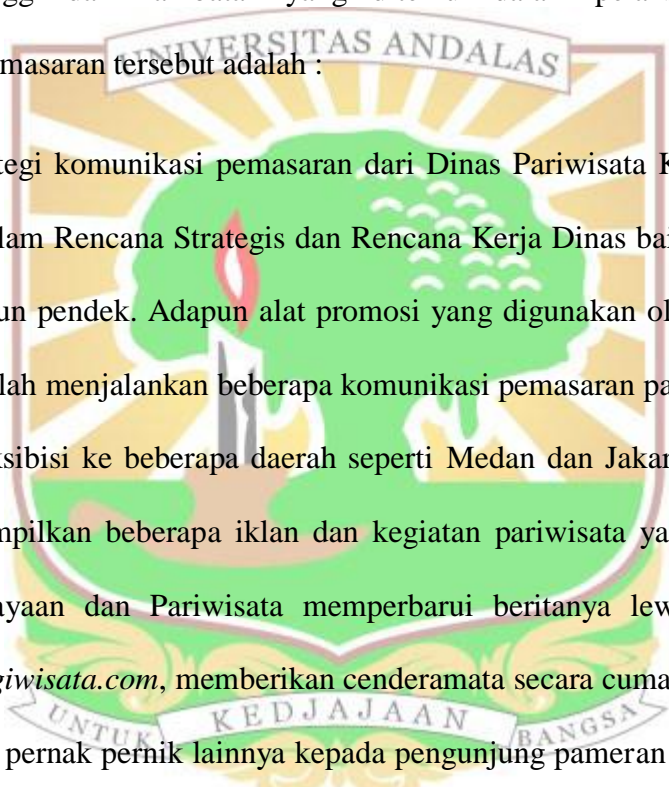


BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil pembahasan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi dan hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah :



1. Strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi tertuang ke dalam Rencana Strategis dan Rencana Kerja Dinas baik untuk jangka panjang maupun pendek. Adapun alat promosi yang digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata adalah menjalankan beberapa komunikasi pemasaran pariwisata, antara lain adalah Eksibisi ke beberapa daerah seperti Medan dan Jakarta, *e-marketing* dengan menampilkan beberapa iklan dan kegiatan pariwisata yang mana pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memperbarui beritanya lewat situs resmi www.bukittinggiwisata.com, memberikan cenderamata secara cuma – cuma berupa pin, stiker dan pernak pernik lainnya kepada pengunjung pameran pariwisata, dan juga melakukan publisitas pariwisata.

2. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Bukittinggi dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional menunjukkan penurunan jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir. Menurut data dari Dinas Pariwisata Bukittinggi terdapat penurunan jumlah wisatawan mancanegara, yakni

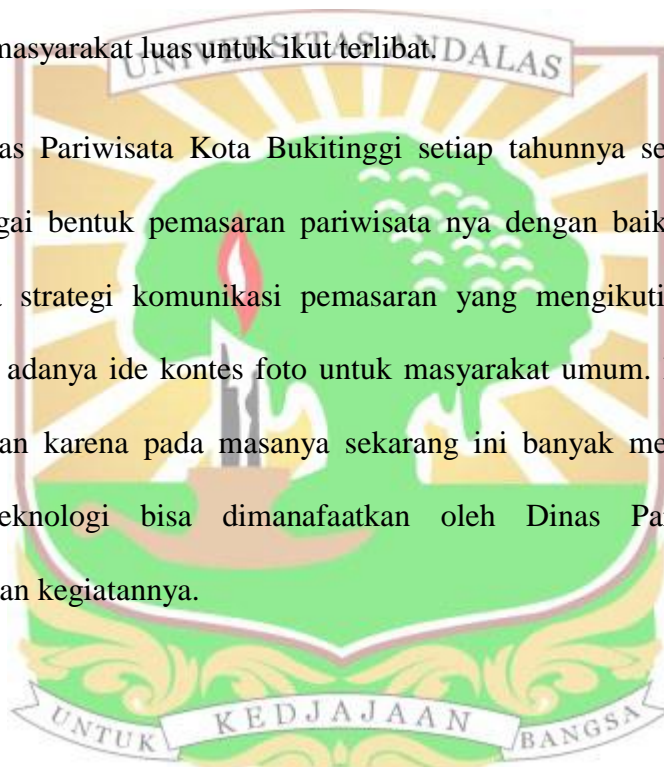
32.501 pengunjung (2014) menjadi 31.765 pengunjung (2015). Begitu juga dengan wisatawan nusantara dengan jumlah 400.538 (2014) menurun menjadi 384.367 (2015). Walaupun demikian, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bukittinggi tetap menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dapat dilihat dari berbagai tempat wisata yang dikelola dengan baik, dan juga menggelar beberapa kegiatan wisata yang langsung menyertakan masyarakat luas untuk ikut terlibat.

3. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi setiap tahunnya selalu melakukan kegiatan sebagai bentuk pemasaran pariwisatanya dengan baik dan konsisten. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman seperti adanya ide kontes foto untuk masyarakat umum. Hal ini menarik untuk dilakukan karena pada masanya sekarang ini banyak media sosial yang terintegrasi teknologi bisa dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kegiatannya.

5.2 Saran

Sehubungan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi dalam menjadikan Bukittinggi sebagai destinasi wisata utama Sumatera Barat, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan antara lain :

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi sebaiknya membentuk tim *public relations* tersendiri. Dengan adanya *public*



relations, berbagai kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata akan lebih efektif.

2. Penyaluran berbagai material promosi seperti *booklet*, *leaflet*, brosur, dan lain sebagainya sebaiknya tidak menampilkan konten yang tidak variatif dan aktual, tetapi juga memberikan informasi yang menarik dan terbaru tentang pariwisata Kota Bukittinggi.
3. Meningkatkan penggunaan berbagai media baru seperti internet, media sosial untuk memasarkan pariwisata Kota Bukittinggi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi memang mempunyai *website* tersendiri, tetapi belum cukup terkini. Dengan pembaruan berkala, tentunya akan semakin menarik calon wisatawan.
4. Mengoptimalkan kerja sama dan koordinasi dengan berbagai pihak pengusaha kepariwisataan di Kota Bukittinggi seperti hotel, restoran dan rumah makan, biro perjalanan dan lain sebagainya.

