

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah peneliti peroleh, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Desa Wisata Sendang Duwur sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yakni *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan terdiri dari 3 kegiatan utama mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun terkait perencanaan awal yang dilakukannya dengan membentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis), serta mengadakan rapat dengan seluruh pokdarwis dan pemerintahan desa sebelum menggelar event/kegiatan, selain itu perencanaan juga dilakukan untuk menentukan branding dari desa wisata sendiri. Setelah melakukan perencanaan, maka penerapan pemasaran yang dilaksanakan dengan berbagai upaya diantaranya melalui periklanan dengan menggunakan berbagai media mulai dari media sosial instagram, facebook dan youtube, media online, media televisi dan media outdoor seperti pemasangan baliho di jalanan, *personal selling* dengan memfokuskan pada pelaku UMKM batik, *sales promotion* dengan memberikan kupon makan gratis, pengadaan kontes foto saat berlangsungnya even dan menawarkan paket wisata dukasi membatik dengan berbagai souvenir yang didapatkannya, *public relations* dengan menggandeng seluruh lapisan masyarakat baik dari instansi pemerintah ataupun pendidikan serta media, dan *direct marketing* dilakukan dengan mengirimkan proposal kegiatan dan turut aktif dalam mengikuti

pelatihan. Selanjutnya adalah evaluasi yang dilakukan dengan rapat bersama untuk mengatasi hambatan yang terjadi, sehingga nantinya akan dicarikan solusi yang tepat untuk mengatasi hal itu, sehingga Desa Wisata Sendang Duwur akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sendang Duwur, yang diantaranya:
  - a. Faktor pendukung, sebagai berikut :
    - 1) Tradisi budaya yang terjaga
    - 2) Memiliki hubungan yang baik dengan para stakeholder
  - b. Faktor Penghambat :
    - 1) Adanya pandemi covid-19
    - 2) Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)

## **B. Saran**

1. Bagi Pengelola Desa Wisata: Pengelola sebaiknya selalu melakukan branding yang baik setiap tahunnya dengan mengikuti trend yang ada, sehingga hal tersebut akan dapat menarik perhatian masyarakat. Serta sebaiknya untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk memasarkan potensi pariwisata dalam hal ini terkait paket wisata edukasinya supaya lebih dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun nasional.
2. Bagi Masyarakat: Masyarakat sebaiknya datang ke wisata yang banyak mengandung nilai historis yang tinggi, sehingga akan menambah pengetahuan yang dimiliki.