

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh DISPARBUD Oku Selatan dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Danau Ranau menggunakan teori bauran promosi (*promotion mix*) dari Kotler dan Keller yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

Dari berbagai macam tipe teori tersebut yang tidak dipakai di penelitian ini adalah teori promosi penjualan dan yang paling efektif digunakan oleh DISPARBUD Oku Selatan untuk objek wisata Danau Ranau adalah pemasaran interaktif. Karena dalam pemasaran ini masyarakat dengan mudah dan jelas mengetahui berbagai macam perkembangan yang berada di objek wisata Danau Ranau.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi DISPARBUD Oku Selatan untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan memperhatikan daya tarik objek wisata Danau Ranau agar jumlah pengunjung objek wisata meningkat di setiap tahunnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat di jadikan sebagai referensi serta dapat di lakukan penelitian lebih lanjut lagi berdasarkan faktor-faktor lainnya yang berkaitan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

Bagi masyarakat, supaya dapat menjaga fasilitas yang telah di sediakan oleh pemerintah agar pengunjung objek wisata Danau Ranau merasa betah dan ingin kembali mengunjungi objek wisatanya.