

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak Wisata Kayoe Putih dapat disimpulkan hal-hal penting yakni:

1. Pengelola Wisata Bukit Kayoe Putih menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran campuran yaitu *offline* dan *online* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu yang paling berdampak adalah pemasaran *online* dimana salah satu akun media sosial yaitu Instagram memiliki pengikut besar. Terhubung kepada konsep bauran pemasaran dengan 7P (*price, product, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*), hanya pada unsur *people*, yang tidak terpenuhi dikarenakan fokus dari pemilik kepada pengembangan fasilitas wisata.
2. Pengunjung mengalami peningkatan setiap bulannya kecuali pada awal pembukaan karena adanya pandemi Covid-10 dan mulai buka lagi pada bulan Desember 2021 dan membeludak pada bulan Januari 2022 karena adanya awal tahun baru dan secara signifikan terus meningkat.

#### 5.2 Saran

Peneliti memberikan saran terhadap beberapa pihak didasarkan pada penjabaran yang ada, yaitu:

1. Bagi Pengusaha

Pengusaha dibidang pariwisata setidaknya memikirkan diferensiasi produk sehingga mereka dapat bersaing dalam merebut pangsa pasar. Hal tersebut dibuktikan melalui Wisata Bukit Kayoe Putih yang memberikan berbagai diferensiasi sehingga terjadi kepuasan pelanggan dan pengulangan kunjungan.

Konsep pemasaran juga diperlukan secara matang sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

2. Bagi Wisata Bukit Kayoe Putih

Perlu adanya sistem manajemen yang baik dalam membagi kewenangan dan tugas antar karyawan ataupun tingkatan lainnya sehingga dapat lebih memaksimalkan kinerja karyawan ataupun perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa menerapkan konsep pemasaran, teori dan praktik pemasaran lainnya guna mendapatkan pandangan ataupun hasil yang lebih akurat dan baik untuk riset sejenis.