

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari apa yang penulis jabarkan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di era *new normal* dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Bone Bolango menggunakan pemasaran interaktif. Pada penerapan pemasaran interaktif dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Bone Bolango menggunakan media yang berkerja sama dengan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yaitu *Traval.co* serta menggunakan *Social media Youtube, Facebook, Twitter dan Instagarm*.

Kemudian yang menjadi media sosial prioritas yang di gunakan oleh dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Bone Bolango yaitu *Facebook*, hal ini sesuai hasil penelitian. Dilihat dari *Feedback* hasil penelitian peneliti di mana banyak dari media tersebut. Dari hasil *Feedback* yang didapat peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran interaktif di gunakan dengan baik oleh dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Bone Bolango, sehingga peneliti menyimpulkan pemasaran interaktif di gunakan pada era *new normal* dapat meningkatkan Minat kunjungan di lihat dari banyaknya *Feedback* yang di dapat dari berbagai media interaktif yaitu minat kunjungan calon wisatawan agar dapat melakukan kegiatan kunjungan pada destinasi wisata Bone Bolango.

#### 5.2 Saran

Dari adanya uraian di atas yang menjelaskan terkait pemasaran interaktif destinasi wisata dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di kabupaten

Bone Bolango pada era new normal maka penulis juga dapat melihat segala kekurangan yang ada pada penggunaan pemasaran interaktif untuk meningkatkan minat kunjungan destinasi wisata Bone Bolango. Untuk itu, penulis mempunyai saran sebagai berikut:

1. Ada baiknya penggunaan media interaktif di terapkan secara lebih merata dan fokusakan semua penggunaan media karena potensi pemasaran interaktif sangat cocok pada masa *Covid-19*.
2. Hendaknya dalam menggunakan media online selain memposting gambar destinasi wisata gunakan juga *Caption* agar dapat menciptakan interaksi komunikasi dengan para pengguna media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*, 4. <https://www.neliti.com/id/publications/292594/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-promosi-makanan-ringan-kripik-singkong-d>
- Bonebolangokab.go.id. (2020). *Profil Bone Bolango*. Pemerintah Bone Bolango. <https://bonebolangokab.go.id/web/>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Facebook.inc. (2020). *Facebook for Business*. Facebook.Inc. <https://www.facebook.com/business/pages>
- Hajar, I. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar. *Jurnal Al-Khitabah*, 5(2), 95–109.
- Kementerian Pariwisata RI. (2015). Renstra Kementerian Pariwisata 2015 - 2019. *Kementerian Pariwisata, September 2015*, 1–100.
- Lexy, M. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- M. Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.); 1st ed.). Penerbit Qiara Media. [qiaramedia.wordpress.com](http://qiaramedia.wordpress.com)
- Margianto, H. (2020). *New Normal (yang) Tak Normal*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/01/134824065/new-normal-yang-tak-normal>
- Polimengo, Z. (2020). *Hamim Pou Tutup Seluruh Objek Wisata di Bone Bolango*. 24 Maret. <https://gorontalo.antaranews.com/berita/107070/bupati-bone-bolango-tutup-objek-wisata-cegah-corona>
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Pratama, G. N. (2016). Kekuatan Hukum MoU dalam Perjanjian Berdasarkan Buku III Burgerlijke Wetboek. *Journal.Unpar.Ac.Id*, 2. <https://doi.org/10.25123/vej.2274>
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Alfabeta.
- Solis, B. (2018). Engage. In Brian Solis (Ed.), *Disconnect* (1st ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.5749/j.ctv65sz27.4>
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan Brand “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. *Jurnal The Messenger*, 8(2), 86. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.334>

- Sugiarto, E. C. (2019). *APBN 2020 Pertumbuhan Ekonomi dan Indonesia Maju*. Setneg.Go.Id.  
[https://www.setneg.go.id/baca/index/apbn\\_2020\\_pertumbuhan\\_ekonomi\\_dan\\_indonesia\\_maju](https://www.setneg.go.id/baca/index/apbn_2020_pertumbuhan_ekonomi_dan_indonesia_maju)
- Tumbelaka, S. (2020). *Virus Corona: Sekitar 50 Juta Orang Akan Kehilangan Pekerjaan di Sektor Pariwisata Akibat Pandemi*. Bbc.Com.  
[bbc.com/indonesia/indonesia-51764525](https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51764525)
- Undang-undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. (2009). Jdih.Kemenkeu.Go.Id.  
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Zulkifli, P. (2020). *Hamim Pou Tutup Seluruh Objek Wisata di Bone Bolango*. Hargo.Co.Id. <https://hargo.co.id/berita/hamim-pou-tutup-seluruh-objek-wisata-di-bone-bolango.html>