

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi *Promotion mix* dan Strategi Pemasaran Festival Pesona Danau Limboto dalam permasalahan strategi promosi dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dalam mempromosikan Festival Pesona Danau Limboto kepada masyarakat umum dan wisatawan pemerintah Kabupaten Gorontalo melakukan beberapa bentuk periklanan diantaranya melalui media masa. Strategi promosi Penjualan Perseorangan disini pihak penyelenggara funding terlebih dahulu melakukan promosi kepada tetangga, anggota keluarga dan teman-teman dekat bertujuan agar penjualan event Festival Pesona Danau Limboto tersampaikan langsung kepada orang-orang terdekat.

Festival Pesona Danau Limboto melakukan strategi promosi publisitas dengan melakukan bakti sosial dan workshop dalam mengolah limbah hama eceng gondok. Dalam menyuguhkan rangkaian kegiatan yang menarik dan tentunya memberikan dampak timbal balik untuk meningkatkan kunjungan wisawatan di event Festival Pesona Danau

Limboto salah satu caranya adalah menggunakan *sales promotion* dalam mempromosikan produk.

B. Saran

1. Festival Pesona Danau Limboto diharapkan mampu menghadirkan *promotion mix* yang lebih baik, seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan pengunjung (Masyarakat umum dan wisatawan).
2. Sebaiknya penyelenggara Festival Pesona Danau Limboto melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi penyelenggara dalam melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Tertulis

- Aesthetika, N. M. (2012). Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54–68.
- Jazuli, M. (2014). *Manajemen Seni Pertunjukan* (2nd ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bina Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2010). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Bandung: Kencana.
- Miles, M. B., & Huberman, A. m. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, S. (2018). Optimalisasi Obyek Wisata Danau Limboto Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Gorontalo. *TULIP Tulisan Ilmu Pariwisata*, 1(2), 63–74.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi Revisi.). Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2015). Strategi Promosi Event Namaste Festival Dalam Menarik Peminat Yoga. *Garuda Garba Rujukan Digital*, 14(2), 180–191.
- Zulfandi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Sumatera Satu Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6, 1–10.

2. Daftar Narasumber

Hastuty SK. Pomalingo S.Pd., 45 Tahun, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Gorontalo, 26 April 2023.

Iskandar Kamroed Moha SE., M.Si., 45 Tahun, Kepala Bidang Kepariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Gorontalo, 26 April 2023.

Rita Idrus S.Pd., M.Pd., 48 Tahun, Kepala Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Gorontalo, 26 April 2023.

