

BAB V.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media promosi yang paling banyak digunakan di Desa Wisata Cikakak adalah media sosial dan internet (51,85% selalu, 48,15% sering). Analisis kata juga menunjukkan, media sosial dan internet menjadi media promosi yang paling sering dibahas dalam penelitian (*Focus Group Discussion*). Berdasarkan analisis hubungan, media sosial dan internet merupakan media promosi yang paling banyak digunakan bersama media promosi yang lain.
2. *Stakeholder* yang paling terlibat dalam promosi pemasaran Desa Wisata Cikakak adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Cikakak sebagai penentu media promosi (37,04%) dan pembuat konten promosi (21,43%). Analisis kata juga menunjukkan, Pokdarwis merupakan *stakeholder* yang paling sering dibahas dalam penelitian (*Focus Group Discussion*).
3. Model pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Cikakak berbasis *Integrated Marketing Communicaton* (IMC) menggunakan 6 (enam) tahap pemberdayaan, yaitu tahap sosialisasi, tahap pengenalan potensi, tahap peningkatan kapasitas, tahap penguatan, tahap penerapan dan aksi, serta tahap evaluasi. Media-media promosi yang digunakan dalam model pemberdayaan ini dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu media promosi utama (media sosial dan internet), media promosi penting (telepon dan sms, media alternatif, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat), serta media promosi pendukung (iklan, reklame, pemasaran langsung, dan promosi penjualan).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, peneliti memberi kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Penggunaan media untuk melakukan promosi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi yang ada, terutama biaya, produk yang ditawarkan, dan target

promosi, sehingga promosi lebih efektif dan efisien. Tidak ada media yang unggul dalam segala hal, tetap saja ada kelemahannya, karena itu cara yang terbaik adalah mengkolaborasikan berbagai media untuk promosi pemasaran.

2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Cikakak tetap diberi kewenangan untuk mengelola Desa Wisata Cikakak, termasuk dalam hal promosi pemasaran. Sedangkan BUMDes Cikakak diberi peran dalam hal
3. Pemerintah Desa Cikakak (Kepala Desa Cikakak) untuk dapat selalu melakukan pendampingan dan pembinaan terhadap Desa Wisata Cikakak dan pengelolanya. Dukungan anggaran melalui Dana Desa juga sangat diperlukan untuk menyelenggarakan kegiatan yang merupakan promosi Desa Wisata Cikakak. Pemerintah Kabupaten Banyumas (Disporabudpar) perlu melakukan pendampingan khususnya dengan ikut membantu dalam kegiatan festival seperti Rewanda Bojana. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Cikakak penting untuk terus meningkatkan kinerja dalam pengembangan Desa Wisata Cikakak dan jangan menyerah dalam mewujudkan ide-ide brilian. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Cikakak untuk selalu berkoordinasi dengan Pokdarwis Desa Cikakak, berbagi peran agar tidak tumpang tindih.
4. Penyusunan model dalam penelitian ini tanpa *blue print* standar tentang pengembangan desa wisata dan pemberdayaan masyarakat desa wisata. Hasil ini bisa dijadikan *start* awal untuk membuat model pengembangan desa wisata dan pemberdayaan masyarakat desa wisata yang lebih baik. Pengelompokkan media promosi berdasarkan tingkat kegunaan dan penggunaan dalam penelitian ini, dapat berbeda pada penelitian yang lain, dengan kasus yang berbeda. Sebagai contoh media iklan yang di dalam penelitian kurang penting (media promosi penunjang), bahkan sampai saat ini masih menjadi media promosi dengan *share* terbesar, terutama di televisi. Yang berarti media ini masih dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk ke konsumen.