BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti mengkaji, menelaah, dan menganalisis strategi promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, maka dari uraian diatas dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dengan beberapa langkah yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*). Media sosial merupakan promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, terbukti setelah website dan instagram kembali aktif jumlah wisatawan naik dari tahun ke tahun. Selain itu promosi melalui event-event pariwisata seperti pameran pariwisata dan gelar atraksi pariwisata akan rutin dilaksanakan setiap tahunnya, karena dalam setiap event tersebut memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.

   Strategi promosi berbasis ekonomi kreatif melalui subsektor kerajinan dan seni pertunjukan juga memiliki peranan penting karena dapat mendatangkan pelanggan dan penikmat seni ke Kabupaten Tulungagung yang sekaligus dapat menikmati wisata yang ada.
2. Faktor yang mendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung adalah:

a. Dana anggaran yang tersedia
b. Terjalinnya hubungan yang harmonis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan pariwisata.
c. Adanya inovasi-inovasi baru dan kreativitas masyarakat sekitar destinasi wisata.

Sedangkan, faktor penghambat promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung antara lain sebagai berikut:

a. Akses lokasi pariwisata yang kurang memadai
b. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengembangkan destinasi pariwisata.
c. Kurangnya interaksi SDM pengelola pariwisata dan pokdarwis dengan para pengunjung.
d. Tingkat kebersihan sarana dan prasarana destinasi wisata belum dikelola dengan baik

Upaya untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung adalah dengan:

a. Pihak dinas memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mereka dapat menjadi pemandu/*guide* bagi wisatawan yang dating.
b. Pemerintah dan para pelaku pariwisata bekerja sama untuk memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai usaha apa saja yang bisa dilakukan untuk menangkap peluang yang ada.
c. Memperbaiki fasilitas yang ada dan memberikan pembelajaran agar masyarakat menjaga fasilitas tersebut.

3. Strategi promosi berbasis ekonomi kreatif dalam tinjauan islam dilakukan tidak lain adalah untuk menarik wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata. Keberhasilan dari strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di setiap tahunnya. Strategi promosi yang dilakukan tetaplah berpedoman pada nilai etika bisnis dan nilai kejujuran. Dimana konsep tersebut merupakan komponen dalam promosi Islam. Proses promosi destinasi wisata dalam pandangan agama adalah positif, karena dijalankan dengan cara yang baik untuk mencapai tujuan yang baik yaitu untuk kemaslahatan bersama.

B. Saran

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung perlu menambahkan strategi promosi melalui publikasi yaitu tanpa mengeluarkan biaya, hal ini dirasa akan sangat efisien dalam promosi yang kaitannya dengan pengembangan produk wisata yang dimiliki. Jadi, jangkauan promosi bisa lebih mudah tanpa mengeluarkan banyak biaya karena sudah difasilitasi pemerintah.
2. Bagi Akademik diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung.
3. Bagi Kawasan Wisata di Kabupaten Tulungagung diharapkan bagi pengelola pariwisata dan pokdarwis dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar akan pentingnya dan besarnya manfaat atas industri pariwisata.
4. Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan

maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian ini tentang strategi promosi pariwisata.