

ABSTRAKSI

Judul Penelitian : **Kinerja Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang**
Nama : **Indra Pratama**
NIM : **D0C009047**

Kinerja komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kinerja yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata di Kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber Kepala Bidang Pemasaran dan Seksi Informasi dan Kerjasama Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Analisis data dilakukan melalui penggambaran kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dengan menggunakan 4 (empat) kegiatan dasar dalam komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Machfoedz.

Kinerja komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada publik. Selanjutnya mempengaruhi atau menarik minat publik. Sedangkan untuk mengingatkan kembali yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai, sehingga wisatawan terkesan dan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke obyek tersebut. Penetapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Kinerja komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan sudah adanya kerjasama dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Namun disisi lain juga terdapat kekurangan dari kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang memiliki kekurangan yaitu kurang dapat dibedakan kesesuaian dengan target yang ingin di capai.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran

ABSTRACTION

Judul Penelitian : **Marketing Communications Strategies of Departement of Youth, Sport, Culture and Tourism in The District of Semarang**
Nama : **Indra Pratama**
NIM : **D0C009047**

Marketing Communications Performance of Departement of Youth, Sport, Culture and Tourism in Promoting tourism object in the district of Semarang is a descriptive research which have a purpose to describe the performance undertaken by the Departement of Youth, Sport, culture and Tourism object itself. The data was collected through interviews with Head Division of Merketing and Head section of Information and Corporated Department of Youth, Sport, Culture and Tourism in Promoting tourism object in the district of Semarang. Data analysis was performed through the description of marketing communication performace undertaken by the Department of Youth, Sport, Culture and Tourism using 4 (four) basic activities theory of marketing communications from Machfoedz.

Marketing communication performance to release information to the public. After that, to influence or persuade public interest. And to increase it back is done by providing a good services and facilities, so that tourists impressed and have a desire to visit the object. Dertemation of the marketing communication performance that undertaken by the Department of Youth, Sport, Culture and Tourism using many activities, such as advertising, personal selling, sales promotion and human relation.

Marketing communication performance of Department of Youth, Sport, Culture and Tourism in promoting tourism object run well. It is characterized by the cooperation with several parties associated with existing tourist attractions in Semarang district. On the other hand there is also a lack of communication performance marketing done by the Department of Youth, Sports, Culture and Tourism in promoting existing attractions in Semarang district has the disadvantage that the shortfall can not be distinguished compliance with the targets to be achieved.

Keyword : Marketing Communication

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Di beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama.

Dalam perkembangan pariwisata tidak lepas dari peran serta dari pemerintah setempat sebagai pemilik dari tempat pariwisata. Perkembangan dari pariwisata juga tidak lepas dari peran para wisatawan. Wisatawan di sini berperan sebagai tolok ukur dari keberhasilan dari pengembangan daerah pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang datang berarti ada kelebihan dari daerah wisata tersebut, dan apabila wisatawan yang datang sedikit berarti ada kekurangan di daerah wisata tersebut.

Kualitas pemasaran dan promosi dalam industri pariwisata khususnya di daerah-daerah yang sedang berkembang dapat dikatakan masih belum begitu maju. Kebanyakan sistem pengelolaan obyek wisata masih secara swadaya masyarakat. Meskipun sektor wisata sangat menjanjikan, namun bagi daerah yang baru mengolah potensi wisatanya, pekerjaan ini tidaklah mudah. Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata di tanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang kepariwisataannya adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan Indonesia. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya, dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk mempromosikan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat.

Kepariwisataan perlu strategi promosi dan pemasaran yang andal dan tepat sasaran. Obyek wisata di Kabupaten Semarang pada dasarnya mempunyai potensi untuk dipromosikan, karena sebagian besar obyek wisata tersebut menawarkan keindahan alam yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Namun dalam kenyatannya keberadaan potensi obyek wisata tersebut belum dikenal luas oleh

masyarakat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kurang berkembangnya sektor pariwisata di daerah Kabupaten Semarang, seperti :

1. Kabupaten Semarang memiliki banyak potensi obyek wisata tetapi belum memiliki obyek wisata yang menjadi unggulan atau tujuan utama para wisatawan.
2. Aksesibilitas ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang kurang memenuhi syarat terlalu sempit dan banyak yang rusak.
3. Kabupaten Semarang banyak memiliki obyek wisata tetapi belum ada pusat penjualan souvenir, kuliner khas Kabupaten Semarang atau yang ada di sekitar lokasi obyek wisata.
4. Obyek-obyek wisata di Kabupaten Semarang banyak yang belum memiliki paket wisata.

Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana kinerja komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

(http://wisata-ungaran.com/berita_road_show_2012.php diakses tanggal 2 November 2012, pukul 19:47).

1.2. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

BAB II

ISI

ANALISIS KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PEMUDA, OLAH RAGA, KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN SEMARANG

2.1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang

Pada bab ini akan membahas dari hasil penelitian mengenai kinerja komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang ada.

Dalam komunikasi, terutama komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu, guna efektifitas pesan komunikasi pemasaran tersebut. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan sebuah informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (Keegan dalam Machfoedz, 2010: 16).

Kegiatan dari komunikasi pemasaran yang ada di Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata Kabupaten Semarang merupakan ujung tombak suatu keberhasilan, terutama yang berkaitan dengan promosi mengenai obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang, maka semakin banyak pula wisatawan yang akan lebih mengenal atau mengetahui obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang itu sendiri menggunakan 4 (empat) kegiatan dasar dalam komunikasi pemasaran itu sendiri. Kegiatan dasar tersebut adalah sebagai berikut:

2.1.1. Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Machfoedz, 2010: 2).

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Semakin banyak kegiatan periklanan yang dilakukan, maka publik akan mengetahui obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Oleh sebab itu, media periklanan dikelola dengan baik agar tujuan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mempromosikan obyek wisata dapat tercapai.

Media periklanan yang digunakan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang, antara lain:

1. Periklanan melalui Media Cetak
 - a. Surat Kabar
 - b. *Leaflet*
 - c. *Booklet*
 - d. Baliho
 - e. Spanduk
2. Periklanan melalui Media Elektronik
 - a. Radio
 - b. Televisi

2.1.2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen (Machfoedz, 2010: 2).

Dalam kegiatan penjualan perseorangan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang berusaha untuk menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan antara pengelola obyek wisata dengan wisatawan. Kegiatan ini lebih menekankan pada langkah pendekatan secara langsung dengan wisatawan yang bertujuan untuk menekankan loyalitas dibenak wisatawan serta untuk mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

Dengan adanya ketertarikan tersebut maka mereka akan bercerita tentang keindahan obyek-obyek wisata yang sudah mereka kunjungi sehingga secara otomatis akan membantu Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mempromosikan obyek wisata kepada teman-temannya dari mulut ke mulut. Sehingga masyarakat dapat mengetahui obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang yang belum mereka ketahui.

Selama ini kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang berjalan dengan baik dan sangat berpengaruh dengan tingkat loyalitas wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung apa saja yang diinginkan oleh wisatawan, dengan cara berdiskusi dengan pengelola obyek wisata dan berinteraksi langsung kepada wisatawan. Pada tanggal 15–16 Februari 2012 Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang mengadakan kunjungan di beberapa obyek wisata yaitu Bukit Cinta , Museum Palagan Ambarawa, Museum Kereta Api Ambarawa dan Umbul Sido Mukti.

2.1.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Machfoedz, 2010: 2).

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang, diantaranya:

1. One Day Tour

2. *Road Show* Dalam Daerah
3. *Road Show* Luar Daerah
4. Farm Trip

Penyelenggaraan event Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pers dan publik terhadap instansi atau obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Kegiatan ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membina hubungan baik dan harmonis dengan pengelola obyek wisata dan *stakeholder* yang terkait. Pada dasarnya kegiatan ini dilaksanakan cenderung untuk memancing tingkat penjualan atau proses tawar menawar produk secara langsung. Dengan adanya kegiatan ini mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

2.1.4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2010: 2).

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Kabupaten Semarang yaitu dengan cara bekerjasama dengan masyarakat pemangku obyek-obyek wisata, yang dimaksud pemangku adalah masyarakat disekitar obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

Hal ini diungkapkan oleh Wahyu Jatmiko, bahwa mereka kita didik agar sadar SAPTA PESONA tadi, menjaga kebersihan, keindahan, keamanan, ramah-tamah, dan kenangan. Mereka setiap 1 tahun sekali diberi pembinaan.

Dan yang menjadi target sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat disekitar obyek wisata atau masyarakat yang ikut mencari pendapatan di sekitar obyek wisata, seperti pedagang kaki lima yang ada di obyek-obyek wisata, biro-biro perjalanan yang ada di Kabupaten Semarang, dari pelajar

yang ada di Kabupaten Semarang juga kita ajak untuk mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

Dengan pemilihan duta wisata tersebut diharapkan bisa menjadi perwakilan dari duta-duta wisata yang telah ada, termasuk dalam hal ini mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang, untuk pemilihan Duta Wisata sendiri di adakan setiap 1 tahun sekali. Dengan mengadakan pemilihan Duta wisata dan penyuluhan tentang menjaga kebersihan, keamanan, dan mereka juga akan mendapat hasil dari obyek-obyek yang ada di Kabupaten Semarang, jadi mereka akan sadar wisata.

Untuk kegiatan hubungan masyarakat itu sendiri biasanya dilakukan dengan melakukan penyuluhan mengenai sadar wisata dengan SAPTA PESONA itu dilaksanakan di desa-desa wisata tiap tahun 1 kali pasti diadakan pembinaan dan penyuluhan yang bertujuan agar masyarakat bisa turut serta memiliki obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang, sehingga mereka akan turut menjaga, baik menjaga kebersihan, keamanan, dan mereka juga akan mendapat hasil dari obyek-obyek yang ada di Kabupaten Semarang, jadi mereka akan sadar wisata.

Sesuai dengan pernyataan di atas mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam menggunakan 4 (empat) kegiatan dasar dalam komunikasi pemasaran itu sendiri yang mana hal tersebut diungkapkan oleh Machfoedz dalam teorinya. Dalam hal ini, Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga berupaya agar media periklanan yang dilakukan dapat menarik minat masyarakat salah satunya dalam pembuatan iklan dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya penuturan dari Sulaksana dalam teorinya yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2007: 23). Bentuk iklan yang digunakan adalah iklan yang dibuat menjadi semacam cerita tentang obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Hal ini bertujuan agar para masyarakat tertarik dengan iklan

tersebut sehingga secara otomatis para wisatawan akan datang ke obyek-obyek wisata tersebut.

2.2. Evaluasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang

Hal yang dikaji dalam proses evaluasi kinerja dari komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara melakukan pendataan mengenai tingkat kunjungan wisatawan di obyek wisata dengan statistik pengunjung apakah terjadi peningkatan dari tahun ke tahun dan biasanya akan meningkat kunjungan wisatawan dari tahun sekarang dan tahun akan datang. Dan pernah itu menurun, karena ada sebab menurunnya kunjungan wisatawan.

Hal ini diungkapkan oleh Wahyu Jatmiko, mengenai sebab dari menurunnya kunjungan wisata adalah sebagai berikut:

- a) Keamanan
- b) Masalah Kesehatan

Hal yang menjadi tolok ukur dalam menentukan keberhasilan kinerja dari komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik di obyek wisata maupun di hotel. Kita mempunyai yang namanya statistik pengunjung obyek dan hotel. Apabila itu meningkat jumlah wisatawan dari tahun ke tahun dan pendapatan asli daerah juga meningkat, berarti komunikasi pemasaran dengan cara berpromosi dengan para wisatawan dianggap sukses atau tolok ukurnya dari statistik pengunjung.

BAB III

PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “Kinerja Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang” adalah sebagai berikut :

1. Kinerja komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pemuda Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang telah berjalan baik. Tujuan pertama dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan atau sedang dilakukan. Tujuan kedua yaitu mempengaruhi atau menarik minat, dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata. Tujuan ketiga yaitu meningkatkan kembali yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai, sehingga wisatawan terkesan dan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke obyek tersebut.
2. Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga telah menjalankan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dengan sangat baik, kegiatan tersebut dengan menggunakan 4 kegiatan dasar komunikasi pemasaran. Kegiatan dasar tersebut meliputi periklanan dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik, penjualan perseorangan dengan menjalin hubungan baik dengan pengelola obyek wisata, promosi penjualan dengan menyelenggarakan *event* yang mampu menarik minat dari pers dan publik, dan hubungan masyarakat dengan cara bekerjasama dengan masyarakat pemangku obyek-obyek wisata, yang dimaksud pemangku adalah masyarakat di sekitar obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.
3. Kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang salah satu tujuannya yaitu mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Melalui kinerja komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan baik, sehingga apa yang menjadi tujuan dan yang ditargetkan oleh dinas dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Selain itu, Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga harus membina hubungan baik dengan para pengelola obyek

wisata, *stakeholder* dan pihak-pihak terkait, sehingga untuk ke depannya dapat memajukan potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

4. Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga melakukan tinjauan ke obyek wisata dan berkomunikasi langsung kepada wisatawan untuk menanyakan bagaimana pendapat atau kesan mereka setelah berkunjung ke obyek wisata. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.

3.2. Saran

1. Memperbaiki fasilitas, sarana prasarana, dan pelayanan di setiap obyek wisata agar para wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke obyek-obyek wisata tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.
2. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan seharusnya dapat dibedakan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Kegiatan media periklanan dan promosi penjualan dapat dijadikan pilihan untuk mencapai sasaran publik yang sama sekali belum mengenal obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang , yaitu dengan paket wisata yang dapat menarik minat wisatawan dan memberikan diskon atau potongan harga kepada wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata, sedangkan kegiatan penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat dapat sebagai alternatif bagi publik yang sudah mengenal berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai, sehingga wisatawan terkesan dan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke obyek tersebut.
3. Perlu peningkatan dalam kegiatan periklanan, terutama di media elektronik yaitu radio, seharusnya bisa bekerjasama dengan radio yang mempunyai lingkup yang lebih luas tidak hanya lingkup Ungaran dan Ambarawa saja tetapi yang memiliki lingkup di seluruh Kabupaten Semarang bahkan luar daerah Kabupaten Semarang.