

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dibahas dalam Bab I, khususnya poin pertanyaan penelitian, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2015-2018, maka pembahasannya dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

Desa wisata Srowolan telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial, mayoritas wisatawan yang datang, serta berdasarkan wilayah. Dimana Desa Wisata Srowolan memilih semua kalangan dari anak sampai dewasa, kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah, terlebih masyarakat daerah perkotaan yang butuh sarana hiburan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Desa Wisata Srowolan adalah untuk memberikan informasi, mengenalkan, mempertahankan keeksistensiannya, serta membujuk wisatawan agar berkunjung ke Desa Wisata Srowolan. Tetapi hasil akhir dari pelaksanaan keseluruhan program pemasaran yang dilakukan ialah penurunan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya.

Dalam merancang pesan promosinya Desa Wisata Srowolan menyematkan *tagline* mereka di berbagai material-material pemasaran yang diproduksi yaitu website dan proposal. Kemudian dari hal tersebut dapat peneliti ketahui bahwa pelaksanaan perencanaan pesan terlaksana dengan baik. Saluran

komunikasi yang dipilih adalah saluran komunikasi personal dengan melakukan sosialisasi terhadap sekolah, perguruan tinggi dan perusahaan. Untuk saluran komunikasi non personal, Desa Wisata Srowolan tengah melakukan kerjasama dengan media cetak maupun elektronik untuk mengulas tentang Desa wisata srowolan, kemudian pemasangan neon sign di ruas jalan menuju lokasi Desa Wisata Srowolan, dan terakhir menggunakan website. Usaha yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan kurang cukup, karena belum adanya event, penggunaan media seperti televisi, dan radio juga belum dilakukan sehingga terbilang kurang maksimal.

Penentuan anggaran promosi Desa Wisata Srowolan menggunakan metode terjangkau. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan juga mempersulit perencanaan dalam jangka panjang. Adapun instrument promosi yang digunakan Desa Wisata Srowolan dalam mempromosikan wisata mereka adalah *advertising* (*neon sign* yang diletakan di jalan menuju lokasi Desa Wisata Srowolan) yang ditujukan untuk para pengendara yang melintas, proposal yang dibagikan kepada wisatawan, dan website yang ditujukan untuk para pekerja yang jarang memiliki waktu luang. Personal Selling yang pernah mereka lakukan dengan sosialisasi serta penyebaran proposal ke sekolah, perguruan tinggi serta perusahaan. Publisitas yaitu melakukan kerjasama dengan koran local, blogger, pengunjung yang memiliki akun Youtube, dan juga secara word of mouth. Secara aktualnya Desa Wisata Srowolan belum menggunakan material promosi secara maksimal, dapat dilihat bahwa dalam kegiatan personal selling sudah tidak dilakukan lagi, kemudian dalam advertising yang digunakan

oleh Desa wisata Srowolan belum begitu banyak, seperti tidak di buat dan di bagikannya pamflet, leaflet, dan lain sebagainya, lalu belum di maksimalkannya penggunaan social media lain selain website, yang seharusnya mereka kembangkan lagi dalam penggunaan media baru untuk menjangkau target audiens anak muda ataupun pelajar, dan belum adanya event yang dilakukan.

Tolak ukur untuk mengukur hasil promosi adalah jumlah dari kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Tetapi berdasarkan hasil penelitian mengenai cara-cara yang dilakukan oleh Desa wisata Srowolan belum efektif, karena Desa Wisata Srowolan belum memanfaatkan media-media promosi yang lebih beragam dalam menarik minat pengunjung, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi, Desa Wisata Srowolan memberikan buku kesan dan pesan kepada wisatawan yang telah berkunjung. Kemudian Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka yaitu dengan perencanaan pembangunan *camping ground* dibandingkan dengan pengembangan dalam metode pemasaran yang dirasa masih kurang maksimal.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan, peneliti mencoba untuk memberikan saran, yaitu :

1. Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata, pada saat ini dapat lebih strategis jika menggunakan strategi

komunikasi pemasaran yang mengacu kepada media komunikasi melalui Media Sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di karenakan jika salah satu target audiens yang ingin di tuju adalah kalangan anak muda yang mayoritas adalah pengguna media sosial, maka seharusnya pengelola memaksimalkan dalam penggunaan media baru tersebut.

2. Desa Wisata Srowolan sebaiknya lebih mempertimbangkan untuk memaksimalkan dan mengembangkan pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk memasarkan potensi pariwisata di Desa Wisata Srowolan.
3. Desa Wisata Srowolan sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki khususnya untuk divisi pemasaran, baik dari segi kuantitas maupun kualitas agar pelaksanaan kegiatan pemasaran lebih maksimal.
4. Menerapkan strategi promosi pendukung selain advertising dan personal selling yang bahkan sudah tidak dilakukan lagi, seperti sales promotion dengan melakukan atau mengikuti event, penyebaran brosur, leaflet, dan sebagainya.
5. Desa Wisata Srowolan sebaiknya memperbaiki tagline yang di miliki agar sesuai dengan value yang ingin ditawarkan yaitu “suasana pedesaan”.