

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah berhasil mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan memadukan teori Schultz. Integrasi antara media baru dan konvensional, melalui advertising, personal selling, sales promotion, event, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan online marketing, telah membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta.

Pendekatan personal selling yang efektif, kerja sama sales promotion dengan instansi keuangan, penyelenggaraan event yang menciptakan pengalaman berkesan, serta upaya public relations yang mendalam telah memberikan dampak positif terhadap citra destinasi. Kerjasama di tingkat regional dalam direct marketing, interaksi langsung dengan konsumen melalui interactive marketing, dan pemanfaatan word of mouth marketing sebagai saluran kuat testimoni wisatawan, semuanya menyumbang pada keberhasilan pemasaran terpadu.

Dengan strategi online marketing yang terintegrasi dengan baik, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menciptakan pengalaman pemasaran yang seragam, menjadikannya sebagai salah satu pilar strategis dalam kampanye pemasaran mereka. Sebagai hasilnya, Yogyakarta bukan hanya menjadi destinasi fisik tetapi juga destinasi yang diminati secara daring, mencerminkan keberhasilan dalam memanfaatkan konsep Integrated

Marketing Communication (IMC) untuk mempromosikan keindahan dan keunikan Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang terdapat dalam tulisan ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Saran Untuk Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta  
Terus mengikuti perkembangan new media karena dalam era digital seperti ini persaingan menjadi sengit. Dengan konsisten memperbarui konten pada Instagram *visitingjogja* secara up to date tentu saja akan memberikan dampak besar terhadap followers yang sedang mencari rekomendasi destinasi wisata atau event yang ada di Yogyakarta.
2. Saran untuk penelitian berikutnya  
Penelitian mengenai Integrate Marketing Communication pada Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk rekomendasi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan teori mengenai IMC yang terbaru dan analisis yang lebih mendalam. Selain itu, dalam melaksanakan penelitian bisa didalami dalam event yang dilaksanakan yang berkaitan dengan teori ini.