

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, yaitu: a) Acara dan pengalaman pengelola membuat aktivitas kelompok baik yang diselenggarakan oleh pengelola maupun sebagai tempat kegiatan suatu organisasi/perusahaan. b) Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh pengelola wisata Ranu Gumbolo dengan cara memperkenalkan wisata Ranu Gumbolo sebagai wisata unggulan yang berada di Desa Mulyosari dan menjadikan wisata Ranu Gumbolo sebagai sumber penghasilan masyarakat sekitar. c) Pemasaran *interaktif* memanfaatkan media yaitu *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* untuk memberikan wadah wisatawan berbagi cerita pengalamannya berkunjung. d) Pemasaran mulut ke mulut berasal dari kebenaran wisatawan telah membangun keinginan calon wisata.

Faktor pendorong pengelola wisata Ranu Gumbolo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu, objek wisata alam, rasa penasarannya pengunjung, tempat berkegiatan, letak strategis, dan branding *#ranugumbolo*. Faktor penghambat pengelola wisata Ranu Gumbolo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu, pandemi Covid-19, akses jalan, cuaca dan kurang intensitas promosi media daring.

**B. Saran**

Peneliti memberikan saran terkait dengan penelitian ini dengan harapan bisa berguna bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai pembahasan sama dengan penelitian ini, sebaiknya dapat meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran lebih mendalam dengan mengumpulkan banyak responden agar data yang didapat lebih valid serta lebih kuat nantinya. Sebaiknya peneliti selanjutnya bisa menggunakan teori komunikasi pemasaran yang berbeda seperti IMC, 4P, atau 7P.