

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 mediasosial.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu- ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan Publika.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT.Prehalindo.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Olsson, A. dan C. S. (2006). *The Brand Proposition (Positioning & Building Brand Personality)*. University of Technology.
- Philip Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin lane Keller, K. pemasaran. (2009). *Komunikasi pemasaran Jilid 2* (edisi Ket). Penerbit Erlangga.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawan, W. (2004). *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. MizanPublika.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. USA: John Wiley & Sons.
- Fini, Nur Aulidia Diniarum (2019). “*Strategi branding PT. Berkah Catering Nusantara*” Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Yuri Ramadhani, (2017) “*Strategi Branding Portal Online www.Tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*” JOM Fisip Vol. 4
- Mega Febriani, (2014) “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*” JOM Fisip Vol. 1
- [https://orumahkarawo.wordpress.com/t ag/karawogorontalo/](https://orumahkarawo.wordpress.com/tag/karawogorontalo/) di akses pada 15/09/2019 pukul 13:05
- <https://siaguslah.wordpress.com/about/> di akses 31 september pukul 22.13