

## BAB V

### PENUTUP

#### A. TEMUAN

Penelitian sistem promosi digital yang dikembangkan Pemkot Surakarta melalui Batik Solo Tv (BSTv), menemukan pengelolaan BSTv dipegang oleh Diskominfo SP. Dalam proses produksi konten Diskominfo SP menggandeng pihak ke tiga untuk membantu produksi konten yang khusus. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya memperbaiki kualitas tayangan konten agar lebih menarik.

Produksi konten BSTv dalam mempromosikan *event-event* yang digelar di kota Solo kurang melibatkan pengelola *event*. Hal itu berdampak kepada belum adanya integrasi antara sistem promosi digital yang dikembangkan masing-masing pengelola *event* dengan sistem promosi digital yang dikembangkan Pemkot melalui BSTv.

Masih minimnya koordinasi pengelola BSTv dengan pengelola *event* ini memberikan dampak terhadap kurang beragamnya konten yang dapat diangkat dari satu *event* yang digelar. Pengelola *event* belum bisa memanfaatkan secara maksimal keberadaan BSTv. Hal tersebut terbukti dengan temuan dari pernyataan pengelola *event* yang menyatakan belum adanya tawaran kerja sama dengan BSTv untuk mempromosikan. Selama ini pengelola *event* masih ditawarkan sistem promosi konvensional oleh dinas terkait saat rapat koordinasi.

Selanjutnya, posisi pengembangan sistem promosi online BSTv berada pada kuadran I, yaitu *expansion* (mendukung strategi agresif). Ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi BSTv. BSTv memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam

kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*GROWTH ORIENTED STRATEGY*), sehingga diperlukan pemilihan strategi menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman. Posisi tersebut mengarah kepada strategi SO dan WO:

1. Mendistribusikan konten pemasaran berkualitas dengan lebih gencar, berkelanjutan dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial (S1, S2, S3, O1, O2)
2. Menggunakan rencana kerja yang matang dan terstruktur serta link kerja sama guna meningkatkan promosi melalui media sosial (S5, O3, O4).
3. Menyediakan SDM pengawas dan pengelola konten professional untuk memonitoring proses produksi dan distribusi untuk menjangkau viewers lebih luas. (W1, W2, W3, O1, O2)
4. Memiliki strategi alokasi SDM yang paham analisis data *viewers* dan *algoritma*, melihat peluang pengguna media sosial terus meningkat (W4, O3, O4).

Berdasarkan analisis faktor IFE dan EFE diperoleh interval faktor internal dengan kuadran analisis SWOT sebesar **0,125** dan interval faktor eksternal sebesar **1,107**. Kuadran analisis SWOT pengembangan sistem promosi digital BSTv berada pada posisi kuadran I yaitu *expansion*, dalam posisi ini seyogyanya pengelola BSTv menentukan strategi menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan terus memperhatikan respon masyarakat terhadap BSTv.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

### **a. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini ada data yang tidak bisa di eksplorasi lebih karena tidak ada, seperti *insert* setiap platform media sosial yang digunakan BSTv.

2. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam keseluruhan event yang ada di kota Surakarta dan respon keseluruhan pengunjung atau *viewers* media sosial BSTv.

b. Saran

1. Pengelola perlu mengembangkan kemampuan SDM yang fokus mengolah data capaian *viewers* media sosial untuk mengontrol respon masyarakat terhadap konten tayangan BSTv.
2. Selalu menggali potensi baru dari Kota Surakarta untuk materi konten yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat *viewers* merespon konten BSTv untuk meningkatkan *engagement*.
3. Meningkatkan komunikasi dan kerja sama dengan pengelola event kebudayaan agar sistem promosi dapat saling terintegrasi.
4. Meningkatkan kontrol sistem distribusi konten visual dengan *search engine optimization* (SEO).

**C. IMPLIKASI MANAJERIAL**

1. Menerapkan sistem *search engine optimization* (SEO) dalam setiap *platform* media sosial untuk mendistribusikan konten promosi BSTv.
2. Meningkatkan respon admin media sosial untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau *viewers* yang akan meningkatkan jumlah pengunjung konten.
3. Dalam produksi konten mengikuti perkembangan konsep konten kreatif yang diminati masyarakat.
4. Memaksimalkan fasilitas yang tersedia dalam setiap *platform* media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pearce II, John A. dan Robinson Jr, Richard B, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2008.
- Damanik, Phil Janianton. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*, Edisi 10, Jakarta Salemba Empat, 2006.
- De Cremer David, Dick Rolf van, Murnighan J. Keith, *Social Psychology and Organizations*, Taylor & Francis e-Library, New York London, 2011.
- J.Paul Peter, James H.Donnelly, Jr. *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill, 2011.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012.
- Ramly, N. *Pariwisata Berwawasan Lingkungan*. Grafindo Khazanah Ilmu. Jakarta. 2007.
- Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Jakarta, 1997.
- Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia, Jakarta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung, 2013.
- Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006

Kota Solo Masih Dilirik Wisatawan Mancanegara, Jawapos.com, 2018. Diakses pada 7 Juni 2018 (<https://radar.jawapos.com/radarsolo/read/2018/02/06/46776/kota-solo-masih-dilirik-wisatawan-mancanegara>).

Rilis Pers: Hasil Survey “Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014” oleh APJII bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. Diakses pada 5 Desember 2018. (<http://puskakom.ui.ac.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>)

Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar. Diakses pada 5 Desember 2018 (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>).

