

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi yang dilakukan oleh akun Instagram @infowaykanan dalam mempromosikan melalui unggahan Instagram tergolong baik *promotion mix* mendapatkan 77,6%. Agar dapat ditinkatkan kembali dalam unghanya.
2. Kondisi yang dilakukan oleh *promotion mix* sudah positif terhadap minat berkunjung, terdapat data dari *regression sederhana* pada bab IV. Agar ditingkatkan lagi dalam promosi dengan ada baruan promosi kembali agar mendapatkan skor lebih tinggi untuk minat berkunjung dari setiap *followers*.
3. Dari hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa *promotion mix* yang dilakukan dalam unggahan Instagram @infowaykanan dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Way kanan. Dengan persamaan $Y = 2,948 + 0,381$ menandakan positif.

5.2 Saran

Dari data tabel 4.1 dijelaskan terdapat indeks skor terendah untuk pernyataan pada bagian sales *promotion mix sales* “ Unggahan di Instagram @infowaykanan menampilkan promo wisata di kabupaten Way Kanan” saran dari penulis untuk dapat ditingkatkan kembali *promotion mix* dengan tipe sales, dapat memberi promo seperti pemberian diskon, atau kontes di dalam unggahan agar dapat lebih menarik dan mendapatkan respon baik untuk *followers* akun Instagram @infowaykanan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran. Pelaksanaan tujuan yang direncanakan dan ditetapkan, baik itu tujuan wisata atau penawaran-penawaran pariwisata, seharusnya dicapai dengan menggabungkan unsur unsur bauran pemasaran termasuk *promotion mix*. Elemen tertentu dari *promotion mix* selayaknya memiliki untuk memiliki konten yang relevan dengan kebijakan bisnis dan pariwisata lokal.

Dengan membawa elemen dalam *promotion mix* ini tentu produk produk pariwisata yang terkait dengan layanan, spesifik dan tuntutan konsumen juga harus mengikutinya. Sangat penting untuk menekankan unsur-unsur promosi produk tematik destinasi wisata, yang harus dapat mengarahkan pada reaksi yang diinginkan konsumen di pasar pariwisata. Tugas dari *promotion mix* adalah untuk memastikan pengakuan produk pariwisata yang konkret dan posisinya di pasar pariwisata. Berdasarkan karakteristik produk pariwisata,

perlu adanya kreativitas dan inovasi dalam menyikapi calon wisatawan menjadi sangat penting. Bagaimana produk wisata akan menjangkau konsumennya, dengan harga dan propaganda yang dilakukan, akan tergantung pada mode dan saluran promosi yang dipilih, yang seharusnya merupakan simbiosis dan langkah terakhir dalam menawarkan produk pariwisata dengan elemen bauran pemasaran yang ditentukan.

