

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Mlangi adalah *Advertising* (Periklanan), *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Interaktive Marketing* (Pemasaran Interaktif), dan *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).

5.2 Saran

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

1. Untuk Instansi
 - a. 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* dan *Youtube*. seharusnya pengelola memaksimalkan dalam penggunaan media tersebut.
 - b. Membuat *website* resmi Desa Wisata Mlangi, dengan adanya *website* khusus Desa Wisata Mlangi, yang didalamnya memuat sejarah tentang Desa Wisata Mlangi, destinasi wisata apa saja yang ada, keunikan, keanekaragaman, Sumber daya alam dan sumber daya manusia,

makanan khas yang dimiliki. Dengan upaya tersebut para pengunjung atau para calon pengunjung dapat melihat secara jelas tentang gambaran Desa Wisata Mlangi. Dikemas sebaik mungkin dan seinovasi mungkin sehingga dapat menarik minat para pengunjung.

- c. Desa Wisata Mlangi meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki khususnya untuk divisi pemasaran, baik dari segi kuantitas maupun kualitas agar pelaksanaan kegiatan pemasaran lebih maksimal.
 - d. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran pendukung selain *Advertising* (Periklanan), *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) dan *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).
 - e. Dibentuknya Struktur organisasi yang baik, berdasarkan kegunaan dan fungsinya, agar semua bentuk kegiatan baik itu yang masih dalam perencanaan ataupun yang akan di realisasikan dapat terakomodir dengan baik berdasarkan tugas dan fungsinya masing-masing.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Perlu dilakukan penelitian terbaru terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung internasional.
 - b. Kepada peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengembangan terkait pengaruh periklanan terhadap kunjungan wisatawan.