

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Evaluasi implementasi Strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan, melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar), dalam mempromosikan objek wisata Pantai Manggar dilakukan melalui berbagai pendekatan strategis, dengan pendekatan terstruktur. Adapun strategi yang dilakukan oleh Disporapar kota Balikpapan diantaranya, pemanfaatan media sosial, sebagai sarana utama penyebaran informasi tentang kegiatan, fasilitas, dan penyelenggaraan event-event pariwisata, kemudian kerja sama dengan berbagai kemitraan, Duta Wisata dan *influencer* lokal guna menjangkau generasi muda yang aktif di dunia digital, serta promosi luar daerah yang melibatkan berbagai pihak terkait. Namun strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan masih kurang optimal karena pengetahuan masyarakat mengenai program-program Disporapar tergolong minim, sehingga peningkatan strategi promosi dengan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih inovatif masih perlu menjadi perhatian Pemerintah Kota Balikpapan agar cakupan informasi dapat tersebar lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Manggar Segara Sari. Penyebab utamanya antara lain: minimnya pemanfaatan media digital promosi, keterbatasan

pelaksanaan event berskala nasional, serta masih terbatasnya alokasi anggaran untuk kegiatan promosi wisata.

4.2 Saran

- 1) Bagi Pemerintah Kota Balikpapan melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata disarankan untuk menyegerakan perubahan status pengelolaan Pantai Manggar dari UPTD menjadi BLUD guna memperoleh fleksibilitas dalam pendanaan dan pengelolaan SDM non-ASN.
- 2) Pemerintah diharapkan dapat lebih mengoptimalkan media promosi digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam promosi wisata.
- 3) Pemerintah disarankan menjalin kerja sama strategis dengan marketplace wisata seperti Traveloka, Tiket.com, dan Online Travel Agencies (OTAs) lainnya untuk memperluas jaringan pemasaran wisata Pantai Manggar secara nasional dan internasional.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneruskan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda seperti mix method, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih variative dan relevant.