

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kampung Budaya (Kampung Betawi dan Kampung Pecinan Glodok)”.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti temukan dilapangan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Setu Babakan

Dalam proses STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta yaitu berfokus pada segmentasi lembaga pendidikan dan melakukan positioning dengan merangkul kalangan masyarakat betawi. Akan tetapi belum ada penepatan targeting yang secara spesifik dilakukan oleh pengelola perkampungan budaya betawi dan juga dinas. Tidak hanya STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) saja yang dijadikan sebagai strategi oleh dinas Kota Jakarta akan tetapi proses 7P juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pengembangan dan juga perbaikan yang dilakukan terus menerus baik secara sistem, sarana dan juga prasarana yang ada di Setu Babakan.

Marketing mix yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata sudah lebih baik dari sebelumnya, pembaharuan serta riset yang dilakukan ini menjadikan Setu Babakan menerapkan sistem marketing mix antara lain:

- 1) *Advertising* berupa pemasangan iklan baik secara media cetak, maupun elektronik. Pemasangan ini di stasiun televisi ini dibagi

menjadi dua yaitu seperti pada televisi lokal yaitu JakTv. Stasiun televisi swasta yaitu KompasTv, TransTv, Trans7. Serta melalui youtube yaitu BinusTv. Tidak hanya melalui stasiun televisi, akan tetapi pemasangan iklan juga melalui media cetak yaitu Kompas, Jakartapos. Media online yaitu situs wisata TripAdvisor, melalui media luar ruangan yaitu banner, billboard dan transportasi umum yang ada di Jakarta dan juga Berlin yaitu bus dan tram.

- 2) *Sales promotion* berupa penawaran paket wisata yang mendapatkan harga spesial kunjungan wisata ke Setu Babakan dan beberapa tempat lainnya.
- 3) *Personal selling* bertujuan menarik setiap orang yang mengunjungi suatu pameran ataupun event yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta. Pada setiap pameran seperti pada event ITB Berlin, Pekan Raya Jakarta (PRJ) dan lain sebagainya. Personal selling ini suatu ahlian dari sumber daya manusia yang ada dan menawarkan produk secara langsung kepada setiap pengunjung. Tidak hanya itu, pada saat melakukan pameran ataupun event juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta membawa makanan khas betawi untuk dapat dicicipi oleh para pengunjung yang datang.
- 4) *Publicity* atau *PR* yaitu dengan adanya artikel mengenai Setu Babakan diberbagai media cetak seperti Kompas dan Jakartapos. Melalui media elektronik atau website Brilio.net
- 5) *Interactive Marketing* juga menjadi salah satu media yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata untuk melakukan promosi melalui media sosial. Seperti, *twitter* dengan *username* Setu Babakan, *facebook* dengan nama *username* Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK PBB), *instagram* dengan *username* UPKPBB.

b. Pecinan Glodok

Pada dasarnya pecinaan Glodok memang belum memiliki garis secara struktural yang jelas pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta, sehingga

belum ada pengoprasional secara maksimal yang dilakukan. STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta belum terlaksanakan di Pecinan Glodok, hal ini terjadi karena belum adanya garis secara struktural bahwa pecinan Glodok dibawah naungan dinas Kota Jakarta. Sehingga pecinan Glodok belum memasarkan serta melakukan kegiatan STP. Kegiatan 7P yang dilakukan oleh pecinan Glodok belum terlaksanakan secara baik, hal ini juga dikarenakan tidak adanya pihak pengelolah secara resmi dan struktural yang ada. Sehingga program 7P tidak dapat terencana dan berjalan dengan baik oleh pecinan Glodok.

Marketing mix yang dilakukan oleh pecinan Glodok memang belum secara merata, akan tetapi pecinan Glodok juga melakukan kegiatan *marketing mix* antara lain:

- 1) *Advertising* yang dilakukan oleh pecinan Glodok adalah pengiklanan saat adanya hari raya umat hindu yang dilakukan melalui media elektronik pada website Brilio.net dan juga Kompas.com
- 2) *Publicity* atau *Public Relations* sering dilakukan di pecinan Glodok yaitu mengenai peliputan hari-hari besar umat hindu yang sering sekali ditayangkan oleh televisi seperti Indosiar, MetroTv.
- 3) *Personal Selling* pada kegiatan ini biasanya pecinan Glodok selalu melakukan promosi yang dilakukan oleh koko cici yang dinobatkan oleh etnis tionghoa sebagai duta. Sehingga pada acara-acara yang medatangkan koko dan cici ini sering sekali mempromosikan pecinan Glodok.
- 4) *Internet Marketing* yang dilakukan oleh pecinan Glodok yaitu dengan mempublikasi melalui media sosial dengan *username* Koci Jakarta pada akun instagram dan juga facebook.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Setu Babakan

1) Faktor Pendukung

Adanya aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya secara konsisten mampu mempromosikan kampung budaya betawi ke mancanegara dengan mengikuti kegiatan pameran seperti ITB Berlin. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta juga mampu memperkenalkan budaya serta makanan khas dari budaya betawi. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan media online yang ada seperti CNN dan BinusTv yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan sehingga dapat mengakses serta memiliki gambaran terhadap perkampungan budaya betawi. Adanya perluasan kerjasama terhadap masyarakat yang berada pada kawasan kampung budaya betawi dan sanggar kesenian betawi juga dilakukan dengan baik yang bertujuan untuk menunjang kenyamanan dan sebagai sarana pertunjukan kepada wisatawan saat berwisata ke Setu Babakan. Keaktifan pihak pengelola dalam kegiatan event baik di dalam negeri maupun luar negeri adalah langkah yang konsisten dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta dalam memperkenalkan Setu Babakan sebagai perkampungan budaya betawi.

2) Faktor Penghambat

Pada konsep pemasaran atau dikenal dengan 7P Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta hanya berfokus pada konsep promosi saja, sehingga terjadi kesenjangan pemasaran pada konsep 7P yang dilakukan.

Pada konsep *promotions mix* tidak menggunakan *direct marketing* sebagai salah satu konsep *promotions mix*. Tidak adanya spesifikasi baik secara sasaran, target dan juga pemasaran yang dilakukan oleh Setu Babakan. Perlunya promosi berkelanjutan di berbagai kota bahkan di luar negeri seperti pada media elektronik dan juga media cetak lokal di Berlin dan juga di negara-negara lainnya.

b. Pecinan Glodok

1) Faktor pendukung

Pecinan Glodok adalah salah satu peninggalan etnis tionghoa terbesar di Indonesia. Wisata kuliner yang berhubungan dengan chinese food dapat dijadikan unggulan yang ada di pecinan Glodok sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner. Tidak hanya itu wisata belanja di pecinan Glodok adalah tempat yang menyediakan ornamen pecinan dan pernak pernik yang dijual dengan harga murah. Memaksimalkan peran koko cici yang ada dapat menjadikan garda terdepan sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan pecinan Glodok secara lebih luas. Pecinan Glodok juga dapat melakukan pemberitahuan kepada masyarakat secara luas dengan memanfaatkan berbagai macam media terlebih saat hari hari besar hindu ataupun imlek.

1) Faktor Penghambat

Kurangnya promosi dan juga pengelolaan dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta kepada pecinan Glodok. Tidak adanya garis kordinasi secara struktural yang jelas di pecinan Glodok menyebabkan kurang berkembangnya industri pariwisata yang ada di Pecinan Glodok. Sehingga *promotions mix* dan *marketing mix* yang dilakukan oleh pecinan Glodok tidak berjalan secara maksimal. Semakin berkurangnya minat kunjungan yang datang ke pecinan Glodok karena kurangnya promosi yang ada di pecinan Glodok. Pesatnya perkembangan zaman yang ada menyebabkan semakin tergesernya etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok sehingga mereka melepaskan diri dari pecinan Glodok.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan dan juga hambatan yang ditemukan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun keterbatasan dan hambatan yang dimaksud yaitu:

1) Setu Babakan

Dalam melakukan penelitian di Setu Babakan terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Peneliti mengalami kesulitan saat pemberian surat permohonan izin penelitian, hal ini disebabkan dengan tidak

adanya petugas penjaga. Narasumber yang akan peneliti wawancarai pada hari yang telah ditetapkan berhalangan hadir dikarenakan adanya rapat mendadak oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta sehingga digantikan oleh hari lain, dan tidak adanya pemberitahuan melalui email dan juga telfon.

- a. Peneliti mengalami kesulitan dalam menghafal serta melihat area-area yang ada pada perkampungan budaya betawi karena sedikitnya informasi yang peneliti dapatkan dari petugas yang ada.

2) Pecinan Glodok

Tidak adanya pengelola pecinan Glodok secara resmi menyebabkan peneliti harus melakukan alternatif lain untuk mendapatkan informasi mengenai strategi dan juga pemasaran yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Surat izin penelitian yang peneliti lakukan mengalami beberapa kali pengulangan karena surat izin permohonan penelitian tidak tersampaikan kepada narasumber. Peneliti mengalami kesulitan saat melakukan wawancara terhadap para wisatawan, dikarenakan tidak banyak pengunjung yang ingin di wawancarai.

C. Saran

Adapun saran yang dikemukakan peneliti baik untuk praktis wisata maupun secara akademis ialah sebagai berikut:

1. Praktis

- a. Setu Babakan

Dari hasil data temuan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan pada pihak pengelola dan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta antara lain:

- 1) Kurangnya papan informasi mengenai denah wilayah dan juga tempat yang dapat di kunjungi secara jelas.
- 2) Kurangnya sumber daya manusia yang berada di bagian depan pos pada gapura selamat datang, sehingga pengunjung akan kesulitan untuk bertanya kepada pihak pengelola.

- 3) Tidak adanya batasan secara wilayah yang jelas, serta kurangnya petunjuk arah dapat menyebabkan para pengunjung tersesat saat melakukan perjalanan.
- 4) Kurang luasnya akses jalan menuju lokasi perkampungan Kampung Budaya sangat menyulitkan menyebabkan kepadatan kendaraan yang sangat menumpuk
- 5) Kurangnya transportasi umum menuju tempat wisata, karena tempat wisata yang cukup jauh dari TransJakarta dan stasiun kereta api

b. Pecinan Glodok

Dari hasil data temuan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan pada pihak pecinan Glodok dan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta antara lain:

- 1) Luasnya lokasi pecinan Glodok, menyebabkan para pengunjung dapat tersesat ke lokasi tujuan, hal ini disebabkan tidak adanya pihak pengelola secara resmi yang memberi pengarahan.
- 2) Tidak tertatanya dengan rapih tempat makan dan juga pernak-pernik membuat para pengunjung kesulitan untuk melakukan kunjungannya.
- 3) Tidak adanya papan pemberitahuan mengenai lokasi-lokasi yang ada menyebabkan para pengunjung harus bertanya kepada para pedagang yang ada.

2. Akademis

Pada penelitian yang peneliti teliti dengan judul “Startegi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kampung Budaya (Kampung Betawi dan Pecinan Glodok)” yang dilakukan oleh peneliti, masih memiliki keterbatasan sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pendalaman dan pengembangan konsep dan juga kajian komunikasi pariwisata sehingga fokus dalam penelitian dapat diperluas menyangkut kajian-kajian dalam komunikasi pariwisata.