

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jatiluhur Valley and Resort Pada Masa Pandemi terdapat beberapa kesimpulan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jatiluhur Valley and Resort tidak hanya pemasaran dengan secara daring karena keterbatasan dalam interaksi di masa pandemi. Tujuan pemakaian komunikasi pemasaran terhadap Jatiluhur Valley and Resort selain untuk meningkatkan revenue dan fasilitas kawasan, juga membantu dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi seputar Jatiluhur Valley and Resort kepada target yang dituju. Komunikasi pemasaran yang dilakukan mengikuti kepada bauran promosi, sehingga tujuan utama pariwisata Jatiluhur Valley and Resort tercapai. Periklanan di masa pandemi terhadap atraksi atau kawasan wisata dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook ads dan Instagram ads. Promosi penjualan dilakukan bersama-sama antara pihak pengelola dan Dinas Pariwisata Purwakarta, dengan membuat paket *bundling* seperti *city tour*, hal ini bertujuan agar ekonomi wisata di masa pandemi tidak mati. Kegiatan *public relations* juga dilakukan untuk membantu memberikan informasi terkait fasilitas dan kawasan, dimana hal ini bertujuan agar konsumen atau pengunjung tetap mendapatkan informasi jika ada perubahan pada masa pandemi. *Direct marketing* dilakukan dengan memasarkan pariwisata melalui media sosial, karena media sosial mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. *Database* pengunjung juga membantu dilakukannya promosi. Pengunjung yang pernah berwisata ke Jatiluhur Valley and Resort membantu pihak pengelola untuk memasarkan Jatiluhur Valley and Resort melalui *word of mouth*. *Personal selling* dilakukan dengan memberikan edukasi dan pelayanan informasi terkait pariwisata Jatiluhur Valley and Resort. Hal ini dilakukan agar pengunjung baru maupun lama

akan tetap ingat dan mendapatkan informasi terkait atraksi, amenitas, aksesibilitas di kawasan wisata Jatiluhur Valley and Resort.

Faktor hambatan yang dihadapi oleh Jatiluhur Valley and Resort adalah seputar biaya dan pencarian ide kegiatan *marketing communications* di masa pandemi, kurang diperhatikan SDM (Sumber Daya Manusia) oleh internal perusahaan yaitu Perum Jasa Tirta II, dan fokus pariwisata Pemerintah Daerah di aliran sungai dan bendungan masih kurang diperhatikan juga, sementara faktor pendukungnya adalah adanya pendapatan yang berasal dari internal perusahaan dan pengunjung perusahaan, memperbaiki fasilitas kawasan wisata, dan memperbaiki aksesibilitas wisata.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata pasca pandemi atau masa depan, yang direncanakan oleh Jatiluhur Valley and Resort dan Dinas Pariwisata Purwakarta adalah menerapkan bauran promosi dan A3 (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), guna mendukung pemasaran dan perekonomian baik di Jatiluhur Valley and Resort dan memperbaiki destinasi yang telah rusak menjadi lebih bagus yang dapat menjadikan Purwakarta menjadi destinasi wisata unggul dan memulihkan perekonomian menjadi lebih baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk melanjutkan penelitian sejenis strategi komunikasi pemasaran pariwisata Jatiluhur Valley and Resort pada masa pandemi. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan pendekatan kuantitatif, terutamanya pada konsep komunikasi pemasaran pariwisata di daerah.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, Jatiluhur Valley and Resort dapat memperbaiki strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa depan dengan fokus kepada pengembangan sumber daya manusia.