

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai strategi promosi dan peran setiap pihak yang terlibat dalam pengembangan atraksi *Pacu Itiak* di Kota Payakumbuh, sebagaimana dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Atraksi *Pacu Itiak* sebagai permainan dan hiburan masyarakat di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota, serta ikut berperan dalam memperkaya budaya nasional, dikembangkan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sebagai sarana dalam mempromosikan potensi daerah dan untuk menarik minat dan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara melalui kerja sama dengan *stakeholder* pariwisata dan merancang kegiatan promosi.

Peran *stakeholder* pariwisata pada atraksi *Pacu Itiak* terdiri dari pihak akademisi seperti dosen dan mahasiswa yang berasal dari lembaga pendidikan yang berbeda. Pihak bisnis terdiri dari Hotel/Homestay, Biro perjalanan wisata, Peternak Itik, dan masyarakat. Pihak pemerintah melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA). Pihak Komunitas/organisasi terdiri dari *Reinbond*, Persatuan Olahraga Terbang Itik (PORTI), *Uda-Uni* duta wisata Kota Payakumbuh, dan pemuda karang taruna. Terakhir dari pihak media yang terdiri dari media lokal dan media nasional. Keterlibatan berbagai pihak *stakeholder* pariwisata tersebut berperan sesuai dengan bidangnya masing-masing untuk mendukung perkembangan atraksi *Pacu Itiak* yang ada di Kota Payakumbuh.

Strategi promosi dengan penjualan perorangan, dalam konteks ini *Reinbond* bersama PORTI yang tersebar di masing-masing *Galanggang* memberitahukan terlebih dahulu mengenai informasi tentang waktu dan tempat pelaksanaan atraksi *Pacu Itiak* tersebut kepada pemerintah melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) kota dan kabupaten serta keluarga, tetangga dan orang-orang terdekat lainnya. Strategi publisitas terhadap atraksi *Pacu Itiak* dilakukan oleh media lokal dan nasional yang meliput dan mempublikasikan atraksi *Pacu Itiak* yang unik dan menarik melalui media masa, media sosial, dan media internet. Upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan atau penonton terhadap atraksi *Pacu Itiak*, dalam konteks ini panitia selalu menyuguhkan kegiatan-kegiatan yang menarik di antaranya dengan mengadakan acara KIM (Kesenian Irama Minang), dan lomba memasak *Gulai Itiak Lado Hijau* yang merupakan kuliner khas Kota Payakumbuh. Kegiatan promosi dengan pemasaran langsung, menggunakan media telepon, facebook, dan website yang dilakukan oleh salah satu penyedia jasa biro perjalanan wisata seperti Nira Travel.

B. Saran

1. Objek Penelitian

- a. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kota Payakumbuh dan PORTI yang ada di masing-masing *Galanggang*, atraksi *Pacu Itiak* diharapkan dapat mengikuti *trend* dalam mempromosikan kegiatan tersebut kepada banyak orang seperti menambahkan variasi desain yang lebih menarik terhadap periklanan (*advertising*) media cetak agar menarik perhatian target yang dituju.

- b. *Reinbond* dan PORTI, Sebaiknya atraksi *Pacu Itiak* membuat dan menetapkan media sosial pribadi terkait segala macam informasi mengenai atraksi *Pacu Itiak* agar dapat di-*update* secara rutin.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam terkait pengaruh strategi promosi atraksi *Pacu Itiak* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) dan *stakeholder* pariwisata Kota Payakumbuh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS.
- Any Noor. (2013). Management Event. Alfabeta.
- As'adi Muhammad. (2009). Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif. Graha Ilmu.
- Calzada, I. (2017). Basque Smart City-Regional Strategy In The H2020 European Context EUROPEO HORIZONTE 2020 De La Agenda Digital Municipal A La (Issue November).
- Creswell, W. J. (2015). Reseach Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edward. (2022). Minim Promosi, *Pacu Itiak* Butuh Dukungan Pemerintah. TVRI Sumatera Barat.
- Etiosa, O. (2012). The Impact Of Even Tourism On Hos Communities. Case : The City Of Pietarsaari. Central Ostrobothnia University Of Applied Sciences, 54+2.
- Fajar, S. M., & Ahyuni, A. (2020). Potensi Wisata Di Kecamatan Luak Kabupaten Lima Puluh Kota. JURNAL BUANA, 4(6), 1314–1321.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (4th Ed.). Andi Offset.
- Fardila, E. (2018). Fungsi *Pacu Itiak* Bagi Masyarakat Nagari Sikabu-Kabu Tanjung Haro Padang Panjang (Studi Kasus : Gelanggang Nagari Sikabu-Kabu Tanjung Haro Padang Panjang, Kecamatan Luhak, Kabupaten 50 Kota). Universitas Andalas.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 42(2).
- Geetz, D. (2010). The Nature And Scope Of Festival Studies. International Journal Of Event Management Research, 5.
- Indriyo Gitosudarmo. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Iwan Nugroho. (2015). Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan. Pustaka Pelajar.
- Milles, M,B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook. UI-Press.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- N Sulistyowati, E. H. (2016). Manajemen Event. PDD AKN Kabupaten Demak.
- Rachmayanti, M., & Nofharina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). Eproceedings Of Management, 5(1).

- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shilvina Widi. (2022). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit 2022.
- Suhendra, A. (2022). Satu-Satunya Di Dunia, Inilah Jadwal Pacu Itik Di Kota Payakumbuh. <https://www.sudutpayakumbuh.com/inilah-jadwal-pacu-itik-di-kota-payakumbuh/>
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategis, Dan Kasus. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono. (2010). Strategi Pemasaran (Edisi 2). Andi Offset.
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing Dan Word Of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62–77.



DAFTAR NARASUMBER

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kota Payakumbuh		
No	Nama	Jabatan
1	Revisa Gusti Ayu S.Sos	Kabid Kebudayaan Pariwisata Kota Payakumbuh
2	Abdullah Rahman Razik S.Sos, M.M	Kabid Pemasaran Pariwisata Kota Payakumbuh
<i>Reinbond</i> dan PORTI Kota Payakumbuh		
No	Nama	Jabatan
1	YB Datuak Parmato Alam	Ketua <i>Reinbond</i>
2	HB Datuak Mangkuto	Pelaksana Harian
3	NA Datuak Rajo Endah	Ketua PORTI Kota Payakumbuh (Sesepuh Atraksi <i>Pacu Itiak</i>)
Masyarakat Kota Payakumbuh		
No	Nama	Umur
1	Rasmida	47 Tahun
2	Basa	55 Tahun
3	Dio	28 Tahun
4	Asril	56 Tahun
5	Tom	67 Tahun
6	Atun	47 Tahun