

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data yang telah peneliti dapatkan, peneliti dapat menyimpulkan terkait komunikasi pemasaran *Ecoethno Leadcampsite* Bandung dalam program magang mahasiswa Kampus Merdeka, sebagai berikut:

1. Perkembangan *Ecoethno Leadcampsite* sebagai tempat wisata sudah memenuhi tiga komponen utama sebuah produk wisata menurut Middleton, yaitu 3A (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas), serta mempunyai ciri khas yaitu tempat wisata berbasis *private camp*. Sayangnya *Ecoethno Leadcampsite* kurang memiliki unsur *something to buy*, serta masih memiliki berbagai hambatan dalam proses pengembangan wisata.
2. Media komunikasi pemasaran *Ecoethno Leadcampsite* terdiri dari *Word of Mouth*, media cetak, dan media sosial. *Word of Mouth* sudah sering digunakan, sedangkan media cetak dan media sosial masih belum maksimal.
3. Komunikasi pemasaran *Ecoethno Leadcampsite* dalam program magang mahasiswa Kampus Merdeka sudah baik, yaitu menggunakan adanya promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, sedangkan iklan dan penjualan pribadi tidak dilaksanakan di *Ecoethno Leadcampsite* dikarenakan dinilai belum efektif dilakukan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berupa pembahasan dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan kepada beberapa pihak, yakni:

A. Bagi *Ecoethno Leadcampsite*

1. *Ecoethno Leadcampsite* sebagai tempat wisata seharusnya memiliki aspek *something to buy* sehingga wisatawan dapat memiliki momen atau rekoleksi berupa barang yang dapat dibawa pulang. *Ecoethno Leadcampsite* juga seharusnya melakukan penambahan sumber daya manusia dan manajemen organisasi untuk mengembangkan potensi wisata yang lebih baik.

2. Ecoethno dapat meningkatkan desain dan kualitas postingan dalam setiap media, serta diadakannya admin media sosial untuk pengelolaan media yang lebih baik.
3. Komunikasi pemasaran *Ecoethno Leadcampsite* dalam program magang mahasiswa Kampus Merdeka seharusnya dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang sudah tersedia, berupa adanya penambahan promosi/diskon secara berkala, membuat tim khusus untuk pemasaran dan humas, serta memperluas target pasar untuk meningkatkan penjualan dan citra *Ecoethno Leadcampsite* di khalayak umum.

B. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran terpadu, peneliti berharap hasil penelitian ini tidak hanya sebatas untuk menuntaskan studi, akan tetapi juga dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang mendalam sehingga dapat menjadi bahan ajar untuk masa depan, serta memiliki wawasan ketika terjun ke dalam masyarakat.

