

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Danau Pading dalam membangun *brand awareness* konsumen yang mencakup bauran pemasaran 7P yang terdiri elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut yang paling efektif digunakan dalam membangun *brand awareness* konsumen pada tahap *Brand Recognition* ada lima elemen yaitu (*product, price, place, people, promotion, process, dan physical evidence*). Pada ketujuh elemen tersebut sebagai faktor elemen yang mendukung proses membangun *Brand Awareness* Danau Pading. Dan pada tahap *brand awareness* tingkatan Pada Komunikasi Pemasaran Danau Pading secara *Brand Awareness* ini Danau Pading berada di tingkatan *Brand Recognition*, ini dikarenakan wisatawan yang mengetahui Danau Pading ini masih menggunakan alat bantu berupa, tiket masuk, produk, dan acara yang diselenggarakan oleh Danau Pading.

#### 5.2 Saran

Bagi masyarakat yang membuka usaha di objek wisata Danau Pading untuk lebih menjaga kebersihan dan keindahan objek wisata Danau Pading, dan pengelola juga agar tetap menjaga keunikan tersendiri dari objek wisata Danau Pading untuk terus mengembangkan objek wisata Danau Pading terkhusus pada penangkaran orangan yang ada di objek tersebut untuk terus di kembangkan. Sehingga objek wisata Danau Pading bisa lebih maju lagi dan lebih terkendali dalam membantu masyarakat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.