

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC), mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi pemasaran itu adalah bauran promosi, yang meliputi : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan direct marketing

Dalam mempromosikan/memasarkan objek wisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan Komunikasi Pemasaran terpadu yang merupakan campuran dari beberapa elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah :

1. Periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti televisi pada stasiun televisi JogjaTv dan stasiun radio serta media cetak seperti koran pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan TribunJogja, poster, baliho, leaflet, dan spanduk.
2. Metode sales promotion dilakukan untuk mempengaruhi para calon wisatawan agar fokus pada produk pariwisata yang ditawarkan. Dalam penelitian di lapangan, peneliti tidak menemukan jenis bauran pemasaran jangka pendek seperti pemberian kupon undian berhadiah, paket harga, discount, sampai memberikan sampel produk secara gratis (free sample) kepada konsumen, yang peneliti temukan yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyebarkan informasi melalui media tentang event atau kegiatan yang akan di laksanakan.
3. Hubungan masyarakat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta di serahkan ke bagian TIC dengan publisitas dalam bentuk artikel yang dimuat di *website* pariwisata.jogjakota.go.id dan kegiatan kehumasan lainnya

seperti menjalin hubungan baik terhadap *stakeholder* dan komunitas pariwisata di Jogja.

4. Untuk personal selling seperti Travel dialog dan Table top Contohnya Travel dialog dan Table top yang di laksanakan di Kota Bekasi. Kegiatan Travel dialog dan Table Top tersebut adalah salah satu wadah untuk bertemunya stakeholder pariwisata Kota Bekasi dan Kota Jogja, untuk lebih meyakinkan masing-masing stakeholder pariwisata dalam penyampaian informasi terkait update destinasi wisata Kota Jogja. Kegiatan travel dialog dan table top tersebut adalah salah satu wadah untuk mempertemukan antara pengusaha Kota Bekasi dengan pengusaha Kota Jogja, untuk lebih meyakinkan mereka dalam penyampaian informasi terkait update objek wisata destinasi wisata Kota Jogja. Jadi travel dialog dan table top merupakan kegiatan kunjungan ke luar daerah dengan tujuan untuk mempromosikan berbagai obyek wisata di Kota Jogja.
5. Direct marketing atau pemasaran langsung ialah sebuah kegiatan pemasaran dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada sasaran dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan pembelian. Dalam penelitian di lapangan peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak melakukan bauran pemasaran direct marketing menurut Kotler dan Armstrong.

5.2 Saran

Saran dari peneliti adalah :

1. Sebaiknya perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu secara keseluruhan dan secara terus menerus, agar bisa mempertahankan wisatawan yang sudah ada dan diharapkan dapat menambah wisatawan yang baru dari segmen pasar yang ditargetkan.

2. Penulis melihat tidak semua bauran promosi dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata, maka dari itu jika Dinas Pariwisata sudah memiliki anggaran yang cukup dan ingin lebih terekspose oleh media maka sebaiknya Dinas Pariwisata mencoba untuk menggunakan semua bauran promosi.