

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis pada Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung dalam membangun *Brand Awareness*, dapat disimpulkan bahwa kawasan Cibitung tidak dikenal sebagai pariwisata tetapi dikenal dengan kota industri, citra itu yang ingin ditambahkan, bahwa di Cibitung tidak hanya terdapat kota industri saja tetapi mempunyai tempat wisata yang baik untuk dikunjungi. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi pihak pengelola maupun *stakeholders* yang terlibat dalam memperkenalkan wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya kepada masyarakat secara luas.

Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) strategi yang digunakan oleh Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung dalam membangun *Brand Awareness* yaitu, pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan internet marketing (*interactive*) *instagram* dan *website*. Selebihnya untuk media promosi lainnya hanya penunjang.

Untuk tingkat kesadaran masyarakat terhadap wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung. Penulis melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan menanyakan kepada wisatawan, untuk tingkatan dalam *brand awareness* wisatawan yang dari Daerah Cibitung dan sering berkunjung ke wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya sebulan sekali naik dua tingkat yaitu *Top Of Mind* (Puncak Pikiran), kemudian wisatawan yang dari luar Daerah Cibitung naik satu tingkat yaitu *brand recognition* (pengenalan brand).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung Dalam Membangun *Brand Awareness* yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian saran kedepannya untuk wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya :

1. Bagi wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung untuk meningkatkan minat pengunjung, berdasarkan hasil tinjauan *integrated marketing communication* (IMC) yang telah diimplementasikan oleh wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap wisata ini yaitu, lebih memanfaatkan kembali seperti periklanan (*advertising*) *offline* menggunakan flyer wisata ini. Untuk pemasaran langsung (*direct marketing*) harus menggunakan *whatsapp busniess*, agar wisatawan mudah memilih fitur paket-paket yang nantinya ditawarkan oleh wisata ini melalui katalog, membuat *company profile* dan perlunya dokumentasi di setiap kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). *Interactive/internet marketing* dimanfaatkan kembali media sosial *Tik-Tok*, *Youtube*, dan *Faceebok* sebagai media promosi wisata ini. Kemudian dari segi SDM (Sumber Daya Manusia) harus lebih berkompeten dalam bidang pemasaran dan pengelola wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya harus membentuk struktur khusus untuk wisata ini.
2. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bekasi harus bisa memaksimalkan lagi pembinaan tersebut dengan melakukan kunjungan semisal dua bulan sekali atau empat bulan sekali.
3. Bagi peneliti-peneliti berikutnya, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya dalam Membangun *Brand Awareness* untuk meningkatkan minat pengunjung pada tempat wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif berdasarkan hasil menggunakan pendekatan tersebut peneliti mendapatkan

informasi lebih dalam lagi tentang bauran komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC). Seiring dengan itu, diharapkan peneliti berikutnya akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai metodenya. Hal ini dikarenakan dengan metode tersebut dapat memuat segala informasi yang ada saat melakukan observasi langsung ke lapangan dan menyangkut strategi komunikasi pemasaran terkhusus dalam strategi bauran komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC). Kemudian harapannya, para peneliti berikutnya dapat memanfaatkan studi ini sebagai panduan untuk topik atau fokus yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Jika ingin melanjutkan penelitian di tempat yang sama, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat memperluas aspek *personal branding*.