

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan peningkatan jumlah pengunjung selama tahun 2017, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam menjalani strategi promosinya meliputi beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada perencanaan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya langkah-langkah yang digunakan sebatas hanya menentukan manajemen yang meliputi penanggung jawab promosi, tujuan promosi, strategi promosi, dan anggaran promosi. Kemudian melakukan kunjungan ke dinas-dinas luar Kota Tasikmalaya.

Selanjutnya, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya menargetkan audiensnya untuk semua kriteria masyarakat baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya menggunakan beberapa media promosi seperti media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media *online* dalam menjalani strategi promosinya. Melalui media elektronik Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 menggandeng media patner dalam mengiklankan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 berupa pemberitaan mengenai penyelenggaraan dan berupa

video teaser, Selain itu melalui media cetak Disporabudpar Kota Tasikmalaya mengadakan konferensi pers dengan mengundang beberapa media cetak untuk mempromosikan *eventnya* melalui pemberitaan, selanjutnya Disporabudpar Kota Tasikmalaya menggunakan media luar ruang seperti pamlet, poster dan ikonik-ikonik kerajinan tangan yang dipasang di berbagai instansi, terakhir Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya menggunakan media *online* dalam mempromosikan *eventnya* seperti Intagram, youtube dan website.

Adapun bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan, publisitas, dan *word of mouth*. Untuk saat ini bagi Disporabudpar Kota Tasikmalaya yang memang dirasa paling besar dalam meningkatkan pengunjung adalah melalui media *online* yaitu media sosial Instagram karena dengan adanya media tersebut memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan serta dapat diakses kapan saja dan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya mendapatkan beberapa tanggapan dari para target sarasannya. Berdasarkan hasil yang didapat dilapangan bahwa sebagian target sarasannya mengetahui tentang *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 dan tertarik mengunjungi *event* tersebut berkat postingan – postingan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya serta postingan gelaran *event* tersebut didalam akun-akun media sosial Instagram yang menjadi media *partner* yang banyak diikuti oleh masyarakat itu sendiri.

B. Saran

1. Saran bagi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya, yaitu :

- a. Untuk *event* selanjutnya, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya lebih membenahi manajemennya terutama dalam bidang promosi. Alangkah lebih baiknya tim promosi terdiri dari Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya dan ada dari pihak *professional* yang mahir dibidang promosi, tetapi yang berjalan pada tim promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 hanya terdiri dari internal Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya saja selaku penyelenggara.
- b. Target yang diterapkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya kurang efektif karena tidak spesifik, alangkah lebih baik targetnya lebih dispesifikan lagi agar dapat memudahkan penyusunan konsep disetiap konten yang akan dipromosikan melalui berbagai media.
- c. Menetapkan jumlah anggaran khusus untuk promosi, menetapkan jumlah anggaran dalam promosi sangatlah penting karena dalam pelaksanaan kegiatan promosi dibutuhkan anggaran dana yang sudah ditetapkan dan

disediakan agar kegiatan promosi dapat terlaksana dengan baik dan dapat mencegah ancaman hal-hal yang tak terduga.

- d. Perlunya evaluasi yang lebih mendalam terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, jangan hanya melihat dari grafik pengunjung sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan promosi. Karena masih banyak faktor dalam mengukur keberhasilan promosi. Alangkah lebih baiknya jika Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya melihat alat promosi yang sudah efektif dan kurang efektif, selain itu guna untuk melihat hasil sehingga dapat memperbaiki di penyelenggaraan selanjutnya.
- e. Dari segi media alangkah lebih baik Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya lebih memfokuskan media yang akan digunakan, selama ini Disporabudpar Kota Tasikmalaya Tidak ada fokus media yang digunakan untuk melakukan promosi. dalam menggunakan berbagai macam media yang digunakan sebatas hanya menginformasikan mengenai gelaran *event* tersebut dan tidak ada media yang sangat diandalkan dalam menjalankan promosinya.
- f. Penggunaan media luar ruang sebaiknya Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya mempertimbangkan jenis yang lain misalnya seperti videotron, baliho dan spanduk dan lain-lain. Karena selama tahun 2017 hanya menggunakan pamlet dan poster saja sebagai media untuk promosi. Untuk kedepannya penempatan media luar ruang sebaiknya

dioptimalkan lagi misalnya dipasang di setiap kota atau provinsi karena target *event* TOF sasarannya sangat luas.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian lainnya seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga para pembaca memahami dengan sudut pandang yang berbeda.