

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata, budaya, dan kuliner yang ada di Kota Bandung kepada wisatawan mancanegara. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membantu masyarakat melalui promosi tempat pariwisata agar masyarakat dapat bekerja di sektor pariwisata sehingga dapat menaikkan perekonomian di Kota Bandung dan meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bandung karena pajak yang dihasilkan dari wisatawan mancanegara berbeda dengan wisatawan nusantara. Peningkatan pendapatan asli daerah merupakan salah satu tujuan pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
2. Sasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam melakukan pemasaran yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik itu wisatawan nusantara ataupun wisatawan

mancanegara. Dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan pendapatan asli daerah Kota Bandung akan meningkat. Hal ini selaras dengan tujuan pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

3. Perancangan pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dimulai dengan menentukan ide konsep dari tempat, budaya, atau kuliner yang akan dibuat selanjutnya dibuat foto atau video dan akan diunggah melalui saluran media Dinas Kebudayaan Kota Bandung yaitu Instagram atau Website. Pemilihan saluran media oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tidak terlalu banyak dan tidak memanfaatkan media sosial lain yang lebih populer. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bahasa yang digunakan lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia dan juga bahasa sunda, hanya beberapa yang menggunakan bahasa Inggris, dengan menggunakan bahasa Inggris lebih mudah untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan mancanegara.
4. Pengembangan *Promotion Mix* yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam melakukan *promotion mix* ini bisa dikatakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sudah melakukan keempat hal tersebut, tetapi dalam periklanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung masih

terkendala dalam hal anggaran, walaupun sudah melakukan periklanan dengan cara siaran di radio yang telah bekerjasama tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung belum melakukan Upaya lainnya untuk mengiklankan pariwisata Kota Bandung.

5. Evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dilaksanakan sebanyak sekali dalam satu bulan. Untuk membahas permasalahan terkait dengan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga berkoordinasi dengan pihak-pihak lainnya yang melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui berbagai macam promosi penjualan pariwisata baik destinasi wisata, kuliner ataupun budaya, selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga melakukan kerjasama dengan lembaga lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menyebarkan informasi mengenai pariwisata Kota Bandung melalui media social dan penyebaran informasi secara langsung dengan mendatangi wisatawan

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, Peneliti mampu menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Dari uraian yang telah dijelaskan data yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung maka dengan segala hormat dan kerendahan hati peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penyebaran informasi sebaiknya menggunakan lebih banyak saluran media agar jangkauan yang dicapai juga lebih banyak, sehingga kunjungan wisatawan dapat lebih meningkat lagi
2. Pesan yang disampaikan dalam beberapa saluran media lebih diaktifkan lagi karena terlihat sangat jelas perbedaan unggahan informasi yang disampaikan terlambat.
3. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya mancanegara lebih baik menggunakan iklan dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung baik di luar kota ataupun di luar negeri. Karena jika melakukan iklan hanya melalui radio yang disiarkan di kota Bandung saja maka hal terjadi bisa saja masyarakat Kota Bandung itu sendiri yang mendatangi tempat wisata itu.
4. Lebih update mengenai saluran media yang digunakan dan cara penyampaian pesan agar dapat menarik dan tidak membosankan.

5. Dapat lebih banyak melakukan promosi pariwisata melalui media sosial, karena setelah peneliti amati media sosial yang digunakan hanya melakukan promosi pariwisata satu minggu hanya 1-2 kali saja

### **5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti harus banyak persiapan dalam melakukan penelitian, karena dalam melakukan penelitian ini menghabiskan banyak waktu, pikiran, dan tenaga.
2. Peneliti juga harus sangat bersabar dalam melakukan penelitian karena alur birokrasi yang cukup rumit
3. Peneliti pada saat dilapangan melakukan wawancara, harus memperlihatkan etika yang baik, karena membawa nama baik kampus.