

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG BUS WISATA WERKUDARA DIKOTA SURAKARTA

Arifa Mayangsari
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) mendeskripsikan strategi pemasaran bus wisata Werkudara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan penerapannya; dan 2) untuk mengetahui merumuskan strategi yang harus diambil dari peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki bus wisata Werkudara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran bus wisata Werkudara. Strategi yang digunakan bus Pariwisata Werkudara menerapkan 4 komponen yang terdiri dari *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Strategi promotion mix yang digunakan oleh Bus pariwisata Werkudara berpengaruh pada peningkatan penumpang, dilihat dari data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Kota Solo pada Bulan April 2011 sampai bulan Juli 2012, hanya bulan Desember yang mengalami peningkatan penumpang. Jadi penerapan promosi yang dilakukan Bus Werkudara sudah cukup baik dalam meningkatkan kuota penjualan. Faktor pendukung dalam mempromosikan produk Bus Werkudara antaralain melalui Website, biro wisata, hotel, dinas perhubungan, atau dinas pariwisata, bekerja sama dengan Dinas Perhubungan Solo, hal-hal tersebut sangat penting dalam penyaluran informasi atau promosi kepada masyarakat. Mengenai faktor penghambat seperti keputusan yang bersifat desentralisasi dimana kebijakan werkudara ditetapkan oleh Dinas Perhubungan kota Solo misalnya mengenai strataegi promosi harus didistribusikan dahulu ke Kantor Dinas. Hasil analisis SWOT diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dalam merumuskan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Promosi, Bus Wisata.*

PENDAHULUAN

Jawa Tengah sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia disamping Bali dan Jakarta, telah melakukan langkah/kebijakan guna mendukung kepariwisataan nasional salah satunya adalah menetapkan kotamadya Surakarta sebagai pusat pertumbuhan wilayah VIII yang memiliki letak strategis karena dilalui oleh jalur jalan utama bagian selatan yang menghubungkan Pulau Jawa bagian Barat dan Timur, selain itu kota ini memiliki pemasukan yang cukup tinggi dari sektor jasa dan pariwisata.

Solo yang kita kenal sebagai kota budaya selalu dapat mengekspresikan kebudayaannya dalam berbagai aspek kegiatan. Kirab Budaya dan Solo Batik Carnival (SBC) merupakan salah satu kegiatan tahunan yang diagendakan di Solo. Tidak hanya itu saja melainkan juga terdapat agenda-agenda kebudayaan yang lain seperti SIEM (Solo International Ethnic Music) dan juga SIPA (Solo International Performing Art). Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan Indonesia terutama di Solo, Joko Widodo selaku Walikota Kota Surakarta menuturkan akan ada tambahan 2 kendaraan transportasi baru yang akan meramaikan Solo dan tetap menggunakan kebudayaan sebagai simbolnya, yaitu Bus “Werkudoro” dan Railbus “Batara Kresna”. Solo merupakan kota budaya, akan tetapi teknologi transportasi tidak kalah bagus dan tidak kalah bersaing dengan teknologi transportasi luar negeri. Bus Werkudoro merupakan adaptasi dari bus tingkat lama

yang keberadaannya sekarang sudah punah. Solo yang mempunyai inisiatif untuk melahirkan kembali transportasi masal yang cukup intensif dalam mengangkut penumpang ini akhirnya meluncurkan BUS “WERKUDORO” (*doubledecker*) pada ulang tahun kota Solo yang ke-266 tepatnya tanggal 16 Februari 2011 dan pada tanggal 20 Februari 2011 RAILBUS “BATARA KRESNA” diluncurkan pada saat kirab budaya (Riky Indra R C posted an update: 9 months.)

Bus Werkudoro saat ini tidak diperuntukan untuk kendaraan umum, melainkan bus ini hanya digunakan sebagai kendaraan wisata bagi para wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di kota Solo atau hanya berkeliling dan mengenal kota Solo saja. Setiap orang dapat menaiki bus ini dengan biaya Rp.20.000,00 atau menyewanya kurang lebih sebesar Rp.800.000,00. Bus ini merupakan bus keluaran terbaru yang dimiliki kota Solo setelah adanya BATIK SOLO TRANS (BST). Berbeda dengan bus Werkudoro, BST merupakan kendaraan umum yang diperuntukan untuk transportasi umum lokal di daerah Solo dan sekitarnya. Solo hebat, Solo kuat, Solo merakyat, slogan ini dapat digunakan sebagai kepedulian masyarakat sekitar akan transportasi yang baik dan nyaman.

Solo hebat berarti Solo tidak ketinggalan jaman, Solo dapat mengikuti perkembangan dunia tetapi juga masih menyatukan kebudayaan Indonesia seperti penamaan alat transportasi seperti

“Batik Solo Trans” yang digunakan sebagai nama minibus di Solo dan “Werkudoro” yang kita kenal adalah sosok dalam pewayangan yang memiliki watak yang bijaksana, Solo mengambil nama itu sebagai nama bus wisata kota Solo yang berarti bus yang memiliki kebijaksanaan untuk mengantar penumpang sampai dengan tujuan.

Solo kuat berarti solidaritas masyarakat kota Solo dalam menjaga kelestarian budayanya tetap terjaga, meskipun banyak budaya asing mulai masuk ke Solo masyarakatnya tetap kokoh mempertahankan budaya aslinya. Beberapa waktu yang lalu Dewan PBB juga mengesahkan Batik sebagai ikon Indonesia yang berpusat di Solo. Hal itu menunjukkan bahwa kota Solo tidak hanya di kenal di dalam Indonesia saja melainkan nama kota Solo juga telah sampai di dunia. Ini juga merupakan salah satu faktor dimana masyarakatnya tetap menjunjung tinggi nilai kebudayaan terutama budaya Solo yang dituangkan melalui alat transportasinya yang baru.

Solo merakyat berarti Solo tidak membedakan status seseorang apakah dia kaya atau miskin, karena di Solo semua masyarakatnya merupakan masyarakat yang mampu dalam hal menghargai satu sama lain. Tidak hanya masyarakatnya saja tetapi walikotanya juga dapat membaur dan bersosialisasi langsung dengan masyarakat tanpa merasa malu atau membedakan mereka. Karena kita satu saudara, kita satu budaya dan kita satu untuk semua. Oleh karena itu Walikota Solo sangat disegani

oleh masyarakatnya. Solo merakyat juga karena Walikota Solo sigap menanggapi permasalahan masyarakatnya dalam bidang transportasi yang semakin buruk. Oleh karena itu demi kesejahteraan dan kenyamanan warga Solo serta semua kalangan masyarakat, Joko Widodo selaku Walikota Solo meluncurkan alat transportasi baru.

Dengan adanya alat transportasi baru ini, dimaksudkan semoga dapat menunjang keinginan masyarakat untuk berkunjung ke solo dan juga untuk meningkatkan APBD, agar di kemudian hari dapat mensejahterakan warga Solo dan masyarakat yang lain dengan sesuatu yang baru. Setelah Bus Werkudoro kita dapati Railbus Batara Kresna, yang merupakan salah satu kereta baru yang dimiliki kota solo setelah kereta uap peninggalan jaman Belanda yang masih beroperasi sampai saat ini. Kereta uap yang diberi nama Sepur Kluthuk Jaladara ini merupakan pemberian dari Musium Kereta Api Ambarawa, tetapi kereta ini dalam penggunaannya digunakan sebagai kendaraan wisata atau sebagai kendaraan jalur pendek saja yang melintasi Jalan Slamet Riyadi yang merupakan jalur utama kota Solo. Railbus ini diresmikan pada tanggal 26 juli 2011 oleh Menteri Perhubungan Freddy Numberi. Lagi-lagi dengan nama tokoh pewayangan, ini membuktikan betapa solo sangat mencintai budayanya. Kereta api dengan sistem komputerisasi yang canggih ini merupakan salah satu teknologi modern, dan dalam pengoperasiannya dapat ditunjuk sebagai

salah satu tolak ukur dalam pembaharuan teknologi yang semakin maju dan modern. Railbus ini sementara hanya akan dioperasikan melalui rute Solo-Sukoharjo. Tetapi sudah direncanakan dalam pengoperasiannya akan menempuh rute Solo-Wonogiri dan direncanakan juga akan menghubungkan 4 stasiun kereta api di solo yaitu Stasiun Sangkrah, Stasiun Jebres, Stasiun Balapan dan Stasiun Purwosari, rencana ini dimaksudkan agar para wisatawan lokal maupun non-lokal dapat mengelilingi kota solo dengan mudah. Kereta baru (railbus) yang di samping tubuh lokomotifnya terdapat tulisan *Welcome to Solo City the Spirit of Java* menjelaskan bahwa warga Solo selalu menyambut dengan ramah para tamunya dan juga menjelaskan bahwa solo merupakan pusat kebudayaan di Jawa, yang dengan kebudayaannya mampu berinteraksi dengan masyarakat dan kebudayaan luar negeri terutama dalam bidang transportasi.

Di jaman yang semakin maju ini tidak mungkin suatu Negara tidak peduli dalam pengembangan teknologinya, dan Solo memanfaatkan hal itu. Dengan ini Solo menjadi ikon di Indonesia dalam pelayanan masyarakat dalam bidang transportasi masal. Ini merupakan suatu awal dimana solo dapat membaaur dengan Negara lain dalam hal kemajuan teknologi transportasi. Transportasi yang semakin maju pastinya juga dapat menunjang tingkat minat masyarakat terhadap kendaraan umum dibandingkan dengan kendaraan pribadi, ini dapat menekan tingkat

kemacetan disuatu daerah, memang kendala paling utama adalah biaya tetapi jika semua dilakukan dengan benar maka semua yang kita kerjakan demi kepentingan masyarakat bersama akan kembali dengan lebih.

Transportasi di solo semakin hari semakin baik, baik secara kondisi ataupun baik secara penanganan kondisinya. Dikarenakan masyarakat solo yang mampu menghargai suatu barang baru yang dapat membuat mereka nyaman, mudah dalam mengaksesnya dan murah. Hal semacam ini merupakan faktor utama dalam pengadaan transportasi yang mampu memikat masyarakat untuk menggunakannya. Bus baru, solo telah mewujudkannya. Kereta baru, Solo dapat memberikannya. Fasilitas ini terjangkau bagi semuanya, baik secara biaya ataupun keterjangkauan penggunaannya. Solo makin maju dengan transportasi baru, semua kalangan masyarakat sangat senang karena mereka dapat merasakan kekhasan kota solo dalam berbagai hal, yang dituangkan dalam bentuk alat transportasi yang dapat dikatakan merupakan alat transportasi yang sedang dibanggakan kota solo dan masyarakatnya saat ini. Solo, kota tercinta terkenang sepanjang masa, penuh budaya, penuh cinderamata dan kuliner yang menggugah selera.

Banyaknya armada bus wisata membuat setiap perusahaan yang mengelola harus lebih jeli membaca keinginan pasar dan lebih tepat menerapkan komunikasi yang efektif kepada konsumennya. Salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan sebuah

perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Sebab kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan, dan perlu dilakukan berbagai macam strategi untuk mendukung usahanya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang promosi serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak.

Dengan menghadirkan berbagai inovasi yang berbeda dan unik serta disesuaikan dengan keinginan wisatawan akan membuat Bus Pariwisata Werkudoro dikenal oleh masyarakat dengan brand barunya yang bukan lagi sebagai bus reguler. Tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Apa pun bentuk usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat. Sedangkan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Tanpa adanya wisatawan, usaha tersebut tidak akan dapat bertahan. Sedangkan untuk mendapatkan wisatawan perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Dengan persaingan yang cukup ketat membuat perusahaan harus lebih meningkatkan kekuatan dari strategi tersebut dan tetap dipertahankan oleh setiap perusahaan demi menghadapi persaingan pasar yang kian memuncak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis

penelitian kualitatif, artinya permasalahan yang dibahas bertujuan untuk dapat menggambarkan atau menguraikan tentang keadaan atau fenomena yang ada atau proses penelitian untuk memahami masalah manusia atau masalah sosial, berdasarkan pada tatanan yang kompleks, gambaran yang holistik, disusun dengan kata-kata, melaporkan pandangan detail para informan dan dilaksanakan pada latar alamiah atau natural.

Menurut Bogdan dan Taylor yang diterjemahkan oleh Moleong (2001:3) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dan sebagai latar penelitian yang akan diteliti adalah Armada Bus Pariwisata Werkudara. Menurut Moleong (2001: 112), Data adalah segala sesuatu yang berupa kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video* atau *audio tapes*, pengambilan foto, atau film.

Sumber data yang di peroleh berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber yaitu Sales and Marketing Manager Bus Pariwisata, dan Kepala Armada Bus Pariwisata Werkudoro.

Sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku pedoman atau petunjuk dan juga laporan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini digunakan alat pengumpul data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan dokumen yang berupa arsip yang ada digunakan sebagai data pendukung atau data sekunder. Instrumen-instrumen inilah yang digunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Pemasaran Bus Pariwisata Werkudoro.

Sedangkan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi empat tahapan, yaitu: persiapan, orientasi, eksplorasi, *Member Check*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara mendalam, dokumentasi.

Data yang berhasil dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif. Dalam model analisis ini, tiga komponen analisisnya, yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dilaksanakan bersama dengan proses pengumpulan data dalam bentuk interaktif melalui proses siklus.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang digunakan adalah sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2001: 178). Selain menggunakan metode triangulasi, untuk memperoleh kredibilitas kebenaran dan objektivitas data dilakukan *review informan*, artinya

mengkomunikasikan (mengulangi) catatan atau unit-unit laporan yang telah disusun kepada informannya, dengan maksud agar informan memperbaiki bila ada kekeliruan atau menambahkan apa yang masih kurang sehingga sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*), (Moleong, 2001: 173).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun Kota Solo Kedepan adalah membangun Kota Solo masa lampau, setelah direncanakan melalui grand design tahun 2009 maka dengandana APBD tahun 2010 Bus Tingkat Wisata di implementasikan. Karenabarunya pertama kali di Indonesia, Dinas Perhubungan Kota Surakartamempunyai tantangan baru untuk mencari karoseriyang bersedia membuatnya.

Pernah terpikirkan untuk membeli dari luar negeri seperti di Singapur namun karena hanya diperlukan satu unit saja akhirnya dipilih karoseri lokal. Jika memilih impor maka yang menjadikan mahal adalah biaya pajak, pengiriman, asuransi, plus jika ada kerusakan dan memerlukan penggantian suku cadang.

Setelah perencanaan yang alot akhirnya terjalin perencanaan desain bus dan pembicaraan dengan para karoseri

khususnya di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pembahasan yang memakan waktu lama maka salah satu karoseri bersedia untuk membangun bus tingkat wisata pesanan Solo melalui proses lelang. Adapun pembiayaan menggunakan kebijakan keuangan yang direalisasikan dengan pembayaran *multi years* tahun 2010 dan 2011. Trisakti terpilih menjadi karoseri yang membuat bus tingkat Werkudara selama empat bulan dari September 2010 hingga januari 2011.

Dalam aktiviti memasarkan produk, Bus Pariwisata Werkudara membuat keputusan dan menggunakan berbagai manfaat untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan manfaat tersebut kepada empat komponen utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang optima di kalangan pelanggan sasaran.

Data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada Bulan April 2011 sampai Bulan Juli 2012 yaitu *seat factor* (faktor kursi), pangsa pasar (*marketshare*), hingga pemasaran dan kinerja penjualan (*marketing & sales performance*) adalah; data order/pemakaian bus wisata

Werkudara akan memberikan gambaran sejauhmana banyaknya wisatawan dalam menggunakan jasa bus wisata Werkudara, apakah wisatawan terbanyak berasal dari wisatawan umum atautkah dari Instansi (kelompok) menggunakan jasa charteran.

Dilihat dari data orderan maka diketahui pemakaian terbanyak pada orderan wisatawan dalam kota (paket charter bus) yaitu bulan Desember 2011. Sedangkan pada Retail (wisatawan umum) lonjakan orderan tertinggi terjadi pada desember 2011, dan orderan wisatawan luar kota terjadi lonjakan pada bulan juni 2011 dan juni 2012.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan April 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan dalam kota Solo) sebanyak 18 kali atau sebesar 45%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Mei 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan dalam kota Solo) sebanyak 18 kali atau sebesar 62,1%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Juni 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan dalam kota Solo) sebanyak 20 kali atau sebesar 55,6%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Juli 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 22 kali atau sebesar 55%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Agustus 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 11 kali atau sebesar 52,4%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan September 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 19 kali atau sebesar 55,9%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Oktober 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam kota Solo) sebanyak 12 kali atau sebesar 52,2%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan November 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 10 kali atau sebesar 52,6%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Desember 2011, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 21 kali atau sebesar 52,5%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Januari 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 18 kali atau sebesar 64,3%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Februari 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas

pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 18 kali atau sebesar 72,7%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Maret 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 12 kali atau sebesar 66,7%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan April 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 14 kali atau sebesar 51,9%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Mei 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 14 kali atau sebesar 60,9%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Juni 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode CD (Charter Wisatawan Dalam Kota Solo) sebanyak 20 kali atau sebesar 55,6%.

Berdasarkan data pemakaian Bus Pariwisata Werkudara pada bulan Juli 2012, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakaian pada kode R (Retail) sebanyak 19 kali atau sebesar 82,6%.

Data Jumlah Pengunjung Bus Werkudara

Dilihat dari data jumlah pengunjung maka diketahui pengunjung terbanyak antara rentang bulan April 2011 sampai Juli 2012, terjadi bulan Desember 2012

dengan jumlah pengunjung wisatawan sebanyak 1805 orang pengunjung (wisatawan), baik pengunjung yang menggunakan jasa bus wisata Werkudara retail, dan paket charter bus yang berasal dari dalam kota maupun yang berasal dari luar kota Solo.

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa Bus Pariwisata Werkudara mendapatkan antusias masyarakat, baik masyarakat umum maupun instansi atau kelompok untuk menggunakan jasa bus wisata Werkudara.

Promosi yang dilakukan pemerintah Solo (Surakarta) berhasil dalam memikat masyarakat untuk menggunakan jasa wisata bus Werkudara sebagai transportasi untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang berada di Solo. Strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah kota Surakarta (Solo) untuk membangun *brand image* Solo sebagai Kota Budaya telah berhasil. Bus Wisata Werkudara sebagai salah satu alat transportasi untuk mengunjungi tempat-tempat wisata budaya yang ada di Solo menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk mengunjungi objek-objek budaya tersebut.

Analisis SWOT

Evaluasi/analisis SWOT, bertujuan untuk melihat peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki oleh bus wisata Werkudara pada strategi komunikasi pemasaran Bus Wisata Werkudara: Perumusan Strategi Pemasaran Bus Pariwisata Werkudara.

1. **Strength (Kekuatan)** meliputi biaya operasional lebih murah, jadwal operasional dapat ditambah, menjadi kebijakan (stakeholder) pemerintah Solo dan kendaraan wisata dengan tarif murah.

Strategi SO:

- a. Optimalisasi waktu operasional.
- b. Memaksimalkan promosi wisata budaya dan penambahan armada bus.
- c. Mempertahankan tariff murah untuk bus wisata Werkudara

Strategi ST:

- a. Kompetitif dengan kendaraan wisata baru.
- b. Penerapan harga tetap lebih murah dibandingkan kendaraan wisata lain atau kendaraan baru.
- c. Tetap menjadi kebijakan pemerintah untuk selalu menggunakan bus wisata Werkudara.

Strategi WO:

- a. Memaksimalkan dan meningkatkan layanan pada wisatawan serta menjalin kerja sama dengan tempat objek wisata.
- b. Rute tidak hanya pada hanya pada wisata budaya, akan tetapi seluruh objek wisata

Solo dan sekitarnya.

- c. Penambahan armada bus wisata untuk melayani transportasi wisata pada objek wisata lain.

Strategi WT:

- a. Menambah fasilitas dan layanan agar tidak tergeser oleh kehadiran transportasi wisata yang lain (baru).
- b. Penambahan jadwal dan armada untuk menangkap kesempatan atas kekurangan pada kendaraan wisata lainnya.

2. Weakness (Kelemahan) meliputi minimnya fasilitas, penggunaan hanya sebatas objek wisata budaya di Solo, baru satu armada bus dan keterbatasan jadwal layanan.

3. Opportunities (Peluang) meliputi; eks-karisidenan Surakarta memiliki banyak objek wisata dan pemanfaatan promo pariwisata

4. Treaths (Ancaman) meliputi; munculnya kendaraan wisata baru, optimalisasi sepur klutuk (Jaladara) dan kelengkapan fasilitas kendaraan wisata lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang digunakan bus Pariwisata Werkudara menerapkan 4 komponen yang terdiri dari *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Strategi *promotion mix* yang digunakan oleh Bus pariwisata Werkudara berpengaruh pada peningkatan penumpang, dilihat dari data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Kota Solo pada Bulan April 2011 sampai bulan Juli 2012, hanya bulan Desember yang mengalami peningkatan penumpang. Jadi penerapan promosi yang dilakukan Bus Werkudara sudah cukup baik dalam meningkatkan kuota penjualan.

Faktor pendukung dalam mempromosikan produk Bus Werkudara antara lain melalui Website, biro wisata, hotel, dinas perhubungan, atau dinas pariwisata, bekerja sama dengan Dinas Perhubungan Solo, hal-hal tersebut sangat penting dalam penyaluran informasi atau promosi kepada masyarakat. Mengenai faktor penghambat seperti keputusan yang bersifat desentralisasi dimana kebijakan werkudara ditetapkan oleh Dinas Perhubungan kota Solo misalnya mengenai strategi promosi harus didistribusikan dahulu ke Kantor Dinas.

Kepada Dinas Perhubungan kota Solo supaya dapat meningkatkan hubungan baik dengan mitranya dalam mempromosikan Bus Wisata Werkudara, hubungan yang baik dengan penumpang seperti meningkatkan kepuasan penumpang dalam hal pelayanan reservasi dan keselamatan penumpang merupakan nilai mutlak untuk terus menjalankan sebuah

bisnisjasa.

Bus Pariwisata Werkudara supaya meningkatkan promosi pada saat *low season* agar mencapai kuota penjualan tiket pada masa tersebut. Sehingga tidak terjadi kerugian pada pihak perusahaan. Kepala Dinas Perhubungan agar supaya menambah jumlah armada untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang ingin menggunakan jasa Bus Wisata Werkudara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kirk, Jerome & Marc L. Miller. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research, Vol. 1*. Beverly Hills; Sage Publication.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Koentjaraningrat. 1980. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, J. Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Samsudi. 2006. *Desain Penelitian Pendidikan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press
- Shimp, Terence A. 1999. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5, Jilid 1.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wasito. 1995. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia.