

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, disimpulkan bahwa strategi mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap *advertising* menjadi tahap pertama dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pada tahapan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram dan pemasangan baliho di jalan-jalan utama yang sering dilewati oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan tahapan pertama dalam konsep *Integrated Marketing Communication*.
2. Tahap *sales promotion* menjadi tahap kedua dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pada tahapan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melaksanakan kampanye *influencer*, dan diskon paket wisata oleh travel agent yang memiliki hubungan kerja sama dengan Disbudpar Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan tahapan kedua dalam konsep *Integrated Marketing Communication*.
3. Tahap *public relations* menjadi tahap ketiga dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pada tahapan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan hubungan kerja sama dengan media lokal serta melakukan pembuatan konten digital di media

sosial. Hal ini sejalan dengan tahapan ketiga dalam konsep *Integrated Marketing Communication*.

4. Tahap *direct marketing* menjadi tahap keempat dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pada tahapan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menentukan target dan audience dan melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kegiatan *direct marketing*. Hal ini sejalan dengan tahapan keempat dalam konsep *Integrated Marketing Communication*.
5. Tahap *personal selling* menjadi tahap terakhir dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pada tahapan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melaksanakan beberapa aktivitas yaitu persiapan, identifikasi prospek, mengumpulkan data pelanggan, serta negosiasi dan penutupan. Hal ini sejalan dengan tahapan terakhir dalam konsep *Integrated Marketing Communication*.

B. Saran

Adapun saran penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kota Bandung dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, diharapkan untuk lebih teliti dalam membaca perkembangan pasar pariwisata sehingga nantinya mampu membuat strategi-strategi atau program yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi pemerintah, diharapkan berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kota Bandung dan menekan untuk membangun maupun memperbaiki sarana dan infrastruktur agar lebih mendukung aktivitas pariwisata di Kota Bandung secara menyeluruh.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk bisa mengkaji secara lebih mendalam Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan tahapan *Integrated Marketing Communication* yang lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan perbandingan, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti topik sejenis

