

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparpora Kabupaten Magelang dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di masa pandemi Covid – 19. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Disparpora Kabupaten Magelang menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparpora Kabupaten Magelang dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di masa pandemi Covid – 19, antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan promosi jangka pendek dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam teknik ini Disparpora Kabupaten Magelang membuat promosi yang dikemas melalui *event Explore Magelang* dengan mengundang biro perjalanan dari luar daerah sehingga terbentuk kesepakatan pembuatan paket wisata dengan harga khusus.
2. Acara dan pengalaman (*event and experiences*), kegiatan atau program yang dirancang oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik interaksi konsumen. Dalam teknik ini Disparpora Kabupaten Magelang membuat promosi yang dikemas melalui *event virtual* maupun *offline*, media elektronik dan internet. Bentuk kegiataannya berupa pemanfaatan media promosi dengan maksimal melalui internet dan bahan penunjang lainnya.

3. Humas dan Publisitas (*public relation and publicity*) Disparpora Kabupaten Magelang menggunakan media massa yang tidak berbayar untuk mempublikasikan informasi – informasi yang nantinya dapat menjadi bahan pemasaran. Seperti informasi yang dipublikasikan melalui akun-akun sosial media Disparpora. Kemudian dengan bekerjasama dengan akun-akun sosial media pemerhati pariwisata untuk mempromosikan. Selain itu melalui media pers dengan publikasi berita *online* dan siaran TV nasional.
4. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), kegiatan yang dirancang oleh perusahaan secara *online* dengan tujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini Disparpora menggunakan akun *instagram* @officialwisatamagelang untuk membuat program kreatif berupa kuis, *giveaway* dan program promosi untuk UMKM atau usaha yang dimiliki masyarakat umum.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi yang dilakukan antar masyarakat secara lisan maupun tertulis. Pesan yang disampaikan mengenai keunggulan atau pengalaman dari pengguna produk atau jasa perusahaan. Dalam teknik ini Disparpora menggunakan media internet berupa *platform Google* untuk menggali pengalaman wisatawan melalui ulasan yang diberikan.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang ingin peneliti sarankan :

1. Untuk kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid – 19 lebih baik menentukan strategi yang dapat mudah dilakukan dan berdampak besar bagi eksistensi pariwisata. Dari hasil penelitian, Disparpora Kabupaten Magelang menggunakan sosial media sebagai cara utama untuk pemasaran dalam upaya mempertahankan eksistensi pariwisata sehingga akan lebih maksimal apabila fokus pada *digital marketing* seperti SEM & SEO, *app development*, *web design*, *video production*, *email marketing*, *sosial media*, dan *branding*. Sehingga kedepannya kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan maksimal.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Dinas pariwisata daerah lainnya dalam upaya mempertahankan eksistensi pariwisata di masa pandemi Covid – 19. Menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh pelaku wisata agar tercipta kreatifitas dalam mengembangkan pariwisata melalui komunikasi pemasarannya.

