

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilaksanakan Obyek Wisata Air Bojongsari bertujuan sebagai wahana rekreasi air, yang ingin mengenalkan obyek wisata air Bojongsari kepada masyarakat luas, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat disekitar Obyek Wisata Air Bojongsari.

Strategi promosi dirancang dan dimulai dengan melalui tahapan-tahapan dalam komunikasi pemasaran sehingga menghasilkan media yang akan digunakan untuk menarik pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari. Dalam pelaksanaan strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari menggunakan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) dan event serta publikasi (*public relations*).

Media promosi *advertising* (periklanan) yang digunakan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari dengan menggunakan *outdoor travel advertising* berupa baliho dan billboard, bentuk *sales support* berupa brosur. Kegiatan *public relations* juga dilakukan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari, yaitu dengan melaksanakan kegiatan *public relations* berupa beberapa event-event yang digelar di obyek wisata seperti Jalan Sehat Merdeka dan Fun Aerobic. Kemudian melakukan promosi di website serta media sosial yaitu facebook dan instagram.

Strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari dilakukan melalui tahapan perencanaan yaitu menentukan strategi promosi, pelaksanaan atau implementasi strategi promosi, dan yang terakhir melakukan tahapan evaluasi strategi promosi. Dalam tahapan pengembangan strategi promosi Obyek Wisata Air Purbalingga melakukan beberapa tahapan yaitu: identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan promosi, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran promosi, dan menetapkan bauran promosi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari dalam melakukan kegiatan promosi salah satunya adalah dalam perencanaan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari peneliti menilai masih ada kelemahan dalam melakukan perencanaan sehingga menyebabkan ketidakefektifan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi, kelemahan tersebut adalah dalam penetapan anggaran promosi masih belum ada penetapan anggaran khusus untuk kegiatan promosi, sumber dana untuk kegiatan promosi masih terbatas, belum adanya sumber daya manusia yang terampil dan ahli dalam melakukan kegiatan promosi dan melakukan riset maupun inovasi untuk strategi promosi, lalu dalam tahap evaluasi pada kegiatan promosi Obyek Wisata Air Bojongsari hanya dengan melihat grafik jumlah pengunjung, dalam bentuk media promosi yang digunakan juga masih ada kekurangan seperti brosur masih terbatas dalam penyebarannya, dan kurangnya tanggapan kepada masyarakat di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran yang bermaksud untuk memberikan manfaat bagi Obyek Wisata Air Bojongsari dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Obyek Wisata Air Bojongsari

- a. Obyek Wisata Air Bojongsari perlu mencari dana tambahan untuk kegiatan promosi melalui perusahaan-perusahaan, sponsorship serta memperluas kerjasama dengan pihak yang terkait dengan Obyek Wisata.
- b. Obyek Wisata Air Bojongsari perlu menambah staff yang ahli dan berkompeten di bidang marketing sehingga dapat melakukan perbaikan dan inovasi baru kedepannya untuk kegiatan promosinya.
- c. Sebaiknya pihak Obyek Wisata Air Bojongsari dalam melakukan tahap evaluasi kegiatan promosi tidak hanya dengan melihat grafik jumlah pengunjung, namun bisa menerapkan evaluasi promosi dengan analisis SWOT yang bisa mengetahui secara lengkap mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan bagi Obyek Wisata Air Bojongsari sehingga kedepannya dapat menemukan cara maupun solusi untuk strategi promosi Obyek Wisata Air Bojongsari.
- d. Obyek Wisata Air Bojongsari dalam menggunakan media promosi sebaiknya lebih memaksimalkan lagi dengan penggunaan beragamnya media promosi seperti media sosial yaitu Youtube dan penyebaran brosur dioptimalkan lagi.

- e. Dalam penggunaan baliho untuk media promosi Obyek Wisata Air Bojongsari diharapkan dapat memperluas jangkauan penempatan baliho pada setiap kota maupun setiap provinsi sehingga dengan lebih merata dalam penempatan baliho nantinya masyarakat menjadi tahu karena melihat promosi Obyek Wisata Air Bojongsari melalui baliho disetiap daerah.
 - f. Obyek Wisata Air Bojongsari harus bisa memaksimalkan dan mengembangkan lagi media promosi website, website Obyek Wisata Air Bojongsari masih memiliki kekurangan, seperti informasi dan berita Obyek Wisata Air Bojongsari masih sedikit dan kurang up to date setiap harinya dan seharusnya website Obyek Wisata Air Bojongsari membuat versi bahasa inggris sehingga jika ada wisatawan mancanegara dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Obyek Wisata Air Bojongsari.
 - g. Untuk kedepannya Obyek Wisata Air Bojongsari menambahkan lagi event-event baru yang lebih menarik lagi dan melakukan inovasi untuk event itu sendiri ataupun untuk kegiatan promosi yang lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai strategi promosi online Obyek Wisata Air Bojongsari dengan menggunakan pengamat media sosial nantinya dapat melengkapi penelitian. Selain itu peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan studi mengenai

hubungan strategi promosi online media sosial dengan tingkat kepuasan pengunjung.