

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas tentang apa yang sudah penulis temukan dalam bab IV dan dalam bab ini penulis akan mencoba untuk memberikan kesimpulan atas pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan juga penulis akan memberikan saran dan masukan kedepannya terhadap penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang Kalimantan Barat Dalam Meningkatkan Wisatawan”.

A. KESIMPULAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang di gunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah *IMC (Integrated Marketing Communication)* dengan menerapkan konsep ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang mampu membuat beberapa strategi komunikasi yang baik. Adapun strateginya adalah sebagai berikut:
 - a. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat merujuk pada pemfokusan elemen-elemen yang terdapat pada *Promotion Mix*, dan berdasarkan apa yang sudah penulis temukan cara-cara yang di lakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam melakukan promosi diantaranya adalah *Advertising* atau periklanan ke berbagai media seperti media elektronik, media elektronik yang digunakan juga bermacam-macam yaitu ada Televisi dan Radio lokal seperti ASP TV, SENENTANG TV, RRI, dan papan iklan elektronik atau Vidiotron. Sedangkan untuk media cetaknya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga mencetak brosur-brosur, flyer dan lainnya. Tidak hanya media cetak, media luar ruang pun menjadi salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang seperti memasang iklan di papan iklan, spanduk dan baliho. Selain *Advertising*, promosi yang dilakukan juga melalui *Personal Selling* dengan cara ikut berpartisipasi dalam event-event yang diadakan oleh pemerintah ataupun swasta baik itu bertaraf daerah atau nasional. Selain itu ada juga promosi menggunakan *Interactive Media (Internet Media)* yang saat ini sudah tidak di pungkiri media internet menjadi salah satu lahan promosi bagi perusahaan, ini yang dilakukan juga oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dengan cara membuat *Website* dan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau segala lapisan masyarakat.

2. Dan dari hasil penelitian, penulis menemukan adanya faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam menjalankan promosi pemasaran dan berikut apa saja faktor penghambat dan pendukungnya:
 - a. Faktor pendukung yang ada di Kabupaten Sintang adalah destinasi wisatanya itu sendiri adalah masyarakat Sintang yang sudah ingin memiliki destinasi Wisatanya sendiri di kota sehingga tidak perlu jauh-jauh keluar kota untuk mencari wisata. Kemudian ada juga faktor perkembangan internet yang menjadi media promosi murah bagi Dinas Pariwisata Sintang untuk memasarkan Kabupaten Sintang ke target yang lebih luas lagi, seperti yang kita ketahui media sosial dan juga web browsing sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat di Indonesia atau bahkan dunia. Ini yang mendorong Dinas Pariwisata untuk gencar melakukan promosi di Sosial media dan pengembangan WEBnya. Kemudian adanya Event-event yang sering di adakan oleh pemerintah pusat untuk memamerkan pariwisata dan budaya yang dimiliki daerah yang rutin di adakan tiap tahunnya.
 - b. Kemudia faktor penghambat dalam melakukan promosi yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah mengenai anggaran atau dana yang di kucurkan oleh pemerintah daerah masih terbilang kurang dan tidak memadai, karen fokus pemerintah pada saat itu masih sekitar kesehatan dan juga pendidikan. Kemudian kurangnya pendidikan dan pengetahuan perwisataan baik itu promosi ataupun *Advertising* itu sendiri membuat SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada didaerah wisata kurang mempuni dan kurang bisa menjual produk mereka kepada khalayak umum. Ditambah belum adanya tagline dari pariwisata Sintang sendiri membuat sulitnya penjualan wisata Kabupaten Sintang untuk di kenalkan kepada masyarakat luas baik itu wisatawan asing maupun lokal.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti menemukan hambatan dan juga memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data maupun dalam memasukan data pada skripsi ini, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki kekurangan dan hambatan ini. Adapun hambatan dan keterbatasan yang yang dialami dalam penelitian ini sebagai berikut, akan lebih baikknya bila Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang lebih bisa memperdalam lagi unsur-unsur dari komunikasi pariwisata, karena dengan memahami unsur-unsur ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dapat meningkatkan kualitas dari pemasaran pariwisata itu

sendiri dan bisa berimbas langsung kepada SDM yang nantinya juga di berikan pengertian dan juga pelatihan yang berpijak kepada unsur-unsur komunikasi pariwisata

Kurangnya pemahaman metodologi penelitian oleh narasumber sehingga sering sekali menemui kesalah pahaman dalam wawancara, kemudian peneliti juga belum mempunyai kapabilitas dalam menjelaskan secara baik dalam bidang-bidang aspek komunikasi pemasaran pariwisata sehingga komunikasi yang terjalin antara peneliti dan narasumber kurang baik. Sehingga dari keterbatasan dan hambatan yang dialami saat ini, peneliti berharap agar kedepannya dalam penelitian selanjutnya bisa menjadi tolak ukur dan juga pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

C. SARAN

Sebagai penutup, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, dan berikut adalah saran tersebut:

1. Dari hasil penelitian dan temuan data yang peneliti lakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sebaiknya lebih memahami apa itu komunikasi pariwisata dan langkah apa yang baik untuk dilakukan kedepannya sedangkan untuk meningkatkan suatu pemasaran yang lebih masif dan efektif dibutuhkan beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu seperti 7P dan *marketing mix* yang dibutuhkan demi mendapatkan keberhasilan dalam penjualannya.
2. Dari analisis observasi yang peneliti temukan, akan lebih baik jika Dinas Pariwisata merekrut SDM yang lebih berkompeten dalam bidangnya, terlebih lagi dalam era modern ini promosi melalui media sosial sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa sekarang dimana visualisasi sangat di tuntut untuk menarik daya pikat suatu produk, mulai dari Vidio Kreator, Pamflet dan juga Brosur dan konten-konten pemasaran yang ada di media sosial ataupun yang ada di dalam web Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang yang peneliti rasa masih kurang dari beberapa daerah lainnya.
3. Dari apa yang sudah peneliti dapatkan dilapangan, promosi di media sosial dirasa masih kurang, akan lebih baiknya jika Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang lebih gencar dalam promo di media sosial karena seperti yang sudah di ketahui, media sosial merupakan sebuah platform yang hampir seluruh masyarakat dunia menggunakannya.
4. Perlunya peningkatan dalam pemasaran yang kini sudah dilakukan di media sosial agar kedepannya media sosial dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang memiliki konten-

konten yang menarik sehingga bisa memikat para calon konsumen, karena media sosial merupakan salah satu media yang bisa memasarkan suatu produk dengan murah dan cepat.

5. Saran bagi penelitian berikutnya adalah, memastikan bahwa narasumber sudah terlebih dahulu mengetahui bentuk-bentuk dari strategi komunikasi pemasaran, sehingga unsur-unsur didalamnya sudah di pahami dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam wawancara berikutnya, seperti yang ada pada penelitian ini.

