

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Jogjavaganza” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan panitia pelaksanaan *event* Jogjavaganza. Kepala bidang pemasaran dan pengembangan pariwisata serta kepala seksi promosi adalah divisi yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran maupun *event* Jogjavaganza, yang mana keseluruhannya melakukan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan promosi berjalan lancar dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta antara lain menganalisis situasi (SWOT) yaitu dari kekuatannya fasilitas yang diberikan kepada seluruh *agent travel* seluruh Indonesia melalui *Business to Business*, serta media sosial. Pada kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza yaitu kurang banyaknya kegiatan pendukung seperti *games*, dan bazar pariwisata. Untuk peluang yang didapatkan yaitu banyaknya pelaku usaha pariwisata di Jogja yang dijadikan target untuk kegiatan

Business to Business. Dan ancaman yang didapatkan yaitu hambatan dari target audiens yang tidak bisa hadir dalam kegiatan *Business to Business*. Selanjutnya dalam mengidentifikasi khalayak dengan melakukan segmentasi dan targeting pada kegiatan *Business to Business*.

3. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan menggunakan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan dengan menggunakan media elektronik televisi ialah pada stasiun televisi JogjaTv dan stasiun radio di SonoraFM serta media cetak seperti koran pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan TribunJogja, poster, baliho, leaflet, dan spanduk. berikutnya promosi dari mulut ke mulut yaitu seluruh staf di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan memberitahukan kepada keluarga, teman, maupun sahabat tentang *event* Jogjavaganza. Kemudian hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan membuat acara pendukung *event* Jogjavaganza yaitu Jogja Fun Night Run, Jogja Fun Healthly dan Jogja Festival Kulinary yang melibatkan masyarakat dan seluruh insan pariwisata di Jogja. Alat promosi selanjutnya yaitu promosi penjualan yang digunakan ialah dengan menyelenggarakan *Business to Business* agar target audiens *agent travel* dan para pelaku usaha pariwisata di Jogja dapat bekerjasama sehingga *agent travel* nantinya akan membawa rombongan mereka untuk berkunjung ke Jogja. Berikut pemasaran langsung yang diterapkan berupa komunikasi secara langsung dengan target audiens melalui *e-mail*, telepon, maupun surat untuk berpartisipasi dalam kegiatan Jogjavaganza. Dan yang terakhir

yaitu internet marketing dimana yang menjadi alat promosi yang paling dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza melalui media *online* ialah *website* resmi milik Dinas Pariwisata, facebook, twitter dan instagram.

4. Beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan *event* Jogjavaganza untuk meningkatkan jumlah pengunjung antara lain para *stakeholder* salah satunya Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BPPKY) yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam membuat kegiatan *event* Jogjavaganza dan adanya media *online* yang paling populer saat ini yaitu *website*, facebook, twitter serta instagram yang digunakan sebagai alat promosi untuk *event* Jogjavaganza oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kemudian faktor yang menjadi penghambat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan antara lain yaitu gangguan jaringan internet dalam penyampaian pesan promosi kegiatan Jogjavaganza melalui *e-mail* kepada beberapa *travel agent*, salah satunya ialah Sanindo Tours and travel.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus dipertahankan guna meningkatkan jumlah pengunjung baik pada kegiatan maupun wisata.
2. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta lebih membuat bermacam kegiatan-kegiatan pada *event* Jogjavaganza sehingga wisatawan lebih banyak berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. *Event* Jogjavaganza yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berjalan baik dan lancar, sebaiknya di kegiatan berikutnya harus lebih baik dengan mengembangkan ide-ide berbeda atau yang kreatif lagi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung baik wisata maupun *event* lainnya.
4. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus mempertahankan hubungannya dengan para *stakeholder* serta melibatkan mereka untuk kegiatan yang nantinya di buat.