

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya oleh penulis, maka dapat disimpulkan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran di desa wisata segajih *live in and education* dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya, sebagai berikut :

1. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran di desa wisata segajih antara lain dengan produk (*product*) beberapa paket kegiatan seperti susur sungai, fun game, membatik, dan lain sebagainya. Harga (*price*) mulai dari 10.000 Rupiah hingga 450.000 Rupiah termasuk harga beberapa paket kegiatan, penginapan dan juga konsumsi. Tempat (*place*) desa wisata segajih berada di tengah-tengah waduk sermo dan wisata alam lainnya di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi (*promotion*) desa wisata segajih melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*. Sumber daya manusia (*people*) berdirinya desa wisata segajih berasal dari masyarakat sekitar yang mendukung, membuka lapangan pekerjaan dan pendapatan per kapita untuk masyarakat sekitar. Bukti fisik (*physical evidence*) dari beberapa paket kegiatan yang sudah dilakukan akan mendapatkan hasil bukti fisik yang bisa dibawa pulang oleh pengunjung. Proses (*process*) terus berlanjut untuk memperbaiki, mengelola dan mempromosikan agar meningkatkan minat pengunjung.
2. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan desa wisata segajih *live in and education* yaitu menggunakan alat promosi berupa media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*.

3. Kendala yang dihadapi desa wisata segajih sejauh ini terletak pada masyarakat sekitar yang sekian persennya mereka pro dan kontra yang artinya sebagian masyarakat mendukung sebagian tidak mendukung dengan adanya desa wisata tersebut dan berpengaruh pada kegiatan promosi. Kendala ini berusaha diatasi dengan cara terus mempromosikan wisata segajih melalui media sosial dan mengajak masyarakat yang mendukung untuk terus melakukan kegiatan promosi agar dikenal oleh khalayak luas.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam komunikasi pemasaran di desa wisata segajih kulon progo Yogyakarta, maka ada beberapa saran yang hendak penulis sampaikan, antara lain :

1. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja lebih baik lagi pada pihak pengelola desa wisata segajih dengan mengadakan suatu training khusus yang melatih kemampuan dan keahlian dasar bagi para pemandu mengenai para pengunjung serta mengkomunikasikan wisata segajih dengan lebih efektif kepada masyarakat.
2. Pengenalan obyek desa wisata segajih kepada masyarakat perlu diperluas lagi dengan lebih optimal lagi dalam mempromosikannya. Selain itu juga lebih aktif upload dalam beberapa akun media sosial contohnya akun youtube agar bisa dilihat oleh khalayak luas. Dan juga mempromosikan lewat iklan media elektronik contohnya televisi, radio, internet, website agar lebih efektif dalam mempromosikan desa wisata segajih.
3. Penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan serta pengembangan bagi para mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *new media* dalam promosi pariwisata. Akan tetapi penulis menyarankan agar pada penelitian berikutnya, mahasiswa dapat mempelajari

dan mencermati lebih mendalam lagi mengenai celah-celah promosi pariwisata secara detail yang telah diaplikasikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk membidik target market yang ditetapkannya.