

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan @dispartangerangselatan, fokusnya adalah pada pemasaran dan pnegelolaan strategi pemasaran digital menggunakan model SOSTAC dengan alat bantu analisis SWOT. Penelitian ini melibatkan observasi terhadap instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan @dispartangerangselatan, serta wawancara dengan tiga informan kunci, yaitu

1. Dalam konteks identifikasi Pemasaran Destinasi Wisata Melalui Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, pendekatan teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) digunakan sebagai landasan perencanaan strategis. Melalui analisis situasi, tujuan yang terfokus, dan strategi pemasaran yang terarah, Dinas Pariwisata mencapai keberhasilan dalam mencapai audiens yang luas dengan jangkauan akun Instagram yang sangat baik. Meskipun terdapat keberhasilan dalam beberapa aspek, kendala dalam evaluasi biaya dan kurangnya kontrol yang optimal perlu diperhatikan.
2. Berdasarkan hasil survei terhadap pengikut akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui Instagram masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Mayoritas pengikut merupakan wisatawan lokal dengan minat pada wisata kuliner, budaya, edukasi, buatan, religi, dan perbelanjaan. Meskipun aspek jangkauan dan kontrol pesan dinilai baik, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kecepatan respons, waktu pembaruan konten, dan personalisasi. Perlu peningkatan interaksi dan jumlah pengikut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti unggahan foto dan *video, stories, hashtags* secara lebih efektif.

3. Dalam konteks konsep pemasaran melalui Instagram, strategi pemasaran destinasi wisata diarahkan pada segmentasi pasar, *positioning*, *market entry*, dan *marketing mix*. Segmentasi pasar mencakup wisatawan, penikmat kuliner, keluarga pencari hiburan, kreator konten, dan generasi milenial dengan penekanan pada usia, profesi, dan minat. Penerapan strategi ini melibatkan kemitraan dengan *influencer*, konten kreatif, harga transparan, promosi persuasif, penempatan konten, desain visual konsisten, dan kemitraan strategis, dengan penerapan *timing strategy* untuk memastikan ketersediaan konten sesuai prioritas dan tujuan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian terhadap akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan (@dispartangerangselatan), diperlukan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial Instagram.

1. Dinas Pariwisata perlu lebih memfokuskan evaluasi biaya dan meningkatkan kontrol untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Kedua, untuk meningkatkan interaksi dan frekuensi unggahan, diperlukan strategi yang lebih menarik dan relevan, dengan mempertimbangkan preferensi mayoritas pengikut yang didominasi oleh perempuan, generasi Z, dan pelajar/mahasiswa.
2. Perlu fokus pada peningkatan kecepatan respons dan pembaruan konten yang lebih sering, sambil mempersonalisasi konten untuk meningkatkan daya tarik. Dalam penerapan strategi pemasaran melalui Instagram, optimalisasi kemitraan dengan *influencer*, konten kreatif, harga transparan, promosi persuasif, penempatan konten, desain visual konsisten, dan penerapan *timing strategy* perlu diperkuat untuk memastikan konten yang relevan dan sesuai dengan tujuan dan prioritas tetap tersedia.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melihat lebih dalam aspek pengelolaan biaya dan kontrol, serta mengkaji lebih lanjut strategi segmentasi pasar dan *positioning* yang lebih efektif.