

KESIMPULAN DAN SARAN SARAN

Dari apa yang telah diutarakan, dibahas serta dianalisa dapatlah diketahui dengan pasti dan jelas tentang fungsi dan peranan promosi Pariwisata dalam dunia kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana keberadaannya merupakan hal yang sangat mutlak diperlukan bagi usaha-usaha memperluas kepariwisataan yang didasarkan atas tujuan-tujuan Pariwisata itu sendiri.

1. Dalam hal fungsi promosi disini merupakan kegiatan yang tercakup dalam kegiatan pemasaran (Marketing Mix) yaitu guna untuk menunjang pengembangan Pariwisata secara umum. Karena tercakup didalam kegiatan pemasaran, maka promosi juga bersifat usaha dalam arti bahwa penekanan kegiatannya sebagai bagian dari pemasaran itu sendiri lebih ditujukan untuk meningkatkan, memperbesar dan memperluas pariwisata untuk mencapai tujuan Pariwisata secara keseluruhan.

2. Tujuan pengadaan promosi Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari aspek pemasaran yang diarahkan ke dalam maupun ke luar negeri. Dimana untuk ke dalam negeri lebih diutamakan untuk meningkatkan " Sadar Wisata" masyarakat, guna memperkokoh kesatuan bangsa dan tanah air.

Sedang kegiatan promosi ke luar negeri penekanannya ditujukan kepada bagaimana untuk menampilkan potensi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dapat menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan asing yang berarti

pula meningkatkan pendapatan devisa negara, dan pendapatan daerah pada khususnya.

3. Pengadaan dan pelaksanaan promosi Pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah (Direktorat Jendral Pariwisata) lebih bersifat "Image Promotion" dalam arti lebih ditekankan untuk memberikan image (citra) tentang dunia kepariwisataan secara lebih luas, sedangkan yang dilakukan oleh industri penunjang Pariwisata lebih bersifat "Sales Promotion" dimana promosinya bertujuan untuk lebih meningkatkan pemakaian produk serta jasa yang dihasilkannya.

4. Jenis Pariwisata yang dikembangkan serta dipromosikan pada saat ini banyak didasarkan pada potensi wisata yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu cenderung lebih bersifat "Wisata Budaya" (Cultural Tourism). (lihat tabel 4)

Sehingga dapat dikatakan bahwa titik tolak penampilan media promosinya lebih banyak didasarkan pada thema "Wisata Budaya". Hal ini tercermin dalam penampilan media-media promosi yang ada pada saat ini, baik yang dibuat oleh pemerintah maupun industri Pariwisata.

5. Berdasarkan bentuk serta jenis media promosi Pariwisata di Yogyakarta yang dilaksanakan pada saat ini terutama pada media cetaknya (printed media) penampilan obyek wisata sebagai unsur "attract attention" lebih banyak dilaksanakan dengan teknik fotografi berwarna, sedangkan dari segi pesan yang disampaikan lebih banyak bersifat asing.

6. Khusus tentang pengadaan media-media promosi Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta , baik yang dibuat oleh pemerintah maupun industri penunjang , Pariwisata apabila dilihat dari segi penampilan fisiknya 73% kurang menarik (belum memenuhi standar), baik kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini terlihat adanya kurang perencanaan baik dalam tata letak (lay out) unsur-unsur disainnya. Terutama media yang dibuat oleh industri penunjang Pariwisata, dan khususnya hotel-hotel non bintang yang tersebar di wilayah Kotamadya Yogyakarta.

Menurut data yang dapat terkumpul tentang jenis media yang digunakan 70% berupa folder dan selebihnya berupa majalah dan Guide Book.

7. Dari data Kanwil Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tentang jumlah wisatawan (asing & domestik) yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 1981 hingga tahun 1983 cenderung mengalami penurunan secara drastis (tabel 3). Hal ini dimungkinkan sekali karena kurangnya "Tourist Information" dan minimnya jumlah "Promotion Materials" yang disediakan oleh kepariwisataan di Yogyakarta (tabel 8) bila dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang datang di Yogyakarta. Dari jenis folder yang dibuat oleh hotel-hotel non bintang terlihat masih belum menunjang promosi Pariwisata di Yogyakarta, hal ini bisa kita lihat pada penampilannya yang hanya mengekspos produk produk industrinya tanpa mengikut sertakan obyek-obyek wisata yang ada disekitar , walaupun ada yang berani menampilkan obyek

obyek wisata yang ada disekitarnya toh hanya terbatas pada kolom dan format yang memprihatinkan.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa serta pembahasan - pembahasan dimuka, dapatlah disini kami menyampaikan saran/rekomendasi yang mungkin nantinya dapat dijadikan pertimbangan di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran dan khususnya yang menyangkut pengadaan dan penggunaan "Promotion Materials" sebagai media promosi Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya dan Daerah Kotamadya Yogyakarta pada khususnya.

1. Untuk lebih meningkatkan wisatawan (asing&domestik) datang ke Yogyakarta, rasanya tidaklah berlebihan apabila semua pihak yang terlibat dalam kepariwisataan di Yogyakarta, baik pemerintah maupun pihak industri penunjang pariwisata memasang iklan pariwisatanya dalam majalah, koran, radio, TV baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sehingga citra kepariwisataan Yogyakarta akan lebih tersebar luas di seluruh penjuru dunia, yang akhirnya dikenalnya Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata yang kedua setelah Bali.

Dan sebagai konsekwensinya sudah barang tentu peningkatan jumlah serta kualitas "Promotion Materials" dan distribusinya mutlak diperlukan.

2. Untuk mengatasi besarnya ongkos pengadaan "Promotion Materials" dan ongkos pemasangan iklan serta

mengatasi persaingan yang kurang sehat antara sesama pengusaha industri pariwisata, perlu adanya adanya kerja sama antara pemerintah dengan pihak industri pariwisata ataupun antara sesama pengusaha industri pariwisata, baik dalam pengadaan "Promotion Materials" (folder, Guide Book, Majalah Stickers, Leaflet, Booklet, Brochure, Calender dan lai-lainnya) , maupun dalam pemasangan iklan secara collectif (Advertising Collectif).

Dengan adanya kerjasama tersebut maka promotion materials dapat dibuat lebih bagus dengan perencanaan lebih matang dan jumlah yang lebih besar sehingga biaya per unit menjadi lebih kecil, dan tanpa menimbulkan persaingan yang kurang sehat.

3. Menurut pengamatan lapangan terhadap pengusaha yang bergerak di bidang industri penunjang Pariwisata di Yogyakarta masih belum "Sales Promotion Minded" dan sejauh ini pihak industri pariwisata belum ikut memajukan produk Pariwisata, pemasaran mereka masih sangat tergantung pada usaha pemerintah.

Untuk mengatasi hal tersebut perlu pemerintah mengadakan pembinaan dan penyuluhan serta penataran terhadap mereka guna untuk menumbuhkan motivasi dan inovasinya dalam partisipasinya terhadap usaha-usaha pemerintah dalam kegiatan promosi Pariwisata di Yogyakarta, sehingga mereka menjadi pengusaha yang mempunyai Sales Promotion Minded.

4. Mengingat pentingnya bahan/media promosi (Promotion Materials) sebagai sumber informasi dan sekaligus sebagai sarana yang dapat diharapkan guna menciptakan motivasi yang positif bagi kaum wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Maka dalam penampilannya dituntut untuk lebih menarik baik dari segi artistik, efektifitas dan efisiensi serta komunikatifnya media. Maka untuk mencapai hal itu perlu adanya kerja sama dengan seorang disainer yang memang ahli di bidang tersebut (Disain Komunikasi) ataupun dengan Biro Reklame yang secara profesional menangani hal tersebut.

Untuk mengakiri uraian ini perlu pula disini kami kemukakan pendapat seorang kolomnis yang mengatakan bahwa:

..... didalam merebut hati wisatawan andalan kepada adanya pemandangan alam saja tidak cukup. Pariwisata zaman kini telah merupakan suatu industri yang tidak lagi mengandalkan kemampuan pemandangan alam. Sebagai industri pariwisata ternyata lebih banyak mengandalkan cara, bagaimana kita menjual pemandangan dengan segala hal yang indah itu sebagai kesatuan. Sebagai kesatuan pariwisata juga mencakup apa yang bisa dilakukan oleh wisatawan di suatu obyek wisata, atau apakah obyek tersebut mengandung nilai seni dan budaya atau mungkin juga sejarah. Selain itu juga tidak kalah pentingnya adalah bagaimana kita mengatur jaringan penjualan, promosi dan pelayanan.

Dari uraian tersebut dapat kami simpulkan bahwa "Keperawatan tidak akan berkembang tanpa adanya pelayanan (industri penunjang pariwisata) yang baik. Tetapi industri penunjang

43. Jusupadi Salmun, Basi Pariwisata Indonesia, Kompas, 24 April 1982.

pariwisata tidak akan maju bila kepariwisataan tidak berkembang. Tetapi keduanya juga tidak akan maju dan berkembang jika tidak ada usaha mempromosikannya kepada calon konsumennya yang dalam hal ini adalah 'wisatawan'.

Jadi dari ketiga aspek dalam kepariwisataan tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan, karena ketiganya adalah saling mendukung, dan sangat penting artinya dalam kepariwisataan. Dengan kata lain bahwa meskipun promosi pariwisata sudah dilaksanakan dengan baik tetapi tidak ditunjang dengan pelayanan yang baik dan memadai serta tidak didukung dengan obyek wisata yang menarik, maka dapat dipastikan bahwa tujuan pariwisata secara lebih luas tidak akan tercapai.

Sebagai penutup dalam bab ini dapatlah kami tegaskan bahwa kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan pariwisata mutlak diperlukan keberadaannya disamping juga harus ditunjang oleh pelayanan dan fasilitas serta daya tarik obyek wisatanya yang memadai.