

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan pada bab IV sebelumnya, maka pada bab V inilah peneliti akan memaparkan kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto sebagai Kota Destinasi wisata (Studi pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat)”.

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto mengacu pada Komunikasi Pemasaran, Dimana Beberapa Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Dinas Pariwisata dan Olahraga kota sawahlunto memiliki objek wisata unggulan yaitu museum godang ransum, lubang basuroh dan museum kereta api, selain itu wisata kota sawahlunto juga memiliki wisata alam yang gak kalah indahnyanya seperti Puncak cemara, Danau biru, danau kandih, air terjun rantih, bukit batu runcing, dan padang savana yang menarik untuk dikunjungi. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menetapkan segmentasi pariwisata untuk kalangan menengah kebawah, serta cakupan target Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto hanya untuk wisata lokal dan mancanegara, selain itu pariwisata di kota sawahlunto dikategorikan untuk kalangan menengah kebawah.

b. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan strategi pemasaran pariwisata berfokus pada elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) da bauran promosi (*promotion mix*) dimana Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan beberapa cara untuk mempromosikam Pariwisata di Kota Sawahlunto diantaranya adalah beriklan menggunakan baliho yang diletakan di beberapa titik dipinggir jalan sekitar Kota Sawahlunto, kemudian *leaflet*, *pamflet*, serta majalah disebar ke hotel-

hotel sekitar dan rumah makan, ada juga yang disebar hingga ke Tourist Information Center (TIC) yang ada di bandara Besar Sumatera Barat yaitu Internasional Minang Kabau. Selain itu juga melakukan *personal selling* dengan mengikuti acara perkumpulan- perkumpulan pertemuan dengan pengiat pariwisata diberbagai daerah lainnya. Dalam pertemuan tersebut Dinas Pariwisata dan Olahraga juga melakukan saling bertukar pikiran untuk kemajuan pariwisata atau bisa dikatakan sebagai sarana promosi wisata Kota Sawahlunto kepada daerah lain. Kemudian melakukan promosi dengan internet khususnya media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan *Website* Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

2. Penulis juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam aktivitas memasarkan pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki Rencana Strategi lima tahunan yang dapat digunakan acuan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Beragamnya jenis objek wisata di Kota Sawahlunto yang dapat di pasarkan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam berwisata.
3. Bekerjasama dengan daerah lain dalam melakukan promosi pariwisata dengan melakukan saling bertukar pikiran dengan pengiat-pengiat wisata didaerah lain.
4. Akses jalan di Kota Sawahlunto sudah cukup baik, sehingga untuk berwisata dari tepat satu ke tempat lain akan sangat mudah.
5. Sudah mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata.

b. Faktor Penghambat

1. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan promosi dengan beriklan menggunakan baliho pinggir jalan atau banner hanya di daerah Kota Sawahlunto saja, belum ada yang diluar Kota Sawahlunto.
2. Dalam Rencana Strategi yang telah dibuat Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana promosi untuk memasarkan akan digunakan.
3. Belum memiliki *tagline* atau *brand* untuk pariwisata Kota Sawahlunto, hal tersebut tentunya cukup mengganggu mengingat daerah tetangga seperti kota Solok sudah lebih dulu memiliki *tagline* dan *brand* yang berhasil masuk ke benak konsumen.
4. Meskipun telah melakukan pemasaran melalui internet, namun masih sangat sedikit informasi objek wisata yang di upload di sosial media Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto, kebanyakan yang di upload merupakan kegiatan-kegiatan kedinasan.

B. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasannya tersendiri. Untuk Penelitian ini, keterbatasan yang ditemukan terdapat pada kekurangannya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto. Data-data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi (Foto, data kegiatan, program kerja dinas) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu mengolah dan memaparkan data tersebut secara maksimal dalam penelitian ini. Kemudian Peneliti juga memiliki kapasitas yang cukup untuk memaparkan konsep dari komunikasi pemasaran pariwisata sehingga data yang diolah belum berjalan dengan maksimal. Keterbatasan yan ditemukan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan agar peneliti selanjutnya dapat memaparkan dan mengolah data tentang komunikasi pemasaran pariwisata dapat dikembangkan secara lebih luas dan maksimal dari penelitian sebelumnya.

C. Saran

1. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto membuat *tagline* khusus pariwisata supaya pariwisata Kota Sawahlunto memiliki *brand* yang dapat dijual.
2. Perlu adanya kegiatan direct marketing dengan mengirimkan pesan langsung yang bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan operator seluler, lalu operator seluler tersebut mengirimkan pesan kepada calon wisatawan saat berada di lokasi tertentu misalnya terminal.
3. Perlu memaksimalkan kegiatan promosi melalui internet baik itu website kedinasan ataupun sosial media, seperti foto-foto panorama disalah satu objek wisata, karena sosial media selain tidak perlu mengeluarkan biaya mahal, cakupannya dapat keseluruhan calon wisatawan yang menggunakan sosial media tersebut.
4. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan kegiatan beriklan dengan baliho atau spanduk serta videotrone tidak hanya didalam wilayah Kota Sawahlunto saja, tetapi diluar Kota atau kabupaten juga diadakan.
5. Perlunya adanya kerjasama yang lebih antara Dinas dengan pegiat sosial media seperti admin-admin Instagram yang berfokus pada konten pariwisata Kota Sawahlunto, sehingga akun sosial media Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto lebih menarik lagi kontennya.
6. Untuk kebersihan di beberapa tempat wisata khususnya selama peneliti berada di wisata puncak cemara di area toiletnya terlihat kumuh dan bauk dan saluran airnya tidak keluar.
7. Untuk selanjutnya dinas Pariwisata memberikan transportasi umum pariwisata untuk wisatawan khususnya di kawasan pusat perkotaan yang berdekatan dengan wisata kota tua sawahlunto