

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Puncak Lawang pada Tahun 2017 dibuktikan dengan adanya pembangunan hotel, musholla, gazebo, penambahan wahana permainan, pengisian slot usaha, dan sebagainya. Selanjutnya beberapa promosi yang paling sering diaplikasikan dari delapan elemen bauran IMC adalah *Internet / Interactive Marketing*, yaitu penggunaan media sosial sebagai alat yang paling berpengaruh dalam menginformasikan objek wisata Puncak Lawang kepada dunia. Selanjutnya promosi *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia dan sangat berdampak terhadap teman, rekan, maupun keluarga terdekat.
2. Masyarakat setempat berperan penting dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan kunjungan wisata ke wisata Puncak Lawang. Contohnya yaitu sebagai tenaga SDM dalam pembangunan hotel, musholla, dan gazebo. Selain itu sebagai pelaku usaha yang menawarkan berbagai wahana permainan serta spot foto menarik. Ditambah lagi upaya promosi seperti *Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan pengelolaan dilakukan langsung oleh tenaga pengelola



dan masyarakat setempat di bawah komando H. Zola Pandu. Bukan dari Disparpora langsung, karena pemerintah setempat bersifat *support* potensi wisata dan menyerahkan pengelolaan kepada masyarakat. Selain menciptakan objek wisata menuju *Halal Tourism* nan madani, tentunya menambah pundi-pundi uang serta mensejahterakan kehidupan masyarakat setempat selaku pelaku usaha.

5.2 Saran

1. Untuk Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam agar lebih meningkatkan regulasi, aturan pariwisata, sosialisasi pokdarwis dan upaya promosi dari segala aspek yang terdapat pada delapan elemen bauran pemasaran di atas dan berkontribusi secara terstruktur dengan pihak pengelola. Hal ini disebabkan karena masih banyak bentuk promosi yang perlu dikembangkan. Meskipun begitu, beberapa promosi sudah berjalan baik namun perlu adanya peningkatan. Selanjutnya, diharapkan agar promosi yang sudah efektif seperti media sosial *instagram* dapat dikelola oleh Disparpora sendiri agar informasi lengkap tersedia dan berimbang. Ditambah lagi dengan sarana dan prasarana seperti akomodasi yang perlu ditindak lanjuti agar memudahkan akses pengunjung untuk menuju area wisata.
2. Untuk pengelola agar segera menyelesaikan pembangunan hotel, wahana permainan dan spot foto dengan dekorasi yang menarik sehingga pengunjung lebih tertarik untuk datang menikmati keindahan alam, arena permainan dan pesona yang ditawarkan. Disamping itu,



tetap menjaga koordinasi dengan pemerintah daerah setempat dalam hal ini Disparpora.

3. Untuk masyarakat setempat agar memaksimalkan peluang usaha yang ditawarkan di sekitar area objek wisata seperti paralayang, sewa *hammock*, *flying fox* serta menambah wahana permainan baru dan memberikan paket harga menarik yang bekerja sama juga dengan pengelola agar pengunjung tidak hanya ramai di hari libur saja, tetapi juga hari biasa.

4. Untuk pengunjung agar tidak terganggu dengan adanya pembangunan hotel, masjid dan sarana lainnya. Diharapkan pengunjung turut mempromosikan Puncak Lawang di media sosial *instagram*, *twitter*, *facebook*, *blog*, *youtube* dan media lainnya dalam rangka memberikan informasi mengenai keunikan objek wisata ini menuju *Halal Tourism* nan madani.

5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggali potensi objek wisata Puncak Lawang menuju *Halal Tourism* dan penerapan *instagram* sebagai media sosial yang paling berpengaruh dalam upaya mempromosikan wisata untuk meningkatkan kunjungan.

