

Pengaruh Strategi Pemasaran Bus Tingkat Wisata Werkudara Terhadap Jumlah Wisatawan Untuk Menikmati Solo *City Tour*

Sarita Anggun Pratiwi¹, Budi Purnomo²

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Bus tingkat wisata Werkudara yang menjadi transportasi wisata yang diunggulkan di Solo. Pemerintah Kota Solo mengembangkan moda transportasi dan memasarkan Bus Tingkat Wisata Werkudara dioptimalkan untuk memperkenalkan Kota Solo beserta segenap potensi dan kekayaan budaya yang ada didalamnya kepada masyarakat dunia. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh strategi pemasaran bus tingkat wisata terhadap jumlah wisatawan untuk menikmati Solo *City tour*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengelolaan dan pengoprasian, strategi pemasaran, dan pengaruh strategi pemasaran bus tingkat wisata Werkudara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumen. Hasil penelitian ini adalah promosi dan pemasaran yang dilakukan sangat berpengaruh dengan jumlah wisatawan yang menggunakan bus tingkat wisata Werkudara, dengan adanya bus tingkat wisata Werkudara maka jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Solo semakin banyak karena dapat berwisata keliling Kota Solo dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara dan berdampak meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kota Solo. Dari tahun pertahun pengguna bus tingkat wisata Werkudara semakin meningkat sehingga promosi dan pemasaran bus tingkat wisata yang dilakukan pemerintah berhasil menarik perhatian masyarakat dari Solo maupun dari luar Solo. kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah Kota Solo sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang melakukan *city tour* terutama strategi pemasaran melalui sosial media.

Kata kunci: Bus Tingkat Wisata Werkudara, Pengaruh Strategi Pemasaran, Jumlah Wisatawan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Salah satu pariwisata yang berkembang pesat adalah Kota Solo. Kota Solo dikenal sebagai

kota pariwisata dan budaya. Selain wisata budaya, Kota Solo juga terkenal dengan wayang, batik, dan juga pasar Klewer. Sehingga perekonomian kota didominasi dengan kegiatan pariwisata dan perdagangan. Obyek wisata budaya yang ada di Surakarta didukung oleh sarana wisata yang disediakan oleh pemerintah kota.

Sarana wisata yang keberadaannya menunjang kehidupan pariwisata budaya Kota Solo adalah bus tingkat wisata Werkudara yang menjadi transportasi wisata yang diunggulkan di Solo. Transportasi wisata ini merupakan transportasi unik yang baru dikembangkan tiga tahun terakhir. Desain visualnya yang berwarna merah dan bergambar tokoh wayang Werkudara mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang mencoba berwisata dengan bus tingkat wisata tersebut. Bus tingkat wisata Werkudara beroperasi layaknya bus tingkat wisata di Singapura dan Eropa yang membawa penumpang berkeliling kota menikmati pemandangan dan objek wisata yang ada.

Pemerintah Kota Solo mengembangkan moda transportasi dan memasarkan bus yang menjadi ciri khas Kota Solo yaitu Bus Tingkat Wisata Werkudara dioptimalkan untuk memperkenalkan Kota Solo beserta segenap potensi dan kekayaan budaya yang ada didalamnya kepada masyarakat dunia. Keberadaan bus tingkat wisata Werkudara tersebut secara tidak langsung tentu membawa dampak positif bagi kepariwisataan di Kota Solo. Dengan demikian Kota Solo menjadikan bus tingkat wisata Werkudara sebagai transportasi pariwisata yang mampu merepresentasikan kepariwisataan Kota Solo, pemasaran yang dilakukan pemerintah tersebut akan berpengaruh dengan peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan bus tingkat wisata Werkudara untuk menikmati Kota Solo.

LANDASAN TEORI

Definisi Pariwisata

Definisi pariwisata secara umum menurut butir 3, pasal 1 mengenai ketentuan umum dalam UU RI No. 10

tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut: “kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha”.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain/meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang - Undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Obyek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan. Sarana kepariwisataan tersebut adalah perusahaan akomodasi seperti hotel, losmen, villa, perusahaan transportasi seperti pengangkutan udara, laut, atau darat diantaranya kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata, rumah makan.

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001: 76).

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh

usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan

Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006 : 120-124).

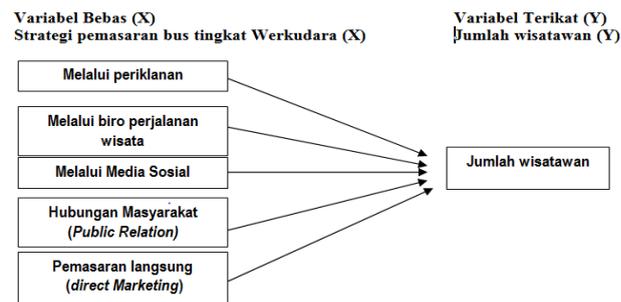
Definisi Transportasi

Transportasi adalah suatu tindakan atau kegiatan pemindahan manusia dan atau barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Sistem transportasi darat, khususnya transportasi jalan raya disebut juga sebagai *Man-Vehicle-Highway System* atau *Driver - Vehicle - Highway - Environment System*. Nama di atas secara eksplisit menunjukkan bahwa dalam sistem tersebut terdapat tiga komponen utama sistem yaitu manusia, kendaraan, dan jalan. Satu komponen lain yang berpengaruh terhadap sistem transportasi adalah lingkungan (*environment*) (Abbas Salim, 2006: 34).

Kerangka Berpikir

Pengaruh Strategi Pemasaran Bus
Tingkat Wisata Werkudara terhadap

jumlah wisatawan untuk menikmati Solo
city tour :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan pemasaran penerapan strategi *promotion mix* yang meliputi periklanan karena periklanan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan yaitu bus tingkat wisata Werkudara, melalui periklanan dengan media cetak dan elektronik, media sosial seperti komunitas bus, *facebook* dan *web* atau *blog*, melalui biro perjalanan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu dengan cara *city tour* menggunakan bus tingkat wisata Werkudara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar

fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan penggalan data melalui observasi lokasi penelitian yaitu pemasaran bus tingkat Werkudara serta melakukan wawancara kepada para informan. Dengan pertimbangan agar data yang didapatkan lebih mewakili populasi dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, memilih informan (staf dinas perhubungan, komunikasi, dan informasi pemerintahan Kota Solo) yang mengetahui informasi secara mendalam untuk menjadi sumber data sehingga kemungkinan pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan. Informan ditetapkan dengan *maximum variation sampling* (berdasar keterlibatan dalam pengelolaan bus tingkat wisata Werkudara).

Peneliti akan mengambil 23 orang sebagai sampel, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pegawai atau staf Dinas perhubungan, komunikasi, dan informatika Kota Solo: 1 orang. Informan ini digunakan untuk melakukan penjelasan tentang pengelolaan bus tingkat wisata Werkudara.
2. Pengemudi bus tingkat wisata Werkudara: 1 orang. Pengemudi bus

tingkat digunakan untuk mencari data tentang kelangsungan tur bus tingkat wisata Werkudara di Kota Solo.

3. *Tour guide* bus tingkat wisata Werkudara: 1 orang. *Tour guide* digunakan untuk mengetahui tentang pelayanan yang ada di bus tingkat wisata Werkudara.
4. Wisatawan bus tingkat wisata Werkudara: 20 orang. Wisatawan yang melakukan perjalanan *city tour* dengan bus tingkat wisata Werkudara. Penelitian ini menetapkan populasi dari obyek yang diteliti mencakup beberapa penumpang baik dengan sistem *charter* maupun reguler.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan dari peneliti ini bersumber dari :

1. Data primer
Data primer diperoleh langsung melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan para informan pengelola bus tingkat wisata Werkudara di Kota Solo dan tanggapan responden wisatawan yang melakukan *city tour* dengan bus tingkat wisata Werkudara.
2. Data sekunder
Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dari dokumen literatur yang relevan seperti buku referensi, laporan, arsip, jurnal, artikel, *website*, data dari penelitian terdahulu dan berbagai data yang berkenaan dengan penelitian ini. Untuk penelitian ini data sekundernya antara lain bersumber dari laporan dinas perhubungan, komunikasi, dan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting bagi orang yang sedang melakukan penelitian karena menyangkut bagaimana memperoleh data baik dengan wawancara mendalam maupun observasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa :

1. Observasi
Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung atau survei di Dinas Perhubungan Kota Solo, menaiki bus tingkat wisata Werkudara tersebut secara langsung, survei langsung kepada pengemudi jasa transportasi reguler maupun non reguler, *tour guide* dan pihak Dishub Kota Solo.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pedoman pada wawancara (*interview guide*) yang berisi hal - hal pokok yang berkaitan dengan apa yang ingin digali lebih dalam dari narasumber. Dalam pelaksanaannya dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pihak Dinas Perhubungan atau pengelola bus tingkat wisata Werkudara, pengemudi bus tingkat wisata Werkudara, *tour guided* merupakan pihak-pihak yang terkait dalam pembahasan masalah yang bersangkutan.
3. Studi Dokumen
Studi dokumen yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sumber-sumber tertulis yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas yaitu melakukan pencatatan, pengambilan gambar, dan penggandaan dokumen yang

mencakup tentang bus tingkat wisata Werkudara.

4. Metode survei

Metode survei (*questionnaire method*) dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner diberikan kepada wisatawan yang melakukan perjalanan *city tour* dengan Bus Tingkat Wisata Werkudara sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi berupa data Peraturan Daerah Sementara mengenai bus tingkat wisata Werkudara di Dinas Perhubungan Kota Solo. Analisis data tersebut terdiri dari tiga komponen analisis mulai dari pencarian data, penyajian data, sampai dengan penarikan kesimpulan. Dalam analisis ini penulis mengaitkan data-data yang berupa observasi, wawancara, survei, dan studi dokumen dari buku pariwisata untuk memperoleh gambaran dan menguatkan gambaran yang ada.

HASIL PENELITIAN

Sistem Pengelolaan Bus Tingkat Wisata Werkudara

Sebagai sarana berwisata bus tingkat wisata Werkudara sudah melalui masa uji coba selama 1 bulan dan bus tingkat wisata Werkudara beroperasi untuk tujuan wisata di dalam Kota Solo. Dalam uji coba diharapkan agar masyarakat mengetahui bahwa bus tingkat wisata tersebut hanya untuk melayani jasa perjalanan wisata kepada para wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kota Solo baik *carter* maupun perorangan. Untuk manajemen pariwisata yang menyangkut promosi dan penjualan jasa bus tingkat wisata Werkudara merupakan wewenang Disbudpar Kota Solo, sedangkan Dinas Perhubungan

(Dishub) Kota Solo hanya sebagai pengelola angkutannya.

Pengoperasian bus tingkat tersebut ditangani secara langsung oleh Pemkot Kota Solo karena selain biayanya yang mahal, tujuan utamanya adalah menambah daya tarik kota. Meski demikian keberadaan bus ini memang tidak mengejar *profit*, justru apabila dihitung pemasukan dan pengeluaran hasilnya rugi. Walaupun hasilnya rugi asalkan, dapat menarik banyak wisatawan untuk datang ke Kota Solo. Sebab yang diinginkan oleh Pemkot Solo adalah *multiple effect* dari bus tingkat wisata Werkudara tersebut.

Sistem Kerja dan Pengoperasian Bus Tingkat Wisata Werkudara

Bus tingkat wisata Werkudara dioperasikan *driver* dari DAMRI, karena *driver* tersebut telah memiliki pengalaman mengoperasikan bus tingkat regular di Kota Solo. *Driver* tersebut juga telah dilatih untuk melayani wisatawan secara ramah dan mengetahui informasi mengenai beberapa obyek wisata di Kota Solo, karena konsep bus tersebut adalah bus wisata. Bus tingkat tersebut disewa dengan prosedur yang mudah untuk memberikan kenyamanan awal pada calon penumpang (wawancara: Sandi Mulyanto, S.Sos, Kabid Angkutan Orang Dishub Kota Solo, 13 Juli 2015).

1. Peraturan Menyewa Bus Tingkat Wisata Werkudara.

- 1) Tiket eceran/perorangan dapat dibeli seharga Rp 20.000,00 dengan ketentuan penumpang hanya diantarkan naik bus tingkat dengan rute dari Kantor Dishub Kota Solo kemudian sampai Taman Satwa Taru Jurug dan kemudian kembali lagi menuju Kantor Dishub Kota Solo.
- 2) Harga *carter* Rp 800.000,00/3 jam dan untuk biaya *overtime*

Rp 250.000,00/jam dengan ketentuan penumpang diantar mengunjungi beberapa obyek wisata atau rute sesuai dengan permintaan penumpang.

- 3) Untuk anak usia 3 tahun dipungut biaya (sepanjang anak tersebut menggunakan tempat duduk sendiri). Setiap pemesanan disertai dengan tanda jadi minimal 25% dan pelunasan paling lambat diserahkan 5 hari sebelum hari pemberangkatan.
 - 4) Penjelasan lebih lanjut dapat menghubungi Dishub Kota Solo atau menghubungi nomor telepon (0271) 737739, (0271) 7096111 dan email ke alamat www.dishub-surakarta@hotmail.com (pemesanan tiket dilayani pada setiap hari kerja). (wawancara: Sandi Mulyanto, S.Sos, Kabid Angkutan Orang Dishub Kota Solo, 13 Juli 2015).
2. Sistem Menyewa Bus Tingkat Wisata Werkudara
- 1) Calon penyewa mengajukan surat permohonan ke pihak pemasaran Bus Tingkat Wisata Werkudara (Dishub, Dispuibar, BPPIS, ASITA Kota Solo).
 - 2) Aplikasi kemudian diserahkan ke Dishub Kota Solo.
 - 3) Aplikasi disposisi ke Bidang Angkutan Orang, Dishub Kota Solo.
 - 4) Dilakukan persiapan menyesuaikan jadwal oleh Bidang Angkutan Orang Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Solo.
 - 5) Pembayaran selambat - lambatnya 3 hari sebelum jadwal keberangkatan.

- 6) Dishub Kota Solo mengeluarkan surat jalan untuk calon penyewa (dengan catatan calon penyewa memberikan surat tanda jadi, menjaga, merawat, dan melindungi keselamatan diri karena atap di kabin atas yang terbuka). (wawancara: Sandi Mulyanto, S.Sos, Kabid Angkutan Orang Dishub Kota Solo, 13 Juli 2015).

Strategi Pemasaran Bus Tingkat Wisata Werkudara Oleh Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Solo

Dalam kegiatan pemasaran dikenal konsep 4P, yaitu *Product* (menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke target pasar dan biasanya menjadi langkah paling awal), *Price* (cara yang digunakan untuk menentukan hitungan biaya produk dari awal persiapan sampai siap dijual kepada target pasar), *Place* (dimana produk yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju), and *Promotion* (bagaimana suatu produk akan dikenalkan kepada target pasar:

1. *Product*

Dalam mempromosikan bus tingkat wisata Werkudara sebagai alat transportasi khusus wisata *product* yang disediakan oleh pihak pengelola, yaitu berupa sistem umum atau reguler, carter atau sewa, dan berupa paket wisata.

2. *Price*

Apabila wisatawan ingin menaiki bus tingkat wisata tersebut, maka wisatawan dikenai biaya sesuai dengan sistem yang diinginkan baik itu sistem umum atau reguler dengan biaya Rp 20.000/orang, sistem carter atau sewa Rp 800.000/3 jam apabila *overtime* akan dikenai biaya Rp 250.000/jam, dan yang berupa paket wisata biaya yang dikenakan kepada

wisatawan berbeda-beda sesuai dengan paket wisata yang diambil dan yang diinginkan oleh wisatawan serta sesuai dengan harga paket yang sudah ditentukan oleh pihak pengelola.

3. *Place*

Akses untuk menuju Kantor Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Solo yang berada di Jl. Menteri Supeno No. 7, Manahan, Solo ini sangatlah mudah dan dapat dijangkau dengan menggunakan alat transportasi apapun, baik alat transportasi umum maupun pribadi.

4. *Promotion*

Dalam mempromosikan dan memasarkan bus tingkat wisata Werkudara sebagai alat transportasi khusus wisata media yang digunakan adalah dengan melalui media massa di Kota Solo, baik radio, media cetak, maupun media elektronika supaya menarik para calon target pasar).

Pemerintah Kota Solo saat ini sedang giat-giatnya dalam mempromosikan bus tingkat wisata Werkudara ini. Usaha Pemerintah Kota Solo dalam mempromosikan obyek wisata bus tingkat wisata Werkudara ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui periklanan

Salah satu cara Pemerintah Kota Solo untuk mempromosikan bus tingkat wisata Werkudara ini adalah dengan menggunakan media cetak. Pemerintah Kota Solo memperkenalkan bus tingkat wisata Werkudara ini dengan cara membuat leaflet atau brosur, memasang di tempat-tempat iklan yang terdapat di sekitar pusat Kota Solo, serta menggunakan jasa *travel agent* atau biro perjalanan wisata sebagai pihak ketiga yang menjual dan mempromosikan bus tingkat wisata

Werkudara ini kepada masyarakat. Pemerintah Kota Solo juga melakukan promosi melalui media elektronik. Promosi melalui media elektronik dilakukan dengan cara menayangkan profil dari bus tingkat wisata Werkudara di stasiun televisi. Sehingga masyarakat dapat mengenal bus tingkat wisata Werkudara itu sendiri. Selain itu, sekarang ini Kota Solo sering dijadikan tempat untuk *event* beberapa acara tahunan.

2. Melalui Media Sosial (*Website* Pemerintah Kota Solo)

Bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mengenal secara lebih dalam mengenai bus tingkat wisata Werkudara dapat mengakses *website* Pemerintah Kota Solo, yaitu www.dishubkominfo.go.id. Melalui *website* tersebut wisatawan dapat mengetahui dan mengakses informasi tentang bus tingkat wisata Werkudara. Juga dapat memperoleh informasi melalui komunitas bus Solo raya dan *facebook* yang mempromosikan bus wisata Werkudara Solo.

3. Melalui Biro Perjalanan

Dinas Perhubungan bekerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata untuk membantu mempromosikan bus tingkat wisata Werkudara melalui paket-paket wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Solo.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Dinas Perhubungan bekerjasama dengan pihak-pihak yang mengembangkan pariwisata di Kota Solo, menjalin kerjasama untuk mengadakan *event* dengan pelaku pariwisata dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan cara *city tour* menggunakan bus tingkat wisata Werkudara Secara langsung, yaitu di hari Sabtu dan Minggu untuk rute reguler atau bukan carteran.

Pengaruh Strategi Pemasaran Bus Tingkat Wisata Werkudara terhadap Jumlah Wisatawan untuk Menikmati Solo City Tour

Dalam pemasaran, penting untuk mengetahui sasaran yang akan dituju. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi pemasaran untuk bus tingkat wisata Werkudara terlebih dahulu mengetahui pangsa pasar dari alat transportasi khusus wisata tersebut. Sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target *market*.

Dari karakteristik penumpang bus tingkat wisata Werkudara, dapat diketahui pangsa pasar bus tingkat wisata Werkudara untuk hari biasa kebanyakan yang menaiki bus tingkat tersebut adalah masyarakat Kota Solo dan untuk hari libur kebanyakan para penumpangnya berasal dari luar kota yang menyempatkan diri datang ke Kota Solo hanya untuk merasakan menaiki bus tingkat tersebut dan biasanya juga banyak dari kalangan *bismania community*. Dapat diketahui juga bahwa untuk status sosial yang para wisatawan yang menaiki bus tingkat tersebut mulai dari pelajar/mahasiswa sampai pegawai swasta, hal tersebut dapat membuka peluang juga untuk obyek wisata Kota Solo sebagai sarana edukasi bagi pelajar/mahasiswa. Secara bisnis pun dapat mendukung perkembangan perekonomian kedepannya untuk hotel, obyek wisata, *travel agent*, pusat perbelanjaan, dan pusat oleh-oleh atau souvenir khas Kota Solo.

Melihat pangsa pasarnya dari semua kalangan, bus tingkat wisata Werkudara juga memberi pemasukan bagi perekonomian daerah untuk kedepannya jika dikelola dan dipasarkan secara profesional. Walaupun bus tingkat tersebut tidak dikomersilkan untuk pendapatan daerah saja, tetapi bus tingkat tersebut memiliki peran penting bagi perekonomian daerah kedepan secara umumnya dan pariwisata Kota Solo secara khususnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan semakin bertambah jika peran bus tingkat tersebut dimaksimalkan dan dijadikan pegangan untuk meningkatkan pendapatan daerah. Secara tidak langsung, Pemkot Solo mempertaruhkan perkembangan pariwisata kota pada peran bus tingkat wisata Werkudara.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengoperasian bus tingkat tersebut ditangani secara langsung oleh Pemkot Kota Solo karena selain biayanya yang mahal, tujuan utamanya adalah menambah daya tarik kota. Bus tingkat wisata Werkudara dioperasikan *driver* dari DAMRI, karena *driver tersebut* telah memiliki pengalaman mengoperasikan bus tingkat reguler di Kota Solo. *Driver* tersebut juga telah dilatih untuk melayani wisatawan secara ramah dan mengetahui informasi mengenai beberapa obyek wisata di Kota Solo. Penyewaan bus tingkat wisata Werkudara dengan peraturan dan sistem penyewaan tertentu yang dibuat oleh Dishub.

Usaha Pemerintah Kota Solo dalam mempromosikan dan memasarkan bus tingkat wisata Werkudara ini melalui media cetak, media elektronik, media sosial, melalui biro perjalanan wisata dan melalui Pemerintah Kota Solo. Promosi dan pemasaran bus tingkat wisata Werkudara ini dilakukan Pemerintah Kota Solo agar bus tingkat wisata

Werkudara ini dapat dikenal masyarakat luas dan bahkan sampai dunia pariwisata secara internasional. Selain pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Solo, pemasaran bus tingkat wisata Werkudara juga dapat dilakukan dengan membuat paket-paket wisata yang dijual oleh biro-biro wisata atau *tour and travel* kepada para wisatawan kemudian melalui *event* budaya yang diselenggarakan dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara, serta dengan mengundang para wartawan media cetak untuk diberi *press release* dan rangkaian acara yang akan diselenggarakan. Strategi nyata yang sudah dilakukan yaitu melakukan *roadshow* berkeliling Kota Solo yang bertujuan untuk memperkenalkan bus tingkat wisata Werkudara ini kepada masyarakat luas.

Dari promosi dan pemasaran yang dilakukan maka sangat berpengaruh dengan jumlah wisatawan yang menggunakan bus tingkat wisata Werkudara, dengan adanya bus tingkat wisata Werkudara maka jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Solo semakin banyak karena dapat berwisata keliling Kota Solo dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara dan berdampak meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kota Solo. Bus tingkat wisata Werkudara ini mempunyai potensi yang dapat membawa dampak positif bagi perkembangan pariwisata di Kota Solo. Dengan hadirnya bus tingkat wisata Werkudara dapat juga memberi pengaruh bagi lingkungan sekitar masyarakat Kota Solo. Karena bus tingkat wisata Werkudara ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah tujuan wisata lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan dan saran dari pengaruh strategi pemasaran bus tingkat wisata Werkudara terhadap jumlah wisatawan untuk menikmati Solo City *tour*, sebagai berikut :

1. Sistem pengelolaan dan pengoperasian bus tingkat wisata Werkudara dikelola oleh Dishub Solo dan bekerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata Solo. Tiket perorangan sebesar Rp 20.000,00 dan untuk carter Rp 800.000,00 tiket dapat dibeli di kantor Dishub Solo. Pengoperasian bus tingkat tersebut ditangani secara langsung oleh Pemkot Kota Solo karena selain biayanya yang mahal, tujuan utamanya adalah menambah daya tarik kota. Bus tingkat wisata Werkudara dioperasikan *driver* dari DAMRI, karena *driver* tersebut telah memiliki pengalaman mengoperasikan bus tingkat reguler di Kota Solo. *Driver* tersebut juga telah dilatih untuk melayani wisatawan secara ramah dan mengetahui informasi mengenai beberapa obyek wisata di Kota Solo. Penyewaan bus tingkat wisata Werkudara dengan peraturan dan sistem penyewaan tertentu yang dibuat oleh Dishub.
2. Strategi pemasaran bus tingkat wisata Werkudara, usaha Pemerintah Kota Solo dalam mempromosikan dan memasarkan bus tingkat wisata Werkudara ini melalui media cetak, media elektronik, media sosial, melalui biro perjalanan wisata dan melalui Pemerintah Kota Solo. Pemasaran bus tingkat wisata Werkudara juga dilakukan dengan membuat paket-paket wisata yang dijual oleh biro-biro wisata atau *tour and travel* kepada para wisatawan kemudian melalui *event* budaya yang

diselenggarakan dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara, serta dengan mengundang para wartawan media cetak untuk diberi *press release* dan rangkaian acara yang akan diselenggarakan. Strategi nyata yang sudah dilakukan yaitu melakukan *roadshow* berkeliling Kota Solo yang bertujuan untuk memperkenalkan bus tingkat wisata Werkudara ini kepada masyarakat luas.

3. Pengaruh strategi pemasaran bus tingkat wisata Werkudara terhadap jumlah wisatawan untuk menikmati Solo City Tour. Dari promosi dan pemasaran yang dilakukan maka sangat berpengaruh dengan jumlah wisatawan yang menggunakan bus tingkat wisata Werkudara, dengan adanya bus tingkat wisata Werkudara maka jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Solo semakin banyak karena dapat melakukan *city tour* di Kota Solo dengan menggunakan bus tingkat wisata Werkudara dan berdampak meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kota Solo. Dari tahun pertahun pengguna bus tingkat wisata Werkudara semakin meningkat sehingga promosi dan pemasaran bus tingkat wisata yang dilakukan pemerintah berhasil menarik perhatian masyarakat dari Solo maupun dari luar Solo. Bus tingkat wisata Werkudara ini mempunyai potensi yang dapat membawa dampak positif bagi perkembangan pariwisata di Kota Solo

Saran

Berdasarkan analisa data dan kesimpulan penelitian, maka pada bagian ini mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi perkembangan bus tingkat wisata Werkudara sebagai daya tarik wisata kedepannya sebagai berikut:

1. Menambahkan jadwal keberangkatan bus tingkat wisata Werkudara.
2. Menambahkan Sumber Daya Manusia yang berpengetahuan terhadap pariwisata, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), serta yang memahami bahasa asing.
3. Untuk menarik lebih banyak wisatawan pengemudi bus tingkat wisata Werkudara menggunakan pakaian Werkudara dan menggunakan kain bermotif kotak-kotak hitam putih yang disebut kain poleng bang bintulu.
4. Sebaiknya pohon yang berada di Kota Solo yang terlalu rimbun di pangkas sehingga tidak mengganggu perjalanan bus tingkat wisata Werkudara sehingga bus tingkat wisata Werkudara bisa leluasa untuk keliling Kota Solo tanpa merugikan penumpang yang terkadang terkena ranting-ranting pohon.
5. Lebih ditambahkan destinasi wisata yang dilewati bus tingkat wisata Werkudara.
6. Waktu untuk *city tour* sebaiknya ditambahkan.
7. Sebaiknya mengunjungi obyek wisata yang ada di Solo sehingga terjadi *multiple effect*

DAFTAR PUSTAKA

- Arsip Dinas Perhubungan Kota Solo "Sejarah Bus Tingkat Wisata Werkudara Solo"
- Arsip Dinas Perhubungan Kota Solo "Daftar Event Pemakaian Bus Tingkat Wisata Werkudara pada tahun 2014"
- Abbas, Salim. 2006. *Manajemen Transportasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arswendo, Atmowiloto. 2008. *Kitab Solo*. Surakarta : Pemerintah Kota Surakarta.

- Dinasti, Sitepu. 2005. *Faktor Pendukung Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.
- Gamal, Suwanto. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI.
- Irawan 2010. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Strategi Bauran Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Radiosunu. 2001. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan.2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

<http://www.surakarta.go.id/konten/bus-tingkat-Werkudara>

<http://tentangSolo.web.id/transportasi/bis-tingkat-Werkudara>

<http://www.terranet.or.id/mitra/p2par/dokumen>