

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

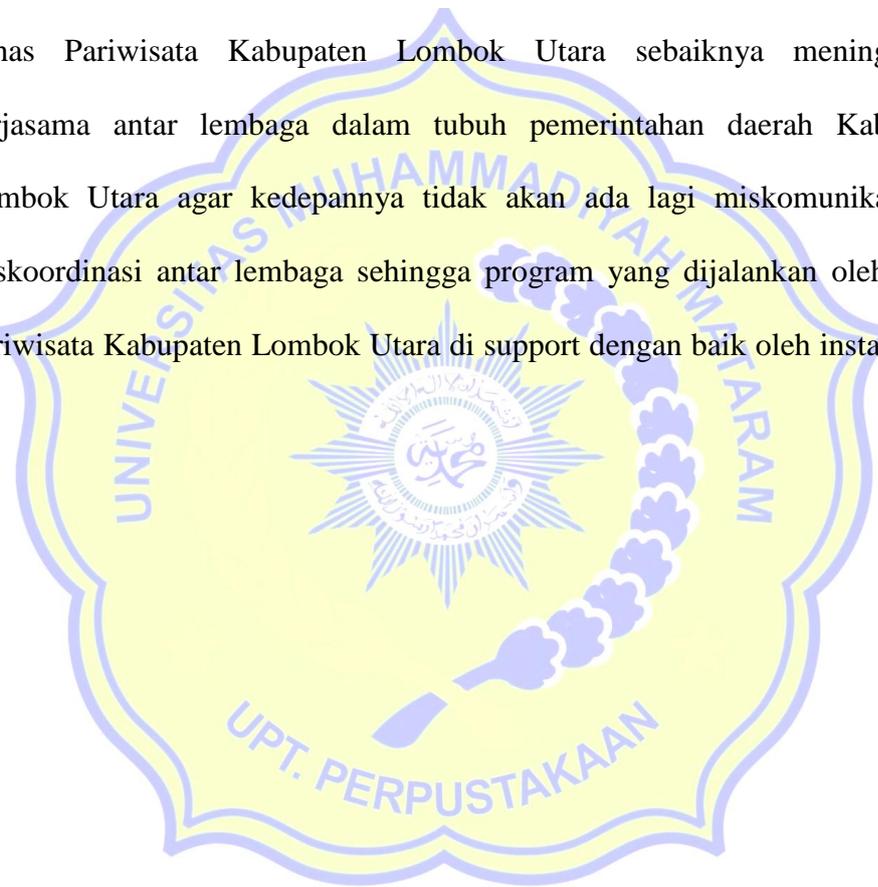
1. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara menerapkan promotional mix atau bauran promosi dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Utara. Dinas Pariwisata menerapkan kelima bentuk promosi yaitu : Iklan , *sales promotion* , Hubungan Masyarakat , dan *personalselling. direct marketing*.
2. Aktivitas promosi yang dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :Faktor pendukung, yaitu potensi wisata kabupaten Lombok Utara, sarana dan prasana serta tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata bagi peningkatan taraf hidup mereka.Faktor penghambat, hanya terdiri dari dua hal yaitu minimnya dana yang dialokasikan untuk promosi serta sering terjadi miskomunikasi dan miskoordinasi antar instansi ditubuh pemerintah daerah sehingga kebijakan maupun program-program pengembangan pariwisata kurang begitu maksimal.

#### 5.2. Saran

Dari apa yang telah disimpulkan di atas, penulis mengemukakan saran-saranebagai berikut:

1. Saran secara akademis : Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi serta masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Saran secara praktis: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara mengoptimalkan penggunaan “*new media*” atau internet sebagai media interaktif antara Dinas Pariwisata dan calon wisatawan . Penggunaan new media seperti facebook, twitter dan instagram akan sangat membantu dinas pariwisata dalam memperkenalkan objek-objek wisata yang ada, mengingat jangkauan khalayak dari internet yang begitu luas.
3. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebaiknya meningkatkan kerjasama antar lembaga dalam tubuh pemerintahan daerah Kabupaten Lombok Utara agar kedepannya tidak akan ada lagi miskomunikasi dan miskoordinasi antar lembaga sehingga program yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara di support dengan baik oleh instansi lain .



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati,Ayu. 2014. Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali
- Angipora. Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kedua. Jakarta. Raja Grafida
- Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi. Bandung : Armieo
- Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi .Terjemahan oleh Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Winardi. 1992. Promosi dan Reklame. Bandung : Mandar Maju
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT INDEKS
- Laksana, Fajar. 2008. Menejemen Pemasaran. Yogyakarta ; GRAHA ILMU
- Mancanegara.Skripsi Tidak Ditebitkan.Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Medilia, Mariska. 2014. Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan KebudayaanKabupaten Wakatobi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata.Skripsi Tidak diterbitkan.Makassar.Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.
- Morison. 2010. Periklanan (Komunikasi pemasaran terpadu).Jakarta: KENCANA
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. Metode Penelitian Komunikasi (Contoh-ContohPenelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurdiansyah. 2014. Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung: Alfabeta
- Pitama, I Gde & Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: ANDI

Prabu, Anwar. 2002. Perilaku Konsumen cetakan kelima. Bandung: PT. Refika Aditama

Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Sugiyono, 2010. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: ALFABETA

Supriadi, Yadi. 2013. Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: ANDI

Swasta, Basu dan Irawan. 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Winandar, Sapta. 2014. Building Wow (Indonesia Tourism and Creative Industry).



**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**  
**PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM**  
**MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA**

NAMA : LALU EKA PUTRA SUWANDANI  
 NIM : 21413A0012  
 PROGRAM STUDY : Ilmu Pemerintahan

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Juli 6 Juli 19	Bab IV Rumusan	<i>[Signature]</i>
2.	Juli 17 Juli 19	Bab IV - observasi - analisis	<i>[Signature]</i>
3.	Juli 21. Juli 19	Bab IV Data sekunder	<i>[Signature]</i>
4.	Juli 9 Agustus 19	Bab IV Data Primer	<i>[Signature]</i>
5.	Juli 11, Agustus 19	Bab V penutup	<i>[Signature]</i>

Mataram.....2019

Mengetahui

Kaprodi Ilmu Pemerintahan

*[Signature]*

**Avatullah Hadi S.IP.,M.IP**  
 NIDN.0816057902

Dosen Pembimbing II

*[Signature]*

**Lalu Sopan Tirta Kusuma**  
 NIDN.0825038303

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

**PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK UTARA DALAM  
MELAKUKAN PROMOSI WISATA DI DAERAH LOMBOK UTARA**

NAMA : LALU EKA PUTRA SUWANDANI

NIM : 21413A0012

PROGRAM STUDY : Ilmu Pemerintahan

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	—	Bab IV Pemerintah - swasta	
2.	—	Bab V / Observasi	
3.	—	" Analisis	
4.	—	Bab V Pemerintah	
5.	12/1/2019	Bab V Saran	

Mataram.....2019

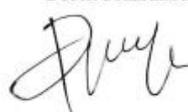
Mengetahui

Kaprodi Ilmu Pemerintahan



**Avatullah Hadi S.IP.,M.IP**  
NIDN.0816057902

Dosen Pembimbing I



**Dedy Iswanto, S.T.,M.M**  
NIDN. 0818087901