

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, penelitian ini memiliki Subjek penelitian yang terdiri dari tiga narasumber yang merupakan bagian dari tim kreatif pantai Melasti, masing-masing fokus pada aspek tertentu dari komunikasi pemasaran. Dengan Objek Penelitiannya yang berupa perencanaan dan kegiatan komunikasi pemasaran pantai Melasti, terutama melalui media sosial Instagram. Tim kreatif pantai Melasti menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan pantai Melasti. Mereka fokus pada pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, dan memperhatikan berbagai aspek, termasuk target audiens, konten yang menarik, dan strategi pengiklanan.

Instagram menjadi platform utama dalam upaya pemasaran digital pantai Melasti. Tim kreatif menggunakan fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, Instagram Reels, Insta Story, hashtag, dan iklan Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan minat pengunjung. Strategi tersebut mampu menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata pantai melasti.

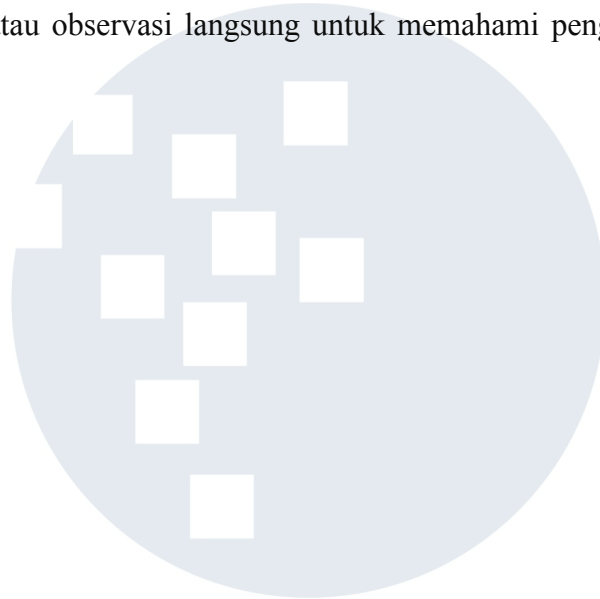
#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian yang sudah dilakukan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk membahas lebih lanjut penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat berkunjung pada objek wisata. Karena sudah banyak objek wisata yang melakukan kegiatan pemasaran yang menarik. Penelitian juga dapat difokuskan pada strategi pengelolaan konten yang lebih efektif di media sosial, termasuk jenis konten yang paling menarik bagi pengunjung, frekuensi posting yang optimal, serta teknik-teknik untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut efektivitas dari penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran digital dalam industri pariwisata. Disarankan juga untuk Melakukan studi kasus tentang kepuasan pengunjung yang berkunjung ke Pantai Melasti setelah terpengaruh oleh kampanye pemasaran digital. Ini bisa mencakup survei, wawancara, atau observasi langsung untuk memahami pengalaman dan persepsi mereka.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA