

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kementerian pariwisata atau yang biasa disebut kemenpar merupakan lembaga kementerian yang menaungi kepariwisataan di Indonesia. Kemenpar memiliki branding pariwisata bernama Wonderful Indonesia. Dari awal terbentuknya Wonderful Indonesia pada tahun 2011, tentu saja wonderful Indonesia memiliki program-program atau event yang akan dilaksanakan melalui Kemenpar. Sebelum semuanya di jalankan tentu dilakukan *Segmentation, targeting, dan positioning* terlebih dahulu. Oleh sebab itu dilakukan lah tiga hal tersebut oleh humas serta beberapa elemen lainnya dari Kemenpar. Setelah melakukan STP tentu saja program-program yang dilakukan sangat diupayakan untuk mendapatkan target wisatawan sebanyak 20 juta wisatawan khusus di tahun ini melalui program-program tersebut. Program kerja yang dilakukan adalah mengembangkan GenPI, Go Digital, Digital Travel, dan 100 Calendar of Events Wonderful 2019. Dari seluruh rangkaian program tersebut kemenpar sangat mengharapkan target 20 juta wisatawan tercapai.

Secara segmentasi yang telah dilakukan, kemenpar tidak membagi-bagi segmen pasarnya secara berlebihan karena memang segmentasi mereka adalah dari seluruh daerah yang akan dikembangkan menjadi tempat wisata. Segmentasi mereka juga tidak memandang hal-hal terkait demografis seperti usia, agama, ras, suku, kebudayaang dan semacamnya karena memang seluruh masyarakat adalah segmentasi pasar mereka, yang akan membantu menyukseskan target 20 juta wisatawan di tahun ini. Apalagi dengan adanya sosial media di kalangan masyarakat yang sudah pasti sangat membantu untuk *mempublish* apapun terkait pariwisata di Indonesia.

Untuk *targeting*, tentu saja target untuk program-program *Wonderful Indonesia* adalah untuk seluruh masyarakat, terlebih untuk para penduduk

di luar Indonesia. Oleh karena memang dari 20 juta wisatawan yang di targetkan, sebagian besar yang sangat di harapkan adalah jumlah peningkatan wisatawan dari luar negeri atau wisatawan mancanegara. Di sisi lain, untuk target program-program kemenpar yang dilakukan adalah mengembangkan Generasi Pesona Indonesia (GenPI), karena dengan adanya GenPI akan sangat membantu pencapaian target 20 juta wisatawan tersebut.

Dalam *positioning* Humas Kemenpar berupaya untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia serta program-program Wonderful Indonesia agar pariwisata di Indonesia semakin terlihat baik di mata dunia. Dengan mengelola akun-akun sosial media dan posting berbagai artikel, foto, informasi yang sangat informatif, video dan lain sebagainya maka posisi pariwisata di Indonesia akan semakin naik. Jika mata dunia melihat seluruh hal tersebut, maka akan menarik wisatawan-wisatawan untuk mengakses informasi lebih banyak mengenai pariwisata di Indonesia dan akan semakin besar peluang untuk mereka dapat berkunjung ke Indonesia sebagai salah satu dari target 20 juta wisatawan tersebut.

## **5.2 Saran**

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap jika segala upaya yang dilakukan kemenpar dalam mencapai target 20 juta wisatawan tersebut dilakukan dengan sangat baik dan bertanggung jawab sehingga semua wisatawannantinya bisa merasakan benar-benar keindahan Indonesia, dan target 20 juta wisatawan tercapai dengan sukses.

Saran untuk pihak kampus dan fakultas adalah, peneliti berharap untuk setiap kebijakan-kebijakan terbaru dalam penyelesaian skripsi dimohon untuk di sosialisasikan lebih awal dan secara jelas, jika memungkinkan dibuat dalam suatu pertemuan dan tidak hanya melalui surat edaran yang tertulis dan tertempel di papan pengumuman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Book, C. L. (1980). *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. St. Martin's Press.
- Cangara, H. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, F. (2004). *Public Realtions*. Jakarta: PT. Gelors Aksara.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Managemet: Analysis, Planning, Implementation and Control* (Eight Editon ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta Selatan: PT. Ghalia Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. New Delhi: SAGE Publication Ltd.
- Moeloeng, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moeloeng, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moeloeng, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Satu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Scott M. Cutlip, A. H. (2006). *Effective Public Relations*. (G. M. Broom, Ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## SUMBER JURNAL

- Savitra, R. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Hamafrian, R.H. (2017). *Tinjauan Strategi, Ttargeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga*. Jakarta: Universitas Telkom.
- Helln, A.D. (2017). *Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Refangga, M.A. (2014). *Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Positioning*. Jember: Universitas Jember.
- Widjaya, P.G. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Widyawati, S.D. (2014) *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki di Tulungagung*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Surabaya.

