

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rancangan awal dalam suatu perusahaan dalam membuat tujuan. Dalam memasarkan suatu produk, pemerintah Kota Lama Banyumas atau pihak DINPORABUDPAR beserta pihak Kecamatan khususnya kecamatan Banyumas serta Pokdarwis Wisanggeni melakukan beberapa cara yaitu menggunakan strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Melihat hasil temuan yang ada, pihak pemerintah khususnya yang mengelola Kota Lama Banyumas tentu di setiap strategi komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan masing-masing.

1) Produk disini merupakan produk kegiatan-kegiatan Kota Lama Banyumas menjadikan daya tarik konsumen seperti: *peken Banyumasan, lengger, kentongan*. 2) Harga juga merupakan faktor penting dalam memikat para pengunjung , dengan cara membuat potongan harga atau diskon, membuat paket usaha yang mencakup seluruh Cagar Budaya Kota Lama Banyumasa dengan harga yang terjangkau. 3) Tempat disini diolah senyaman dan sestrategis mungkin. Walaupun berkonsep *heritage*, pengelola Kota Lama Banyumas beserta pemerintah lebih mengutamakan distribusi para konsumen agar mudah di jangkau. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori dimana *place* (tempat) harus memberi kenyamanan kepada konsumen salah satunya sarana dan prasarana. 4) Promosi merupakan hal yang paling

penting dalam strategi komunikasi pemasaran, tujuan pengembangan Kota Lama Banyumas akan lebih mudah dan cepat karena cara tersebut merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada para masyarakat serta wisatawan melalui cara seperti memberikan informasi melalui sosial media seperti *instagram*, *tiktok*, aplikasi “Dolan Banyumasan”, *youtube*, maupun secara langsung seperti memasang poster atau *banner* kegiatan dan informasi mengenai Kota Lama Banyumas.

B. Saran

1. Agar pengembangan Kota Lama Banyumas dapat berlangsung dengan cepat diperlukan penataan yang menarik dan nyaman, maka sebaiknya Pemerintah Kabupaten Banyumas dalam upaya menghidupkan Kota Lama perlu membentuk tim khusus yang bertugas untuk mencari CSR dan *investor* yang berkenan membangun Wisata Kota Lama Banyumas. Dengan cara ini pembangunan Wisata Kota Lama tidak bertumpu pada APBD Banyumas yang jelas terbatas kemampuan dananya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya penelitian yang dilakukan pada evaluasi atau strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan selama sekian tahun.