

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

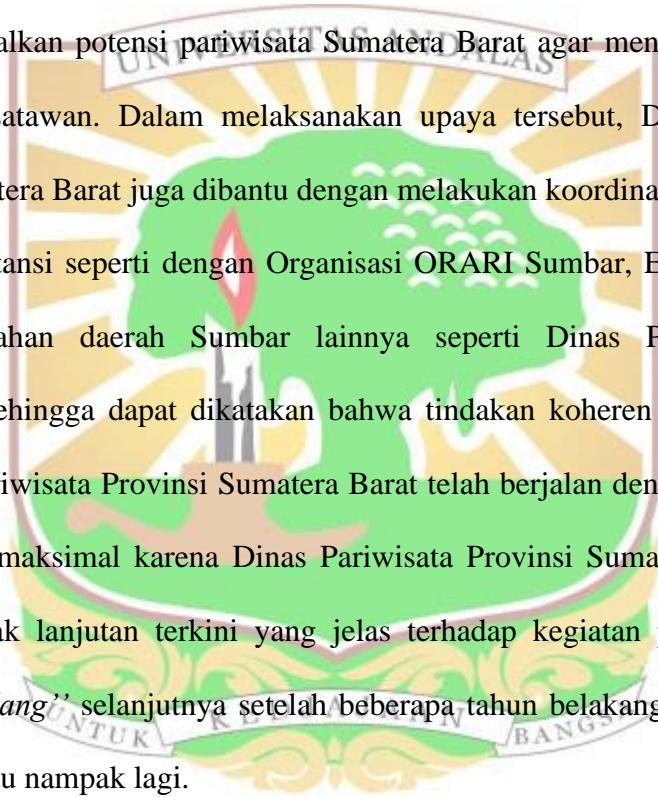
Berdasarkan hasil temuan dan analisis mengenai Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis *Tagline* “*Taste of Padang*” yang mengacu pada teori inti strategi Richard P. Rumelt yang terdiri dari diagnosis, kebijakan penuntun, dan tindakan koheren dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah memenuhi ketiga variabel yang ada sehingga sudah dapat dikatakan sebagai *good strategy* dimana Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah berhasil melakukan pelaksanaan strategi dalam upaya pengembangan pariwisata berbasis *tagline* “*Taste of Padang*” dengan cukup baik meskipun masih terdapat kekurangan sehingga strategi yang telah dilakukan belum berjalan optimal. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah melaksanakan beberapa tindakan dalam upaya mengembangkan pariwisata Sumatera Barat, sehingga dalam hal ini secara keseluruhan strategi yang dilakukan dapat menjadi upaya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mewujudkan sasaran strategisnya yaitu meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan ke Sumatera Barat agar mendorong pertumbuhan ekonominya sehingga menambah pembangunan daerahnya.

Secara diagnosis, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah dapat mengklasifikasikan dan mengatasi permasalahan yang terjadi. Dimana situasi yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk mengatasi rendahnya peranan pariwisata Sumatera Barat dalam pertumbuhan

ekonominya pada tahun 2016 lalu terkait kurangnya promosi, pemasaran dan *branding* yang menjadi permasalahan terkait pengembangan pariwisatanya dalam RPJMD Sumbar Tahun 2016-2021. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai wakil pusat membantu Pemprov dalam merealisasikan kebijakan tersebut dengan melakukan promosi wisata daerah melalui pembuatan *branding* atau *tagline* daerahnya yaitu "*Taste of Padang*" sebagai strategi dalam upaya pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Pada indikator tantangan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat akan terus berupaya dalam meningkatkan promosi wisata daerah "*Taste of Padang*" untuk bersaing dengan destinasi daerah lain dan menanamkan kesan yang kuat di benak wisatawan maupun masyarakat terhadap logo "*Taste of Padang*" sehingga dapat mewujudkan sasaran strategisnya yaitu meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan ke Sumatera Barat agar mendorong pertumbuhan ekonominya.

Kemudian pada variabel kebijakan penuntun, hasil dari, diagnosis harus diatasi oleh suatu metode berupa acuan kebijakan dalam melaksanakannya. Dimana metode nya diperkuat dengan hubungan kebijakan yang dibuat Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai acuan untuk mempromosikan *tagline* "*Taste of Padang*" berupa Surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor: 14/Dispar-SK/III-2018 Tentang Penetapan Logo "*Taste of Padang*" Sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat dan juga Surat Edaran Gubernur Sumatera Barat Nomor: 556.1/686/Dispar-Pem/V-2018 Tentang Himbauan Penggunaan Logo "*Taste of Padang*" Sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat melalui publikasi dan publisitas melalui media sosial, media cetak, dan juga mempromosikannya pada baliho, spanduk, banner di setiap acara kepariwisataan Pemerintah Daerah Sumbar.

Selanjutnya, tindakan nyata yang dilakukan untuk mewujudkan kebijakan tersebut yaitu melalui tindakan koheren berupa strategi dalam upaya pengembangan pariwisata Sumatera Barat . Adapun tindakan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu dengan melakukan langkah-langkah seperti sosialisasi, penyuluhan sadar wisata hingga pemasaran produk dengan logo “*Taste of Padang*” di setiap acara pariwisata pada banner, spanduk, baliho, brosur dan juga melalui media sosial dan cetak dalam meningkatkan pemasaran “*Taste of Padang*” untuk mengenalkan potensi pariwisata Sumatera Barat agar menumbuhkan daya tarik bagi wisatawan. Dalam melaksanakan upaya tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat juga dibantu dengan melakukan koordinasi oleh beberapa pihak atau instansi seperti dengan Organisasi ORARI Sumbar, Ero Tour Travel, dan pemerintahan daerah Sumbar lainnya seperti Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa tindakan koheren yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat telah berjalan dengan cukup baik. Tetapi belum maksimal karena Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak memiliki tindak lanjut terkini yang jelas terhadap kegiatan promosi *tagline* “*Taste of Padang*” selanjutnya setelah beberapa tahun belakangan ini sehingga jadi tidak begitu nampak lagi.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis *Tagline* “*Taste of Padang*”, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan diantaranya:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat harus memperkuat rencana tindak lanjut pelaksanaan *tagline* “*Taste of Padang*” selanjutnya seperti mengadakan acara khusus terkait *tagline* tersebut.

2. Diharapkan kedepannya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mampu untuk menambah mitra dalam hal kerjasama pelaksanaan kegiatan mempromosikan *tagline* “*Taste of Padang*” sehingga dapat menjangkau lebih luas tertanam pada benak masyarakat maupun wisatawan nantinya.

3. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat harusnya memiliki rencana kegiatan baru yang jelas dalam pelaksanaan mempromosikan *tagline* “*Taste of Padang*” agar dapat lebih nampak lagi dan meningkatkan kesadaran masyarakat maupun wisatawan terhadap *tagline* tersebut.

4. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat seharusnya melakukan *review* terhadap perkembangan *tagline* “*Taste of Padang*” setiap tahunnya dan direvisi kembali sehingga dapat meminimalisir perbedaan pendapat terutama terkait pemilihan *tagline* agar lebih mewakili identitas Sumatera Barat secara keseluruhan.