

**STRATEGI PROMOSI PASAR KEBON WATU GEDE MAGELANG DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2018-2019**

**NASKAH PUBLIKASI**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Nadia Choirunisa  
20150530185

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI**

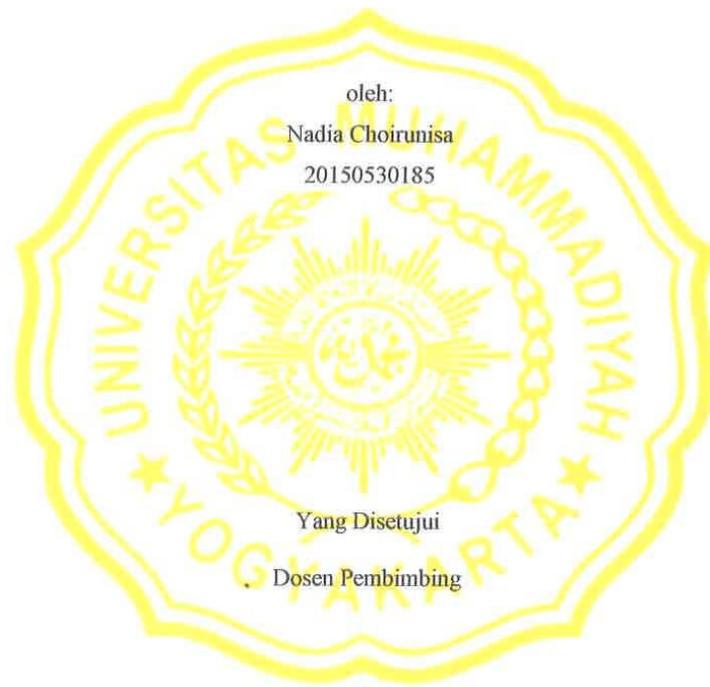
Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam Meningkatkan  
Jumlah Pengunjung Tahun 2018-2019**

oleh:

Nadia Choirunisa

20150530185



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

**Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe how the promotion strategy of Kebon Watu Gede Magelang in increasing the number of visitors in 2018-2019 and determine consumer responses to the promotion strategy carried out by Kebon Watu Gede Magelang Market. The data used by researchers were obtained from documentation and in-depth interviews with the management team of Kebon Watu Gede Market in Magelang. The selection of informants as sources of data in this study is based on the principle of subjects who master the problem, have data and are willing to provide complete and accurate information. Informants obtained by purposive sampling technique. By developing effective communication a free step program is needed. The results of this study are the Kebon Watu Gede Market does not carry out all the steps to develop effective communication and promotion strategies that have been carried out are also not optimal because it only relies on social media without an evaluation for its promotion strategy causing the Kebon Watu Gede Market will not know what are the advantages and the shortcomings of the promotion strategy and whether the plan is working as expected or not.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Tourism, Kebon Watu Gede Market*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi pasar kebon watu gede magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018- 2019 dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data yang digunakan peneliti di dapatkan dari dokumentasi dan wawancara mendalam dengan team pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan yang di dapatkan dengan teknik purposif sampling. Dengan mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah. Hasil dari penelitian ini adalah Pasar Kebon Watu Gede tidak melaksanakan semua langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dan strategi promosi yang dilakukan juga belum maksimal karena hanya mengandalkan sosial media saja tanpa adanya evaluasi untuk strategi promosinya menyebabkan Pasar Kebon Watu Gede tidak akan tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strategi promosinya dan apakah yang direncanakan telah berjalan sesuai yang diharapkan atau tidak.

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi, Pariwisata, Pasar Kebon Watu Gede*

## **PENDHULUAN**

Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mendukung perkembangan sektor pariwisata. Pariwisata dinilai sebagai sektor yang paling siap untuk bangkit ketika negara sedang mengalami krisis. Objek wisata yang ada di Indonesia dalam perkembangannya terus bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata seperti wisata alam, wisata pendidikan, wisata sejarah, wisata olahraga, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata desa dan wisata lain yang tersebar di kota-kota di Indonesia. Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak potensi daya Tarik, diantaranya wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata desa dan lain-lain (Disparpora Kabupaten Magelang, 2016:6). Banyaknya objek wisata di Kabupaten Magelang menjadikan Kabupaten Magelang sebagai salah satu tujuan utama pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kepariwisataan Kabupaten Magelang terus berkembang pesat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan 2014-2018.

Baru-baru ini tepatnya di Dusun Njetak Desa Sidorejo Kecamatan Bandongan membuka sebuah destinasi wisata baru bernama Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Destinasi wisata yang dibuat berbentuk sebuah model pasar dengan basis pasar digital atau destinasi digital yang kini digalakkan oleh Kementerian Pariwisata. Pasar Kebon Watu Gede Magelang diperkenalkan mulai 5 Februari 2018, dan dibuka secara resmi oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, Iwan Sutiarto, S.Sos, M.Si. mewakili Bupati Magelang. Pasar dibawah pepohonan bambu ini mengadopsi pasar wisata di daerah lain seperti Pasar Karetan Kendal, Pasar Kakilangit Mangunan Jogja

maupun Pasar Papringan Temanggung. Pasar Kebon Watu Gede Magelang digagas oleh Pemuda Karang Taruna Ta'dhin Jetak Sidorejo Kecamatan Bandongan. Keunikan pasar wisata ini dibanding wisata lain yang ada di Magelang yaitu Pasar Kebon Watu Gede hanya buka pada Minggu Pahing dan Minggu Legi sesuai kalender Jawa, keunikan lainnya yakni pasar ini khusus memperjual-belikan makanan tempo dulu semacam kue cucur, brondong jagung, getuk, lopis, dawet, lanting, rondo kemul, aneka gorengan hingga jamu tradisional juga ada disana, dan uniknya lagi uang rupiah tidak laku di depan pedagang pasar yang mengenakan pakaian tradisional ini. Pengunjung harus membeli dengan uang khusus yang berlaku sebagai alat transaksi disini. Semua yang dijual di pasar ini hanya dapat dibeli dengan koin *benggol*. Nilai per *benggol* jika dirupiahkan yaitu 2.000,00. Pengunjung harus menukarkan rupiahnya dengan *benggol* ini di dekat pintu masuk.

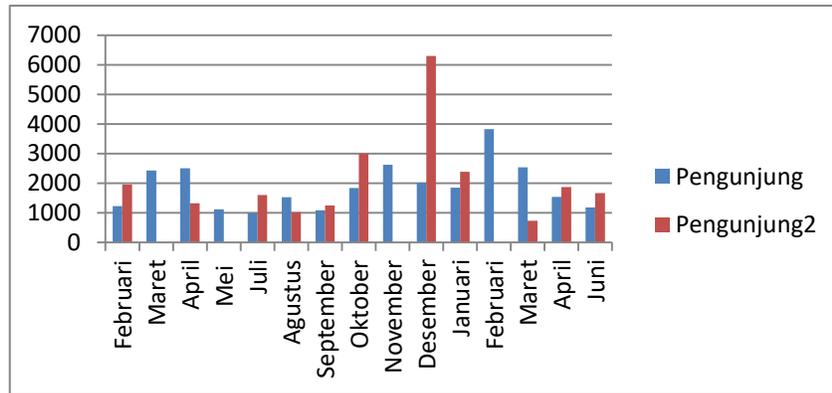
Bukan perkara mudah bagi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, sebagai wisata baru untuk mendapatkan respon dari masyarakat karena sebagian besar belum mengetahui keberadaan Pasar ini. Wisata ini tergolong wisata baru di Magelang jadi belum banyak orang yang tahu keberadaan pasar ini, namun untuk sebagian orang yang sudah pernah mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede Magelang diharapkan terpuaskan kebutuhan dan keinginannya dan kebutuhannya. Maka akan terjadi pembelian berulang, bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain.

Adapun jumlah pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang dari bulan Februari 2018- Juni 2019 adalah:

Gambar1.2

Grafik Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang dari bulan Februari 2018-

Juni 2019.



*Sumber: Dokumen Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang*

Tabel 1.3

Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang bulan Februari 2018- Juni 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengunjung
Februari	1230	1954
Maret	2431	
April	2506	1319
Mei	1128	
Juli	986	1601
Agustus	1523	1018

September	1086	1244
Oktober	3004	
November	2620	
Desember	2024	6293
Januari	1846	2388
Februari	3826	
Maret	2541	735
April	1542	1871
Juni	1184	1671

*Sumber : Dokumen Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang*

Dapat dilihat dari grafik dan tabel jumlah pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang diatas mengalami kenaikan dan penurunan. Setiap bulannya pasar ini hanya buka pada setiap minggu legi dan pahing saja. Pada bulan Februari terdapat 3184 pengunjung, tetapi di bulan Maret hanya terdapat 2431 pengunjung saja karena dibulan ini hanya buka sekali dalam sebulan yang biasanya bisa buka dua kali dalam sebulan. Pada bulan Mei-September mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dan pada bulan Oktober-Desember awal sudah mulai ramai kembali seperti waktu awal dibukanya Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini. Dan pada tanggal 22 Desember-23 Desember mengalami peningkatan pengunjung yang luar biasa karena

diadakanya *event* disana yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dengan pengunjung mencapai 6293 selama diadakanya event. Di awal tahun 2019 sampai bulan Juni pengunjung malah mengalami penurunan, belum memperlihatkan kenaikan yang signifikan seperti waktu diadakanya *event* di bulan Desember tahun lalu.

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat perkembangan yang terjadi di Pasar Kebon Watu Gede Magelang pada tahun 2018-2019, hal ini tidak jauh dari strategi promosi yang dilaksanakan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Hal yang menjadi ketertarikan peneliti adalah konsep yang ditawarkan selain unik, tetapi juga mempunyai nilai dalam melestarikan budaya tradisional. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019?”

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono

(2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas mengenai strategi promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yaitu untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa oleh perusahaan atau organisasi dengan mempersiapkannya dari mulai perencanaan sebuah promosi, implementasi dan evaluasi hasil dari promosi yang sudah dilakukan dengan teori strategi promosi ini yang digunakan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dari mulai perencanaan, implementasi sampai tahap evaluasi

## **2. Tahap-Tahapan Strategi Promosi**

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

- Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju.

- Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki.

- Merancang Pesan

Saihan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.

- Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa perusahaan pada target sasaran

- Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa dan juga tergantung pada anggaran apa yang telah tersedia, ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

- Menetapkan Bauran Promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dan kalimat, dengan kata lain memaparkan atau menggambarkan situasi dan kondisi tertentu, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Haberman (1984) dalam Sugiyono (2017:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai

tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* atau penarikan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Fokus dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga sub bagian analisis, yang pertama merupakan tahap-tahap perencanaan strategi promosi, kedua pelaksanaan bauran promosi, dan yang ketiga adalah evaluasi.

### **1. Tahap-tahap perencanaan strategi promosi**

Pada penerapan tahapan strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, hanya melakukan lima tahapan saja dari delapan tahapan mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123).

- a. **Mengidentifikasi target pasar**, Pasar Kebon Watu Gede Magelang melakukan identifikasi khalayak sasaran berdasarkan tiga segmentasi yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Namun, dalam segmentasi demografis, Roemah Martha Tilaar belum menentukan segmen secara jelas karena masih umum.
- b. **Menentukan tujuan komunikasi**, Pasar Kebon Watu Gede Magelang baru berdiri sekitar satu tahun yang lalu, maka untuk meningkatkan pengunjung diperlukan konsep pengenalan terhadap masyarakat disekitar Magelang dan

sekitarnya sehingga tumbuh minat konsumen untuk datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Dan ini merupakan salah satu klasifikasi tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) yang menyatakan bahwa perlu adanya pengenalan dan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

- c. **Merancang pesan,** Pesan yang akan dikirimkan harus bersifat informatif artinya harus mengandung peristiwa, data, fakta dan penjelasan. Pesan harus bisa menghibur, memberi inspirasi, memberi informasi, meyakinkan, dan mengajak untuk berbuat sesuatu. Berdasarkan pada hasil penelitian Pasar Kebon Watu Gede Magelang sudah menerapkan unsure-unsur pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang ingin dibangun pada benak konsumen yaitu “Kuliner Jadoel dengan Nuansa Jawa”. Pesan tersebut sesuai dengan fakta bahwa Pasar Kebon Watu Gede menjual makanan tradisional serba jadoel yaitu *tiwul, buntil, sego kuning, klepon dll.* Selain itu alat transaksinya berupa *benggol* (uang pengganti rupiah). Nuansa Jawa disini tidak hanya dari makanan dan alat transaksinya saja, namun diperkuat juga dengan pedagangnya yang menggunakan pakaian adat dan disediakan juga tempat bermain yang serba tradisional. Unggahan foto pada akun Instagram Pasar Kebon Watu Gede Magelang pesan yang disampaikan pada postingan tersebut mengenai informasi pembukaan pasar, pengisi acaranya serta meyakinkan si pembaca agar datang berkunjung. Pesan yang menginspirasi disini juga bisa diartikan pada setiap informasi mengenai pengisi acara yang selalu mengutamakan kesenian daerah seperti jatilan, topeng ireng dan masi banyak kesenian daerah lainnya yang harus

tetap dilestarikan. Sedangkan yang belum diterapkan oleh Pasar Kebon Watu Gede adalah pesan yang dikemas dalam bentuk hiburan karena peneliti belum menemukan pesan ini dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede.

- d. Memilih saluran komunikasi,** Pada awalnya Pasar Kebon Watu Gede Magelang hanya mengandalkan media online dengan platform media sosial saja dalam melakukan promosi, karena tidak adanya anggaran dana untuk promosi sendiri. Namun dengan diadakannya sebuah event bersama Disparpora Kabupaten Magelang, Pasar Kebon Watu Gede memperluas saluran komunikasinya yaitu menggunakan media online, media sosial, media luar ruang dan media elektronik.
- e. Menentukan bauran promosi,** Berdasarkan data yang diperoleh, bauran pemasaran yang dipilih oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam melakukan strategi promosinya adalah advertising, sales promotion dan public relations yang dijelaskan lebih lanjut pada pelaksanaan promosi.

#### **Pelaksanaan Promosi**

- a. Advertising,** bentuk periklanan yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang adalah dengan melalui media sosial, media elektronik, media luar ruang, media cetak (brosur)
- b. Promosi penjualan,** Pasar Kebon Watu Gede Magelang menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, namun kupon yang digunakan disini menggunakan aplikasi *tcash*, setiap pengunjung yang datang pada waktu itu mendapatkan potongan 20% khusus pengunjung pengguna *tcash*. Kalau cara

bayarnya tetap menggunakan benggol. Jadi pas penukaran pembelian benggol menggunakan tcash dengan mendapatkan potongan 20%. Disini Pasar Kebon Watu Gede Magelang bekerja sama dengan pihak telkomsel, karena dari pihak telkomsel sekaligus untuk ajang promosi juga dengan mengenalkan tcash tersebut kepada para pengunjung.

- c. Public Relations,** Pasar Kebon Watu Gede Magelang melaksanakan Lobbying. Dengan Lobbying yang dilakukan Pengelola inti Pasar Kebon Watu Gede kepada Disparpora telah membuahkan hasil dengan diadakannya event “Sinergi Sumbing” oleh Disparpora Kabupaten Magelang pada bulan Desember tahun lalu.
- d. Word-Of-Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut ke Mulut),** Pasar Kebon Watu Gede memanfaatkan *word of mouth* dalam strategi promosinya. Pemasaran dari mulut ke mulut dirasa efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan disekitar konsumen, dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial milik Pasar Kebon Watu Gede, referensi yang paling bagus ialah referensi yang diberikan oleh teman dekat konsumen.

### **Evaluasi**

Menurut data yang diperoleh, Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan evaluasi terkait promosinya, data pengunjung memang ditulis, sehingga mengetahui kapan jumlah pengunjung naik dan kapan turun. Namun hal tersebut sebatas hanya ditulis saja, tidak ada evaluasi atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki promosi ketika mengalami penurunan. Dan juga tidak tahu promosi apa yang harus

dipertahankan yang bisa menyebabkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Sehingga dengan adanya evaluasi seharusnya bisa menjadikan catatan untuk perbaikan promosi yang akan dilakukan kedepannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018-2019, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam melakukan strategi promosinya masih kurang mendapat perhatian.

Pasar Kebon Watu Gede belum maksimal pada tahap perencanaan, Pasar Kebon Watu Gede hanya melakukan lima langkah dari delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu mengidentifikasi audiens target, tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi dan menentukan bauran promosi. Sedangkan tiga langkah lainnya yaitu menentukan anggaran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi.

Pada pelaksanaannya, Pasar Kebon Watu Gede Magelang melakukan strategi promosinya dengan menggunakan bauran pemasaran, diantaranya adalah advertising, sales promotion dan public relations. Pada saat melakukan kegiatan promosi advertising ini banyak dilakukan di beberapa media karena pada saat itu akan diadakan event bersama Disparpora Kabupaten Magelang, mulai dari media online, media elektronik, media luar ruang dan media sosial.

Sedangkan pada bauran pemasaran yang lain yaitu personal selling, sales promotion dan public relations telah dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang sebelum dan setelah diadakanya *event* bersama Disparpora Kabupaten Magelang pada tahap ini promosi yang dilakukan masih kurang mendapat perhatian, sales promotion/ promosi penjualan yang dilakukan hanya sekali dan itu karena bekerja sama dengan *tcash*, disini sangat disayangkan karena setelah berakhirnya kerja sama dengan telkomsel tcash pihak Pengelola Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan promosi penjualan secara mandiri padahal banyak orang akan tergiur dan tertarik untuk datang dengan adanya promosi penjuan pada Pasar Kebon Watu Gede Magelang, namun dari beberapa media diatas media sosial yang mendapat respon baik sampai sekarang karena memang dari awal pembukaan pasar yang diprioritaskan media promosi menggunakan media sosial (Instagram).

Selanjutnya pada tahapan evaluasi, Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan evaluasi terkaitpromosinya, data pengunjung memang ditulis, sehingga mengetahui kapan jumlah pengunjung naik dan kapan turun.Namun hal tersebut sebatas hanya ditulis saja, tidak ada evaluasi atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki promosi ketika mengalami penurunan. Dan juga tidak tahu promosi apa yang harus dipertahankan yang bisa menyebabkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Sehingga dengan adanya evaluasi seharusnya bisa menjadikan catatan untuk perbaikan promosi yang akan dilakukan kedepanya.

## **SARAN**

Strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018-2019 sudah menunjukkan beberapa hal yang telah dilakukan tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan terbentuknya loyalitas konsumen dengan cara melakukan kunjungan kembali ke Pasar Kebon Watu Gede. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna mempertahankan keeksistensi Pasar Kebon Watu Gede agar tetap diminati oleh wisatawan diantaranya:

- a. Lebih matang dalam setiap tahapan kegiatan promosi, terutama dalam menentukan perencanaan strategi promosi yang akan dilakukan.
- b. Pentingnya mengatur anggaran untuk promosi agar lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi.
- c. Diadakan event kembali di Pasar Kebon Watu Gede, dengan mencari sponsor-sponsor di perusahaan atau dengan melobi kembali ke Instalansi pemerintahan karena memang dengan adanya event akan mudah untuk mencari pengunjung.
- d. Lakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dijalankan, karena tanpa evaluasi Pasar Kebon Watu Gede tidak akan tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strategi promosinya, dan apakah yang direncanakan telah berjalan sesuai yang diharapkan atau tidak. Evaluasi sebaiknya dilakukan rutin setiap satu bulan sekali.

- f. Pada penelitian ini strategi promosi yang diteliti lebih menyeluruh ke semua media, untuk peneliti selanjutnya tidak ada salahnya untuk mencoba meneliti ke salah satu media saja misalnya melalui media sosial.