

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Stipram berdasarkan masing-masing aspek strategi bauran pemasaran dan tanggapan Peserta, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Peserta Seminar Ecotourism terdiri dari Perempuan dan Laki-laki dengan perbandingan 72 % : 28 %, Mayoritas mahasiswa dengan rentang Usia antara 17-22 tahun dan terdiri dari 2 Program Studi yaitu S1 Hospitality dan D3 Perhotelan.
2. Penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran pada *The First STIPRAM Conference on Ecotourism in Yogyakarta* dapat disimpulkan bahwa *product* pada *The First STIPRAM Conference on Ecotourism in Yogyakarta* baik dan berkualitas dengan presentase 3,24 %, memiliki *price* yang kurang terjangkau bagi Peserta khususnya Mahasiswa dengan presentase 2,49 %, memiliki *Place* yang cukup mudah dijangkau dan akses yang tidak macet serta terletak di ring road yang mudah dicari Peserta dengan nilai Baik dengan presentase 2,79, menggunakan media *promotion* yang sangat baik yang dapat mempengaruhi Peserta agar tertarik dan mengikuti Seminar dengan presentase 3,40 %, serta *people* yang mampu bekerja dengan baik sehingga dapat memuaskan Peserta. Namun dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 aspek bauran pemasaran yang memiliki skor penilaian dengan angka negative atau kurang baik,

yaitu *procees* dimana presentasinya hanya 2,35 % , sedangkan *physical evidence* dinilai sangat baik karena semua fasilitas dirasa sudah memadai untuk diadakannya Event Seminar dengan Presentase 3,36 %.

## **B. SARAN**

### **1. Aspek *Product***

Peningkatan mutu Seminar *Ecotourism* perlu dilakukan dari variasi Seminar. Hal ini dimaksudkan agar Peserta mendapatkan layanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan. Perlu diadakan tambahan kegiatan dalam Seminar, sebagai contohnya kunjungan ke obyek wisata mengingat Stipram adalah industry Pendidikan yang bergerak di bidang Pariwisata.

### **2. Aspek *Price***

Stipram perlu memperhatikan daya beli konsumen dalam menyediakan produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan jangkauan peserta. Baik untuk kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. Peserta Seminar adalah dari kalngan menengah ke bawah, maka untuk kebijakan harga perlu dipertimbangkan lagi untuk kedepannya.

### **3. Aspek *Place***

Perlu di tingkatkan untuk fasilitas sarana dan prasarananya agar mempermudah Peserta apabila membutuhkan kebutuhan yang mereka cari. Sebagai contohnya Mini Market ataupun Supermarket.

#### **4. Aspek *Promotion***

Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan lebih luas dan menggunakan semua wahana promosi agar tersampaikan kepada khalayak ramai. Menggunakan media promosi yang variatif dan menarik agar Peserta tertarik untuk mengikuti Seminar.

#### **5. Aspek *People***

Membagi Panitia sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur acara dapat berjalan dengan baik.

#### **6. Aspek *Process***

Acara dilaksanakn sesuai dengan Rundown yang sudah ada agar acara dapat berjalan dengna efektif dan Peserta Seminar tidak merasa bosan dan bahkan tertidur dengan adanya acara yang molor atau tidak sesuai dengan yang dijadwalkan.

#### **7. Aspek *Physical Evidence***

Stipram perlu untuk selalu menjaga kebersihan lokasi karena lokasi yang bersih, menarik dan nyaman merupakan nilai penting bagi Peserta. Penyediaan lahan parkir yang memadai juga harus terus diperhatikan guna kemandan dan kenyamanan Peserta.

Selain Marketing Mix diatas, Peneliti juga mempunyai beberapa saran lain:

##### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya penilaian konsumen terhadap strategi bauran

pemasaran yang dilaksanakan oleh Stipram, sehingga bagi peneliti maupun Penyelenggara dapat mengetahui strategi yang baik yang seharusnya dilaksanakan dalam menjalankan Seminar selanjutnya.

## 2. Bagi Akademisi

Memberikan informasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang Pendidikan Hospitality dan Perhotelan tentang penerapan disiplin ilmu pada dunia Industry Pariwisata. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, tentang pentingnya strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, khususnya pelaksanaan strategi pemasaran di *Event Ecotourism*, dan mengetahui tanggapan-tanggapan Peserta terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di *Event MICE* studi pada *The First Stipram Conference on Ecotourism in Yogyakarta*.