

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan bab sebelumnya mengenai Implementasi *Digital Marketing* Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata di Kota Padang. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Dinas Pariwisata Kota Padang merupakan bagian dari Pemerintah Kota Padang yang melakukan pengelolaan dan pengembangan pariwisata di Kota Padang, selain itu Dinas Pariwisata Kota Padang juga bertugas untuk mempromosikan pariwisata dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Padang.
2. Dinas Pariwisata Kota Padang memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan teknologi *digital marketing* yaitu kegiatan mempromosikan destinasi wisata secara *online* seperti : *website*, televisi, sosial media, dan iklan luar ruangan untuk mempromosikan destinasi wisata.
3. Dinas Pariwisata Kota Padang biasanya mempromosikan destinasi wisata melalui *website* resmi, lalu kemudian dipromosikan menggunakan akun sosial media seperti: *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Email* yang tersedia.

## 5.2 Saran

Dari hasil kegiatan magang yang telah dilakukan pada Dinas Pariwisata Kota Padang, adapun saran yang dapat penulis sampaikan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah :

1. Melakukan kerja sama dengan pihak lain di bidang digital untuk melakukan promosi dan komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Mengoptimalkan media sosial Dinas Pariwisata Kota Padang untuk menarik wisatawan. Karena pertama kali yang dilihat oleh wisatawan domestik maupun mancanegara ialah dari media sosial. Maka dari itu diharapkan Dinas Pariwisata Kota Padang melakukan hal menarik dalam mempromosikan pariwisata Kota Padang dan bisa berkomunikasi yang baik di media sosial.

