

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan serta saran Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB khususnya bidang pemasaran dengan judul penelitian Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan “wisata Halal” Pada Wisatawan Domestic Dan Mancanegara Tahun 2016-2017. Maka pembahasannya dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

Dinas Pariwisata NTB belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan belum membuat data mengenai hal tersebut, sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB belum terancang secara optimal, sehingga dapat menghambat proses promosi karena dalam kegiatan promosi yang dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

. Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah agar masyarakat (wisatawan) dapat mengetahui mengenai wisata halal di NTB dan menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke NTB. Setelah minat calon wisatawan untuk berkunjung meningkat tujuan jangka panjang adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta jumlah Pendapatan daerah.

Dalam proses perencanaan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB untuk kegiatan promosi harus menyesuaikan dana dan program promosi bisa dijalankan. Terkait anggaran, dana yang diperoleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melakukan promosi setiap tahunnya diperoleh dari APBD.

Dinas pariwisata NTB menggunakan media promosi melalui *Website*, event promosi, serta kegiatan *public relations* berupa *fam trip* guna menyampaikan pesan atau memberitahukan kepada seluruh masyarakat atau khalayak tentang wisata halal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB memilih iklan dengan selektif yang dilihat dari kebutuhan dan manfaat yang didapatkan masyarakat atau audiens. Promosi untuk wisatawan asing lebih ditekankan dengan menggunakan kegiatan *event* dan *fam trip*. Kegiatan event dan *fam trip* dipandang cocok digunakan untuk mempromosikan wisata halal karena wisata ini berbeda dengan kegiatan wisata konvensional dimana wisatawan datang ke lokasi untuk bersenang-senang. Kegiatan wisata halal merupakan wisata minat khusus (*special interest*) dimana umat Islam khususnya lebih nyaman dalam berwisata dan kewajiban ibadah serta mengedepankan nilai-nilai Islam. Kegiatan event dan *fam trip* yang diadakan di NTB akan lebih mendekatkan wisatawan karena mereka terlibat secara langsung dalam kegiatan ini.

Dinas Pariwisata NTB selalu melaunching kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Untuk mengukur keberhasilan promosi mengacu pada target dan capaian jumlah kunjungan wisatawan.

Kekurangan strategi promosi Dinas Pariwisata NTB dalam mempromosikan Wasata Halal adalah kurangnya kerjasama dengan pihak-pihak yang bergelut di bidang pariwisata serta seponsor memiliki jangkauan yang luas, karena jika target pasar yang diinginkan adalah wisatawan asing, seharusnya didukung dengan penggunaan media promosi berskala internasional dan dengan menggunakan bahasa Inggris.

B. Saran

Pelaksanaan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB sudah banyak menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke NTB. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis memiliki beberapa saran diantaranya:

1. Untuk Dinas Pariwisata

- a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB perlu melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan dan membuat data mengenai hal tersebut, sehingga penentuan segmentasi khalayak sasaran dapat dilakukan secara optimal. Karena dalam penentuan target audience yang terlalu umum pasti menghambat proses penentuan promosi yang pas dan cocok untuk dilakukan.
- b. Agar kegiatan promosi melalui media sosial dapat efektif, penggunaan media sosial hendaknya disesuaikan dengan standar internasional, seperti dengan menggunakan bahasa Inggris. Sebab promosi lewat

media social ini tidak hanya di tujukan dan dibaca untuk wisatawan domestic saja.

- c. Dinas Pariwisata NTB hendaknya penggunaan media promosi berskala internasional untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Sebab kalau tidak dikembangkan bisa menghambat promosi dalam menggaet wisatawan mancanegara

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai keunikan destinasi dalam membentuk *destination image* dan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung agar pemasar destinasi dapat menyusun strategi pemasaran.
- b. Unit analisis yang digunakan yaitu kepada wisatawan domestic maupun mancanegara untuk mengetahui perilaku pasca berkunjung ke NTB.

