

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti mengenai Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman Melalui Event Sleman Temple Run 2016 adalah:

1. *Event* Sleman Temple Run 2016 merupakan media promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk mempromosikan tempat wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Sleman, khususnya candi.
2. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman ialah pada pemilihan target peserta untuk semua kalangan dan pemilihan rute kompetisi yang unik daripada kompetisi pada umumnya.
3. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melalui ada pada tahap *pra event*, yaitu melalui bauran promosi: iklan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.
4. Penggunaan media promosi yang dilakukan pada *Event* Sleman Temple Run 2016 belum maksimal dan tidak sesuai pada segmentasinya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman juga tidak melakukan

media monitoring terhadap pemberitaan *event* tersebut, sehingga tidak dapat melakukan evaluasi media.

5. Dari hasil pelaksanaan, dapat dikatakan *Event* Sleman Temple Run 2016 sebagai media promosi sudah cukup baik, karena hasil dari *event* tersebut sudah mencapai tujuan dan target yang ditentukan. Jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari tahun sebelumnya, serta semakin dikenalnya tempat wisata pada Sleman Temple Run di media sosial.

B. Saran

Setelah peneliti menarik kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah:

1. Lebih memaksimalkan dalam penggunaan media promosi, seperti konten yang dimuat pada media promosi tidak sebatas poster saja, tetapi penjelasan tentang Sleman Temple Run 2016 dan ajakan untuk berpartisipasi kepada masyarakat. Kemudian, pemilihan media yang digunakan harus disesuaikan juga dengan segmentasi yang ditargetkan, seperti salah satunya melalui media sosial instagram. Saat ini pengguna media sosial instagram lebih banyak dari pada pengguna *facebook*. Sehingga promosi yang dilakukan melalui Instagram akan lebih luas daripada melalui *fanpage* yang hanya dapat dilihat oleh pengguna *facebook* saja.
2. Melakukan media monitoring mengenai *Event* Sleman Temple Run 2016 pada media media cetak seperti koran, dan media elektronik seperti radio

dan televisi yang sudah menjadi media partner dalam *event* tersebut. Kegiatan monitoring dapat mulai dilakukan setelah jumpa pers, dalam rentan waktu sekali setiap minggunya sampai satu minggu setelah *event* dilaksanakan. Sehingga, dari hal tersebut dinas juga dapat melakukan evaluasi pemberitaan di media dan sebagai tolak ukur penyebaran informasi untuk *event* selanjutnya.

3. Dana yang dianggarkan dari pemerintah dapat disesuaikan dengan *event* yang dibuat. Berkaitan dengan penyempurnaan *event* Sleman Temple Run yang semakin besar, anggaran dana yang diberikan oleh dinas setidaknya melebihi dari Rp 96.000.000,00, yang merupakan anggaran dari Sleman Temple Run ditahun sebelumnya.