

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatanm belum optimal bisa dilihat dari kunjungan wisatawan ke objek wisata taman Bukit Siguntang yang masih sedikit, dimana kunjungan rata-rata perharinya ke objek wisata taman Bukit Siguntang sebanyak 10 (sepuluh) orang, dibandingkan objek wisata lain yang ada di Palembang, belum adanya peningkatan kunjungan wisatawan dikarenakan adanya kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melalui pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang.

1. Periklanan (*advertising*), periklanan yang dilakukan ialah melalui buklet, website dan youtube, tetapi buklet dan website belum dibuat tersendiri atau khusus untuk membahas semua hal tentang objek wisata taman Bukit Siguntang.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan cara keikutsertaan sponsor pendukung dalam beberapa kegiatan sebagai penyedia tempat penyelenggaraan acara, tetapi dalam pengurusan pemakaian tempat masyarakat agak kesulitan dalam prosedurnya.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dengan cara memberikan kuliah umum, bekerjasama dengan pihak tokoh agama untuk acara-acara keagamaan, bekerja sama dengan komunitas (*fhotography* dan sepeda).
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan media sosial seperti Twitter dan Facebook (fanpage) dimana pihak pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang dapat langsung berintraksi dengan masyarakat melalui kolom komentar, promosi melalui pemasaran langsung masih belum optimal terlihat dari jumlah yang menyukai fanpage *Taman Bukit Siguntang* masih sedikit

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melalui pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang seharusnya membuat buklet dan website khusus untuk mempromosikan objek wisata taman Bukit Siguntang
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melalui pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang seharusnya jangan hanya menjadi fasilitator acara saja dalam melakukan promosi penjualan, seharusnya pihak pengelola objek wisata harus banyak terlibat pameran dan seminar sejarah dan budaya untuk mempromosikan objek wisata taman Bukit Siguntang
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melalui pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang mempertahankan hubungan masyarakat atau kerjasama yang selama ini sudah terjalin dengan baik.
4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melalui pengelola objek wisata taman Bukit Siguntang seharusnya menggunakan akun media sosial instagram. Mengingat pengguna media sosial instagram saat ini sedang digandrungi oleh banyak masyarakat khususnya kalangan remaja.