BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul "strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan" dan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata. Iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan pada umumnya menggunakan media cetak seperti, surat kabar, baliho, dan lain-lain. Iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan menggunakan strategi dan analisis strategi iklan tersebut memenuhi syarat konsep strategi iklan oleh Kertamukti (2015:149-150).

   Tujuan Dinas Pariwisata ialah meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata, menguatkan citra daerah sebagi destinasi pariwisata yang unggul, disamping pasar nasional dan pasar internasional. Tujuh (7) bulan sebelum *event*, iklan sudah mulai tayang di beberapa majalah. Kemudian iklan baliho yang dilakukan ialah sebulan sebelum

repository.unisba.ac.id

acara dimulai. Majalah-majalah luar negri Australia dan beberapa negara lain, iklan pasar nasional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan diletakkan di Bandara Jakarta dan Bandara Batam. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan harus memaksimalkan dan menjangkau calon konsumen yang berpotensial dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Bentuk iklan rata-rata untuk mempromosikan beberapa *event* yang akan dilakukan di Kabupaten Bintan.

Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dikhususkan kepada pasar nasional, ditujukan pada setiap kalangan dan tidak ada batasan usia, tidak perduli pada ras, suku, agama, dll. Umumnya ditujukan untuk calon konsumen yang ingin liburan keluarga atau mengikuti *event-event*.

2. Strategi *event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata. *Event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan pada umumnya bersifat *sports event*. *Event* yang dilakukan melalui tahap-tahap yaitu, perencanaan (*pre-event*), pelaksanaan (*event*), evaluasi (pasca-*event*). Tahap-tahap tersebut sama dengan konsep yang diungkapkan oleh Ruth (2005:146).

Menentukan bentuk *event* tersebut, bagaimana pesan *event*, bentuk *event*, segmentasi *event* tersebut, dan lain-lain. pesan yang ingin disampaikan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ialah untuk menunjukan keindahan dari Kabupaten Bintan dan manunjukan bahwa

repository.unisba.ac.id

Kabupaten Bintan tidak hanya Lagoi. Anggaran tentunya diperoleh berdasarkan harga pendaftaran *event*, APBD dan APBN, *sponsorship*, dan perusahaan-perusahaan penyelenggara. Pelaksanaan ialah pada saat *event* dimulai dan berlangsung hingga akhir *event*. Evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas *event* yang sama untuk selanjutnya.

Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dikhususkan menjadi pasar internasional. Calon konsumen yang sudah bekerja seperti karyawan dan batasan umur 18-90 tahun. Dan untuk membagi pasar kepada calon konsumen yang menyukai olah raga atau kesehatan.

3. Strategi *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata. *Personal selling* yang dilakukan dengan menggunakan pameran-pameran dan bekerjasama dengan beberpa perusahaan di kabupaten Bintan yang bergerak di bidang perhotelan.

Strategi individual *salesman* yaitu seseorang ataupun orang-orang yang melakukan kegiatan *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan (Tyagi dan Kumar 2004) dalam Hermawan (2012:116). pameran mengenai Kabupaten Bintan, pameran tersebut menampilkan beberapa foto, video, film, dan barang-barang yang unik ataupun indah dari Kabupaten Bintan. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait ini menggunakan konsep *retail selling*. Pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan oleh calon konsumen mengenai Kabupaten Bintan atau harga

repository.unisba.ac.id

penginapan dan fasilitas yang dimiliki oleh Bintan Lagoon *Resort.* Menjawab semua pertanyaan dan menjelaskan produk dan jasa yang dijual. Kemudian menganalisis konsumen untuk membeli dan mengetahui tentang perusahaan untuk mencapai kepuasan dari tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait.

Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan membaginya menjadi unit kota, kemudian dibagi lagi berdasarkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Calon konsumen dibagi lagi berdasarkan gaya hidup, gaya hidup seseorang perlu dijadikan tanda bagi seorang *salesman* untuk menetapkan dan menarik perhatian pada calon konsumen berpotensial.

4. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih *Event* sebagai konteks komunikasi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata. *Event* khususnya *sport event tourism* menjadi andalan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk menjadi daya tarik kepada calon wisatawan. Konteks komunikasi tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut ialah, anggaran yang telah dikeluarkan memiliki manfaat langsung, *event* dijadikan sebuah alas untuk menampilkan seluruh daya tarik, *international sport tourism event* menjadi salah satu daya tarik dari kabupaten Bintan, dan bekerja sama dengan *event organizer* olahraga terbesar di Asia yaitu MetaSport.

repository.unisba.ac.id

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis akan memberikan saran secara teoritis dan praktis, dan diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Teoritis

- Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, penulis memberi masukan terhadap peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dan objek penlitiannya adalah wisatawan. Dari masukan tersebut dimaksudkan agar memperoleh hasil yang pasti dalam hubungan antara kedua variabel tersebut yaitu, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan wisatawan lokal dan mancanegara.
- Masukan selanjutnya ialah, mengkhususkan pada salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. Pilihlah pada salah satu kegiatan komunikasi pemasaran misalnya *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan melakukan penelitian terhadap *event organizer* yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yaitu MetaSport.

5.2.2 Saran Praktis

- *Event organizer* di Indonesia harus lebih berkembang untuk bersaing dengan *event organizer* MetaSport yang merupakan salah satu perusahaan

repository.unisba.ac.id

event terbesar di Asia. Hal tersebut dimaksudkan agar memberi keuntungan pada perusahaan lokal ataupun pekerja lokal di Indonesia.

— Dinas Pariwisata harus bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan ataupun pemerintah dalam pengadaan iklan. Iklan yang ada di televisi mengenai kabupaten Bintan sangatlah sedikit sehingga masih banyak calon wisatawan lokal yang kurang mengetahui kabupaten Bintan. Dan untuk pemerintah Indonesia sebaiknya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan. Dan iklan tersebut haruslah ditayangkan pada penyedia iklan mancanegara atau negara-negara luar, karena wisatawan-wisatawan mancanegara lebih mengetahui tentang Bali dan Lagoi, dibandingkan dengan negara Indonesia itu sendiri.

repository.unisba.ac.id