

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian “Strategi Promosi *Online* Wisata Alam Kalibiru melalui Instagram pada tahun 2017 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” dengan fokus penelitian penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Wisata Alam Kalibiru.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari hasil penelitian, Peneliti menarik kesimpulan bahwa:

Pengelola Kalibiru telah mengambil langkah yang tepat untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi. Pengguna Instagram yang terus bertambah setiap hari menjadi peluang yang telah dimanfaatkan Pengelola Kalibiru dalam menjaga eksistensi Wisata Alam Kalibiru di tengah persaingan Pariwisata yang semakin kompetitif di DIY. Namun sumber daya manusia pengelola Kalibiru khususnya tim promotor yang bertanggung jawab menjalankan program promosi Wisata Alam Kalibiru belum benar-benar menyadari dan memahami urgensi penyesuaian diri terhadap era *digital marketing*. Walaupun tim promotor Wisata Alam Kalibiru telah menggunakan Instagram sebagai media promosi online namun perencanaan dan pelaksanaannya belum berjalan dengan optimal. Tidak ada perancangan konten Instagram yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, tidak ada proses segmentasi pasar yang sistematis sehingga pengelola Kalibiru tidak benar-benar mengetahui siapa audiens dan bagaimana karakteristik audiens mereka. Selain itu

pengelola Kalibiru tidak mengenali apa kelemahan dan kelebihan kompetitor secara spesifik. Tujuan program promosi yang belum spesifik dan terukur sehingga strategi dan taktik yang dibutuhkan belum terdefinisikan dengan baik. Pengelolaan akun dan perancangan konten yang tidak maksimal dan tidak variatif. Tidak ada koordinasi yang baik antar anggota pengelola dalam pelaksanaan aktivitas promosi. Efektifitas dan efisiensi program tidak terukur karena tidak ada evaluasi dari setiap aktivitas promosi yang telah dilakukan selama 4 tahun.

Pengelola Kalibiru khususnya tim promotor yang belum memaksimalkan penggunaan Instagram sama dengan melewatkan peluang yang diberikan Instagram sebagai media promosi yang dapat membangun *brand awareness* yang efektif dan lebih efisien melalui interaksi dua arah yang dapat terbangun antara pengelola Kalibiru dengan pengunjung atau calon pengunjung. Dengan kata lain, upaya promosi *online* melalui Instagram yang telah dilakukan selama ini tidak memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung seperti apa yang diharapkan pengelola Kalibiru karena tidak optimalnya upaya yang dilakukan selama proses pelaksanaan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti tersebut, peneliti memberi saran:

1. Saran kepada Pengelola Kalibiru:
 - a) Pengembangan sumber daya manusia karyawan dengan menyediakan fasilitas edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital (digital

marketing) khususnya mengenai promosi online melalui media sosial Instagram.

- b) Melakukan perencanaan strategi promosi dengan baik dan sistematis sesuai langkah-langkah atau prosedur yang seharusnya.
- c) Merancang konten-konten dan program yang lebih kreatif dan variatif misalnya konten berupa testimoni dari pengunjung, bekerjasama dengan *influencer*, memberi program-program *giveaway*, membuat program kuis yang berhadiah paket-paket trip gratis, dan sebagainya.
- d) Menggunakan jasa tenaga ahli seperti *content creator* atau *graphic designer* untuk membantu pengelola dalam merancang dan membuat konten.
- e) Memaksimalkan pengelolaan akun dengan membuat jadwal *posting* dan disiplin mengunggah sesuai jadwal, memberi perhatian lebih terhadap *feedback* yang diberikan audiens, dan memaksimalkan penggunaan *hashtag*, *caption*, dan *comment* untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens.
- f) Melakukan *controlling* dan evaluasi terus menerus dalam pelaksanaan kegiatan promosi.

2. Saran Kepada Pemerintah DIY

Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa diperlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mengelola destinasi pariwisata, peneliti memberi saran kepada pemerintah terkait misalnya Dinas Pariwisata DIY untuk memberikan program pelatihan intensif tentang *digital marketing*

atau *digital promotion* khusus dalam sektor pariwisata untuk para pengelola destinasi-destinasi wisata yang ada di DIY. Serta membuat program pendampingan untuk membantu pengelola objek pariwisata dalam melaksanakan tugas-tugasnya untuk menghasilkan kinerja yang lebih optimal, efektif, dan efisien.

3. Saran kepada peneliti selanjutnya:

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti strategi promosi online Kalibiru melalui Instagram, oleh karena itu peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan studi korelasi antara pelaksanaan promosi *online* melalui Instagram dengan kepuasan pengunjung. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengukur efektifitas pelaksanaan promosi *online* melalui Instagram yang selama ini telah dilakukan pengelola Kalibiru.