

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa secara umum strategi promosi wisata Bumdes *Go Inovasi* Unit Usaha *Swimming Pool* berjalan dengan efektif, dimana setiap menjalankan kegiatan promosi baik dari segi perencanaan strategi sampai dengan penentuan media/jenis promosi yang akan digunakan dilakukan dengan tahapan-tahapan dan prosedur yang telah direncanakan antara pihak pengelola dan pihak penanggung jawab (kepala desa) terlebih dahulu.

Adapun yang menjadi poin penting dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan kegiatan promosi objek wisata Nagara *Swimming pool* baik pengelola yang beranggotakan empat orang maupun penanggung jawab (kepala desa) selalu melakukan keordinasi antara satu sama lain dengan tujuan agar nantinya setiap ide, gagasan, konsep dan saran mengenai bentuk maupun langkah promosi yang akan gunakan akan menjadi tepat sasaran dan mempengaruhi calon wisatawan untuk menjatuhkan pilihan ke objek wisata Nagara *swimming Pool* dalam memenuhi kebutuhan wisata mereka.
2. Dalam proses menentukan strategi promosi pihak pengelola menggunakan tiga tahapan penting yang setiap tahapannya akan akan menentukan jenis promosi yang nantinya akan digunakan.

Pertama : Tahapan Perencanaan promosi dimana pada tahapan ini pihak pengelola

merencanakan tentang bentuk promosi yang akan dijalankan

Kedua : Tahapan Pelaksanaan promosi dimana pada tahapan ini pihak pengelola melaksanakan kegiatan promosi menggunakan bentuk promosi yang telah di disepakati bersama pada tahapan perencanaan

Ketiga : Evaluasi Kegiatan Promosi dimana pada tahapan ini pihak pengelola dan pihak penanggung jawab akan mengevaluasi kembali mengenai bentuk promosi yang telah dijalankan di tahapan pelaksanaan.

3. Dalam menjalankan kegiatan promosi, secara umum pihak pengelola menggunakan empat bentuk/jenis promosi dalam menunjang kegiatan promosi objek wisata Nagara *Swimming Pool*

Pertama : Promosi menggunakan media sosial, dimana pihak pengelola dan pemerintah desa menggunakan tiga akun media sosial berupa fanpage Facebook yang bernama, Desa Nagara, Wisata Nagara, dan Nagara *Swimming Pool*, selain menggunakan facebook pihak pengelola juga menggunakan satu akun media sosial intagram dengan nama @NagaraSwimmingPoll untuk menunjang kegiatan promosi objek wisata nagara *swimming pool* melalui media sosial.

Kedua : Promosi secara langsung, dimana pada proses ini pihak pengelola menjalankan kegiatan promosi secara langsung baik kepada pengunjung objek wisata, pihak pemerintah desa tetangga yang ada di kecamatan Bolangitang Barat dan Bolangitang Timur'

Ketiga : Kerjasama dengan instansi terkait, dimana pada tahap ini pihak pengelola melaksanakan kerjasama dengan instansi-instansi tertentu yang dianggap

akan berdampak positif pada pada objek wisata nagara swimming pool, salah satu kerjasama yang dilakukan yaitu kerjasama antara Bumdes *Go Inovvasi* Unit usaha *swimming pool* dengan pihak Dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Ke empat : Promosi melalui media masa online. Dimana pada tahapan ini pihak media massa online sering mengadakan pelibutan mengenai objek wisata *nagara swimming pool* yang secara tidak langsung sudah mempromosikan objek wisata ini kepada masyarakat yang membaca berita dari media tersebut.

5.2 Saran

1. Bagi pihak pengelola Bumdes *Go Inovvasi* Unit Usaha *Swimming Pool* agar kiranya dapat meningkatkan lagi kualitas promosi yang dijalankan baik dari segi pembuatan vidio promosi, dokumentasi yang di publis melalui media sosial maupun pendekatan secara intens kepada wisatawan dalam menjalankan kegiatan promosi secara langsung, selain itu juga agar kiranya pihak pengelola dapat mengevaluasi kembali faktro-faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi wisata di objek wisata nagara *swimming pool*.
2. Agar kiranya pihak pengelola dapat menambah lagi bentuk promosi menggunakan sistem potongan harga kepada wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke objek wisata nagara *swimming pool* dalam konteks berwisata bukan dalam hal mengadakan kegiatan, karna promosi menggunakan

potongan harga hanya berlaku kepada wistawan-wisatawan yang mengadakan kegiatan di lokasi objek wisata dengan sistem sewa tempat.

3. Bagi pembaca, mahasiswa maupun peneliti agar nantinya dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi mengenai badan usaha milik desa maupun mengenai strategi promosi.
4. Bagi prodi jurusan Ilmu Komunikasi agar nantinya penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan pemahaman mengenai bentuk kegiatan maupun strategi promosi melalui konteks *teori promotion mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Makarawo Haekal Mohamad. “Strategi Komunikasi Intrapersonal Pelatih Dan Atlet Dalam Meningkatkan Prestasi Volley Ball.” Universitas Negeri Gorontalo, 2020.
- Mokodompit, Ibnuh. “Kontribusi Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa Melalui Program Penyewaan Pondok Kuliner Di Desa Boroko Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.” Institut Pemerintahan Dalam Negeri, 2019.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2010.
- Pelayanan Publik.id. “Apa Itu Bumdes,Ciri,Sifat,Dasar Hukum, Dan Fungsinya.” Accessed December 10, 2020. <https://pelayananpublik.id/2020/04/22/apa-itu-bumdes-ciri-sifat-dasar-hukum-dan-fungsinya/>.
- Sugiarto, Endar, and Kusmayadi. *Metedologi Penelitian Dalam Bidang Keparawisataan*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Suyanto M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Yoeti oka A. *Ekonomi Parawisata, Introduksi, Informasi, Dan Aplikasi*. jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2008.