

## STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN

<sup>1</sup>Rezki Putra, <sup>2</sup>Marhen

*Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab  
dan Dakwah, IAIN Batusangkar, Kode Pos 27151*

*E-mail: <sup>1</sup>Putrarezki37@gmail.com, <sup>2</sup>marhen@iainbatusangkar.ac.id*

Copyright © 2022



**Abstract:** *The problem in this research is how the Van der Capellen market promotion strategy. This study aims to determine and explain how the Van der Capellen market promotion strategy and what are the supporting and inhibiting factors for the Van der Capellen Market strategy. This type of research that the writer uses is descriptive qualitative research. The data collection technique that the writer uses is through observation, documentation and interviews. Data management was done in a descriptive qualitative manner. The results show that: the Van der Capellen Market promotion strategy uses advertising which utilizes social media as a promotional media and collaboration with related agencies. the inhibiting factor for the promotion of the Van der Capellen Market comes from within each market administrator. Van der Capellen because there has not been good cooperation between the management and the existence of negative comments about posts uploaded on Instagram social media and supporting factors for the Van der Capellen Market Promotion, there is cooperation from related agencies and other parties such as Emersia Hotels, Journalists, Travel agents and Tour and Photographers on the promotion of the Van der Capellen Market so that the Promotion of the Van der Capellen Market continues.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Van der Capellen Market.*

### PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting dalam mendongkrak pendapatan di sektor usaha atau pendapatan daerah. Dunia pariwisata saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang terus meningkat pesat. Tempat-tempat yang berpotensi mengundang banyak pengunjung para wisatawan telah dibangun di beberapa kawasan daerah dan didesain sesuai dengan kebutuhan hasrat manusia modern. Kondisi ini bersamaan dengan peningkatan konsumsi komoditas wisatawan dan kemajuan di bidang

teknologi, terutama transportasi dan informasi yang modern perkembangan kepariwisataan menjadi fenomena global. Bahkan banyak Negara di dunia mengandalkan kemajuan pembangunan nasional pada sektor pariwisata, termasuk Indonesia (Maulana, 2019: 3).

Tanah Datar merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera. Kabupaten Tanah Datar memiliki luas wilayah sekitar 1.336 km<sup>2</sup> (Sumber Data: Kabupaten Tanah Datar dalam angka 2019, BPS Kabupaten Tanah Datar). Banyak sekali tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Di

antaranya Istano Basa Pagaruyung, Puncak Pato, Batu Angkek-Angkek dan Desa terindah Pariangan. Kabupaten Tanah Datar salah satu daerah tujuan wisata yang cukup penting di Provinsi Sumatera Barat, mengingat potensi dan kelebihannya, yakni: panorama alam, adat istiadat yang cukup kental terhadap budaya, industri kerajinan tangan masyarakat Tanah Datar, dan objek wisata lainnya.

Hal ini tidak asing lagi, sebab sebagaimana diketahui bahwa kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu tujuan pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. yang sering di kunjungi wisatawan yaitu Istano Basa Pagaruyung yang memiliki keindahan arsitektur ukiran dan perbukitan, namun tidak hanya alam yang menjadi kunjungan wisatawan tetapi Kabupaten Tanah Datar memiliki objek wisata baru yang sedang menjadi perbincangan yaitu Pasar Van Der Capellen berbasis Digital. Pasar kuliner

Van Der Capellen berlokasi di Benteng Van Der Capellen kabupaten Tanah Datar.

Pasar Van der Capellen adalah salah satu pasar yang diciptakan oleh Generasi Pesona Indonesia Tanah Datar (GENPI) di bawah naungan Kementerian Pariwisata merupakan sebuah pasar yang memiliki visi dan misi sebagai salah satu upaya pelestarian warisan budaya kuliner lokal, sekaligus menciptakan destinasi wisata baru berbasis digital, dan juga sebagai upaya untuk mengangkat potensi juga menciptakan lapangan usaha baru bagi masyarakat sekitar. Pasar Van Der Capellen memiliki peran penting bagi kabupaten Tanah Datar terlebihnya pada masyarakat karena objek wisata yang berbasis Digital.

Adapun data dari Generasi Pesona Indonesia kabupaten Tanah Datar mengenai jumlah pengunjung Pasar Van der Capellen tiap tahunnya dilihat melalui tabel:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengunjung Pasar Van der Capellen, Tahun 2018-2019**

| No | Tahun | Wisatawan                      |                        | Tahun<br>(Total) |
|----|-------|--------------------------------|------------------------|------------------|
|    |       | Mancanegara<br>(International) | Domestik<br>(Domestic) |                  |
| 1  | 2018  | 1.733                          | 17.397                 | 19.130           |
| 2  | 2019  | 4.836                          | 27.082                 | 31.918           |

Sumber : Pasar Van der Capellen, 2019

Berdasarkan tabel jumlah pada tahun 2018 tercatat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Pasar Van der Capellen sejumlah 19.130 orang dan pada akhir tahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 31.918 orang atau

naik 66,85% dari tahun 2018 (Sumber Data : Data Pengunjung Pasar Van der Capellen).

Melihat pada setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Pasar Van der Capellen dibutuhkan

strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan Pasar Van der Capellen terutama dalam strategi promosi. Promosi pariwisata yang ada dinilai masih amat rendah karena masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sedangkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar yang bertanggung jawab terhadap objek wisata Pasar Van der Capellen akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu wisata Pasar Van der Capellen untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Sumatera Barat saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Tanah Datar, karena kurangnya pembaruan informasi

mengenai wisata Pasar Van der Capellen ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi wisata Pasar Van der Capellen dapat terwujud.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Suyanto, 2007:16).

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dinilai. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam satu organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran organisasi tersebut (Assauri, 2011: 3).

Dalam pandangan Assauri, organisasi adalah reaktif terhadap lingkungan dimana proses perumusan strategi harus memperhatikan lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi pada

saat sekarang dan akan beroperasi di waktu yang akan datang, strategi pada gilirannya akan mempengaruhi struktur organisasi dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Strategi mempengaruhi pemilihan teknologi dan orang-orang yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasional serta strukturnya.
- b. Strategi menentukan lingkungan spesifikasi dimana organisasi akan beroperasi, ini juga mempengaruhi struktur.

Dengan demikian, bahwa pada setiap organisasi/lembaga instansi yang bergerak di bidang hukum ataupun jasa dalam melaksanakan kegiatan aktivitasnya sangat penting menggunakan strategi, karena dengan menggunakan strategi semua aktifitas dan kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan efektif.

Jika pada suatu organisasi menghadapi hal tersebut, maka disini peran strategi dibutuhkan, karena strategi organisasi tidak hanya sekedar rancangan jangka panjang pada suatu organisasi/lembaga. Namun juga sebagai untuk menghadapi dan mengatasi masalah yang timbul di suatu organisasi, strategi dapat menjelaskan dan mengarahkan apa yang perlu dan yang akan dilaksanakan oleh suatu lembaga.

Strategi adalah suatu alat yang digunakan lembaga untuk memecahkan masalah, Jauch dan Gluek mengatakan bahwa strategi memiliki beberapa sifat sebagai berikut:

- a. *Unified*, menyatukan beberapa bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan

- b. *Complex*, bersifat menyeluruh dan mencakup semua aspek yang ada di dalam perusahaan

- c. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai disetiap tingkatan

Apabila dalam suatu lembaga menerapkan sifat yang di atas maka dalam suatu lembaga akan mencapai tujuan dengan efisien dan efektif.

Maka dari itu, pentingnya strategi dalam lembaga adalah demi kelancaran kegiatan yang ingin dicapai terwujud. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Penentuan komponen dan pelaksanaan pengaturan serta penataannya dilakukan dengan berlandaskan berbagai pertimbangan, yang memperlihatkan kemampuan sumber daya yang tersedia dan situasi lingkungan di mana kegiatan pencapaian tujuan itu akan dilangsungkan.

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu (Assauri, 2013: 7) :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus

menyelediki adanya peluang- peluang baru.

- d. menghasilkan dan membangkitkan sumber sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoodinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008: 222) Bentuk-bentuk utama dari promosi yakni seperti berikut ini:

- a. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)  
*Personal selling* atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. *Advertising* (Periklanan)  
*Advertising* atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah

pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain.

- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat.
- d. *Publicity* (Publisitas)  
Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi.
- e. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorships)  
*Sponsorship marketing* atau pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/instansi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi.

f. *Point-of-purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, *poster*, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk. (Tjiptono, 2008: 222).

Menurut Lupiyoadi bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Lupiyoadi, 2001: 120).

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.” Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa. Menurut Sugiyono (2019: 18) penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Sugiyono (2013: 35) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkenaan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Tanpa adanya perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Sejalan dengan itu Moleong (2007: 6) berpendapat penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pemaparan di atas dapat diartikan bahwasanya instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri dan bisa dikatakan sebagai instrumen utama. Sebagai instrumen utama, peneliti akan melakukan pengumpulan data,

pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan kegiatan tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung, seperti: *field- notes*, *handy came*, *recorder*. Adapun instrumen pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *handphone* untuk merekam hasil wawancara, dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara. Sumber data adalah individu yang menjadi objek penelitian dalam memperoleh data yang berguna untuk penelitian, serta sumber data merupakan tempat atau sumber informasi untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2007: 308-309). Hal ini dapat di maknai bahwa, sumber data digunakan untuk menggali informasi atau mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Promosi Pasar Van der Capellen

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengurus Pasar Van der Capellen terkait dengan strategi Promosi Pasar Van der Capellen sebagai berikut: menggencarkan promosi Pasar Van der Capellen dan mengupgred promosi yang telah dilakukan, Sasaran promosi Pasar Van der Capellen adalah semua orang, baik wisatawan local maupun wisatawan asing. Pasar Van der Capellen di tangani secara khusus oleh Generasi Pesona Indonesia Tanah Datar dibawah naungan Kementrian Pariwisata.

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Perencanaan dan persiapan kegiatan promosi meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan promosi, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya.

Advertising atau Periklanan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh Pasar Van der Capellen. Peranan periklanan dalam Promosi Pasar Van der Capellen adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan Pasar Van der Capellen yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan pengunjung tentang promosi yang ditawarkan, untuk membujuk calon pengunjung untuk berkunjung, dan untuk membedakan wisata satu dengan wisata lain yang mendukung positioning.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen.

Pengunjung sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pengunjung tersebut akan berbicara kepada orang lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam berkunjung ke Pasar Van der Capellen tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap promosi Pasar Van der Capellen dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

### **Faktor Penghambat dan Pendukung Promosi Pasar Van der Capellen**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengurus Pasar Van der Capellen terkait dengan faktor penghambat dan pendukung promosi Pasar Van der Capellen dapat disimpulkan sebagai berikut: factor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam dan dari luar. Bahwa kendala yang terjadi dari dalam adalah dari panitia sendiri misalnya dalam hal kepedulian, karena memang untuk kepedulian merupakan hal yang sangat penting, kepedulian panitia merupakan langkah awal dari kesuksesan promosi Pasar Van der Capellen. Kendala dari luar adalah biasanya terjadi dari masyarakat yang membuat postingan yang bertentangan dengan yang kita post di media sosial, sehingga masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap pasar van der capellen yang bertanggung jawab terhadap pariwisata, misal disaat memposting hal-hal baik tentang Pasar Van der Capellen masyarakat berpikiran jelek terhadap postingan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang terkait dengan Faktor Pendukung dan Pendukung promosi Pasar Van der

Capellen. Factor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam dan luar serta factor pendukung Promosi asar Van der Capellen adanya kerjasama dari Dinas-dinas terkait terhadap promosi Pasar Van der Capellen sehingga Promosi Pasar Van der Capellen tetap terlaksana dan tanpa adanya kerjasama dari dinas Pasar Van der Capellen tidak bakalan ada.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Pasar Van der Capellen dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media Sosial seperti Instagram, Fanpage dan kerjasama dengan Dinas-dinas terkait. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Pasar Van der Capellen sebagai media dalam memberitahu kepada pengunjung tentang Pasar Van der Capellen dan tentunya lebih cepat diterima dan Faktor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam diri masing-masing pengurus pasar Van der Capellen karena belum terjalannya kerjasama yang baik antara pengurus dan adanya komentar-komentar negatif mengenai postingan yang di upload di media sosial instagram serta faktor pendukung Promosi Pasar Van der Capellen adanya kerjasama dari Dinas terkait serta pihak lain seperti Emersia Hotel, Wartawan, agen Travel and Tour maupun Fotografer terhadap promosi Pasar Van der Capellen sehingga Promosi Pasar Van der Capellen tetap terlaksana

### Saran

1. Bagi Pengurus Pasar Van der Capellen
  - a. Diharapkan panitia Pasar Van der Capellen dapat melakukan perencanaan Promosi terlebih dahulu untuk memudahkan dalam menyusun strategi promosi, supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang baik bagi pengunjung, dalam bentuk ketertarikan untuk berkunjung.
  - b. Perlunya membina komunikasi efektif seperti melakukan evaluasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran ataupun referensi tambahan untuk jenis penelitian yang terkait dengan Pasar Van der Capellen. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memunculkan masalah yang terkait dengan strategi Promosi Pasar Van der Capellen dalam meningkatkan pengunjung, sebab permasalahan ini belum terpecahkan karena kurangnya Promosi dari pengurus.

---

**KEPUSTAKAAN ACUAN**

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Gina. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Jurnal administrasi publik 10 (2).
- Moleong, 1. J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cet. 18. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cet. 1. Bandung.