

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dinas pariwisata perlu menetapkan target wisatawan sebagai langkah awal dalam merencanakan kegiatan promosi agar dapat menetapkan tujuan promosi wisata dengan tepat. Penetapan target wisatawan dapat memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan dalam menyebarkan pesan sehingga dapat menjangkau dan diterima baik oleh target wisatawan.

Penggunaan periklanan dalam media promosi seperti baliho, banner poster, peta wisata, dan VCD yang ditempatkan pada bandara, pusat perbelanjaan, dan hotel berfungsi sebagai media promosi yang dapat menarik minat kunjungan terhadap suatu objek wisata. Selain itu *personal selling* yang digunakan dalam bentuk *Tourist Information Centre (TIC)* membantu para wisatawan dalam mendapatkan informasi seputar objek wisata di Kota Tarakan dan sekitarnya. Dinas pariwisata juga dapat menggunakan alat promosi *sales promotion* seperti membuat *Tourism Package* yang berguna untuk merangsang tindakan pembelian dari target wisatawan. Kegiatan publisitas dalam mempromosikan objek wisata dapat dilakukan bekerjasama dengan jurnalis dari media dalam melakukan liputan sehingga kegiatan tersebut dapat menjadi pemberitaan pada suatu media.

B. SARAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan setelah melihat proses strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tarakan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang dapat dilaksanakan untuk tahun – tahun berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat melakukan proses analisa pasar, analisa pasar pada dasarnya sangat dibutuhkan dalam menentukan target sasaran yang akan dituju. Dalam hal ini kita dapat mengetahui apa saja yang diinginkan oleh calon wisatawan. Hal ini juga dapat mempermudah mengelompokkan target sasaran, menentukan bauran promosi apa saja yang akan digunakan dan menentukan target kunjungan wisatawan pertahun.
2. Pada proses perencanaan promosi sebaiknya Dinas Pariwisata menggunakan tahapan proses monitoring dan proses evaluasi, dimana dengan melakukan hal tersebut dapat mengetahui proses tersebut akan terlihat jelas apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan berdampak bagi Dinas Pariwisata.
3. Pesan yang menarik dalam penggunaan media sosial dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dinas Pariwisata dapat membuat pesan yang lebih menarik dan dapat menerapkan pesan tersebut pada media promosi yang digunakan.

4. Karena kegiatan promosi dengan media *public relations* dapat mempertahankan *image* atau nama baik perusahaan, maka diperlukan adanya divisi khusus *public relations*.
5. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan kegiatan promosi, dalam hal ini sangat perlu pembaharuan informasi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi di berbagai media sosial yang digunakan, terutama pada instagram, twitter, dan *youtube*. Menggunakan konten dan *layout* yang kreatif dan menarik pada setiap media promosi yang digunakan dan meningkatkan tampilan visual yang menarik pada dasarnya merupakan hal yang dapat menarik calon wisatawan.
6. Dalam menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan para *blogger* maupun *photographer/videographer* untuk membuat artikel maupun video *youtube* seputar kepariwisataan dan *event – event* yang akan dilakukan/diselenggarakan.
7. Untuk penelitian yang selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor, objek maupun segi lainnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dan berhubungan dengan promosi kepariwisataan.