

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil data yang telah peneliti dapatkan, peneliti dapat menyimpulkan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Telaga Ranjeng Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, sebagai berikut:

1. Objek Wisata Telaga Ranjeng sebagai tempat wisata alam sudah menjadi salah satu tempat wisata yang memiliki ciri khas yaitu dengan adanya mitos yang ada untuk dapat mendatangkan wisatawan. Sayangnya untuk fasilitas sebagai tempat wisata alam keluarga.
2. Bauran Pemasaran 4P di Telaga Ranjeng sudah memenuhi komponen yang ada sebagai sebuah produk pariwisata untuk ditawarkan kepada wisatawan dan memiliki ciri khas wisata nya yaitu tempat wisata alam telaga yang memiliki banyak ikan jinak di dalamnya. Sayangnya produk yang ditawarkan sebagai tempat wisata masih kurang variatif sehingga perlu ditambah fasilitas penunjang dalam proses pengembangan pariwisata.
3. Komunikasi pemasaran Telaga Ranjeng yang dilakukan oleh Pengelola sudah baik, yaitu menggunakan adanya promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung untuk meningkatkan jumlah wisatawan, sedangkan iklan dan penjualan pribadi tidak dilaksanakan di Telaga Ranjeng dikarenakan dinilai belum efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **5.2 Saran**

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

##### **5.2.1 Saran bagi pengelola destinasi wisata Telaga Ranjeng**

1. Telaga Ranjeng sebagai tempat wisata seharusnya memiliki beberapa fasilitas penunjang lainnya sehingga wisatawan mendapatkan opsi

kegiatan yang lebih variatif untuk dapat dilakukan di tempat wisata. Telaga Ranjeng sebagai tempat wisata alam juga harus segera melirik ke wisata modern agar tidak tertinggal dengan objek wisata lainnya.

2. Telaga Ranjeng dapat meningkatkan kualitas konten dalam setiap media, serta dibentuk tim kreatif khusus untuk pemasaran Telaga Ranjeng di Media Sosial. Pengelola Telaga Ranjeng juga bisa menambahkan *platform* media sosial lain sebagai sarana pemasaran wisata.
3. Komunikasi pemasaran Telaga Ranjeng seharusnya dapat dimaksimalkan dengan adanya peningkatan promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang sudah tersedia, dengan ikut menggandeng masyarakat sekitar agar berperan aktif memasarkan tempat wisata Telaga Ranjeng, dan membuat promosi atau diskon secara berkala dengan kerja sama dengan berbagai *brand* untuk memperluas target pasar dan meningkatkan kunjungan wisata di Telaga Ranjeng.

#### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

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