

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat promosi event Tour de Kotabaru bertujuan untuk mempromosikan kawasan Kotabaru sebagai destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Terdapat empat jenis destinasi wisata yang dipromosikan diantaranya wisata sejarah (*heritage*), wisata kuliner, wisata belanja dan wisata estetik (kecantikan). Kegiatan yang ditawarkan pada promosi event ini ada tiga kegiatan yaitu lomba foto, JJS (Jalan-jalan sore) dan *night run* yang bertujuan menarik hati pada peserta dan partisipan dalam kegiatan yang diselenggarakan. Strategi promosi event Tour de Kotabaru untuk mencapai tujuan pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran dari lima unsur bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix* atau *promotion mix*). Berikut ini empat bauran komunikasi pemasaran dalam promosi *event* Tour de Kotabaru:

1. Periklanan: Menyebarkan flayer tentang kegiatan-kegiatan diselenggarakan, dan meliput semua kegiatan-kegiatan dibuat menjadi video feed Instagram lalu disebarluaskan menggunakan media Instagram resmi milik Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
2. Promosi Penjualan: Membuat brosur dan banner dilengkapi dengan denah Kotabaru titik yang dijadikan wisata dan penjelasan dari masing-masing peserta. Brosur dan banner ini mempermudah para peserta mengetahui jalur dan tata letak atau alamat di setiap destinasi yang ada.
3. Humas dan Publikasi: Promosi event ini bekerja sama dengan media-media seperti Sonora, Kompas, Harianjogja, vistingjogja, jogja tribunews, dan arenajogja. Kerja sama ini dilakukan penyebaran informasi dari media-media diatas dalam bentuk berita lalu disebarluaskan melalui portal berita. Humas pada kegiatan ini dibantu

oleh Kominfo dan Bappeda, pada tahap perencanaan ikut mempromosikan dan tahap pelaksanaan pembuatan berita mengenai kegiatan promosi.

4. Pemasaran Langsung: Panitia sudah menentukan masing-masing dari rute atau jalur yang dilewati pada setiap kegiatan yang melewati beberapa titik destinasi wisata. Agar peserta bisa menikmati dan mengetahui keunikan dari destinasi wisata yang dimiliki Kotabaru.

Dengan menggunakan kombinasi empat bauran komunikasi pemasaran diatas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam promosi event *Tour de Kotabaru* sudah cukup efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kawasan Kotabaru.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian diatas tentang analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan destinasi wisata di kawasan Kotabaru Yogyakarta studi kasus event *Tour de Kotabaru*. Maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna dan bermanfaat bagi promosi *event* *Tour de Kotabaru* dan peneliti selanjutnya yaitu:

##### **Bagi Promosi event *Tour de Kotabaru***

1. Promosi *event* ini menggunakan kombinasi empat bauran pemasaran jika ingin mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif sebaiknya menggunakan kelima unsur bauran pemasaran agar informasi yang disampaikan pada event ini tersampaikan sesuai yang diharapkan.
2. Pemilihan tanggal kegiatan seharusnya tidak terpisah terlalu jauh antara kegiatan pertama dan kedua. Hal tersebut memakan waktu yang cukup lama sehingga pada saat pembuatan berita atau konten gambar dan video dalam menyampaikan informasi juga terpisah antara kegiatan pertama dan kedua hal ini membuat audience sulit mengikuti perkembangan informasi promosi event ini.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan serta bahan referensi bagi penelitian yang membahas fokus objek yang sama. Penelitian yang akan datang diharapkan bisa mengembangkan lebih jauh tentang bagaimana menganalisis komunikasi pemasaran promosi event dalam mengimplementasikan lima bauran komunikasi pemasaran.
2. Promosi *event* ini baru pertama kali dilakukan sehingga tahap ini baru pengenalan penulis sadar dalam mengumpulkan data dan keterbatasan waktu yang relatif singkat membuat data-data yang dihasilkan tidak terlalu banyak. Penulis sadar banyak kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya bisa memaksimalkan waktu dan mengembangkan penelitian ini menggunakan teori yang relevan serta pengumpulan data lebih maksimal.

