

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian serta analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran di desa wisata kampung wayang 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 kampung wayang antara lain dengan produk (*product*) beberapa paket wisata sambil belajar dengan didalamnya ada kegiatan menatah wayang, melukis wayang dari kaca, memainkan alat musik tradisional gamelan, pelatihan dalang, sampai pertunjukan wayang, dan lain sebagainya. Untuk produk ini bisa dikelompokan pemasarannya baik *online* maupun *offline*. Bisa dikelompokan *online* karena produk ini biasanya bisa dipromosikan melalui akun sosial media, sedangkan bisa dikelompokan secara *offline* karena pengunjung maupun wisatawan bisa datang langsung untuk mengetahui apa saja produk yang ada di desa wisata kampung wayang tersebut. Harga (*price*) dibagi menjadi dua, dari wisatawan lokal maupun mancanegara mulai harga 378.000 Rupiah (Lokal) dan 468.000 Rupiah (Internasional) sampai 1.108.800 Rupiah (lokal) dan 1.396.800 Rupiah (Internasional) termasuk harga beberapa penginapan atau *homestay* dan konsumsi. Untuk harga ini bisa dikelompokan baik *online* maupun *offline*. Bisa dikelompokan *online* karena harga di desa wisata ini bisa di promosikan melalui akun sosial media, sedangkan bisa dikelompokan secara *offline* karena harga di desa wisata kampung wayang juga melayani di bagian biro, jadi pengunjung maupun wisatawan bisa datang langsung ke tempat untuk menanyakan harga paket wisatanya dan bisa juga untuk bernegosiasi untuk harga paket yang ditawarkannya. Tempat (*place*) desa wisata kampung wayang berada di tengah-tengah waduk gajah mungkur dan wisata alam lainnya di Desa

Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Untuk tempat ini dikelompokkan hanya di *offline* saja, karena pada dasarnya desa wisata kampung wayang ini terletak di satu tempat dan setiap orang yang tertarik berwisata biasanya bisa langsung datang ke tempat desa wisata kampung wayang tersebut. Promosi (*promotion*) desa wisata kampung wayang ada dua baik Media Sosial maupun di Biro (datang ketempat). Media Sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook*. Untuk promosi ini bisa dikelompokkan baik *online* maupun *offline*. Bisa dikelompokkan *online* karena promosi di desa wisata ini bisa di promosikan melalui sosial media, sedangkan bisa dikelompokkan secara *offline* karena promosi di desa wisata kampung wayang juga terdapat suatu relasi antar pengunjung, jadi dengan cara mengobrol, relasi tersebut bisa menyebar ke satu dengan yang lainnya sehingga pengunjung maupun wisatawan bisa datang langsung ke desa wisata. Promosi di setiap sekolah-sekolah, jadi di desa wisata kampung wayang ini terdapat sekolah SMP Negeri 2 Manyaran, yang didalam muatan pelajaran lokalnya terdapat Seni Tatah Sungging, dan itu secara tidak langsung murid-murid bisa mempelajari lebih dalam mengenai wayang, dan bisa untuk memperdalam ilmu kalau datang langsung ke tempat wisatanya tersebut. Sumber daya manusia (*people*) berdirinya desa wisata kampung wayang berasal dari masyarakat sekitar yang mendukung, membuka lapangan pekerjaan dan pendapatan per kapita untuk masyarakat sekitar. Untuk sumber ini dikelompokkan menjadi *offline*. Karena untuk sumber daya manusia sendiri itu berada di masyarakatnya itu sendiri. Proses (*process*) terus berlanjut untuk memperbaiki, mengelola dan mempromosikan agar meningkatkan minat pengunjung maupun wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk proses ini bisa dikelompokkan baik *online* maupun *offline*. Bisa dikelompokkan *online* karena proses di desa wisata ini bisa di promosikan melalui akun sosial media, dan dengan adanya proses secara promosi seperti itu desa wisata perlahan-lahan bisa maju dan dikenal semua khalayak, tetapi juga bertahap mengingat desa wisata ini adalah lokal. sedangkan bisa dikelompokkan secara *offline* karena proses di desa wisata kampung

wayang ini dibentuk dari masyarakatnya sendiri. Bukti Fisik (*physical evidence*) dari beberapa paket kegiatan yang sudah dilakukan akan mendapatkan hasil bukti fisik yang bisa dibawa pulang oleh pengunjung maupun wisatawan. Untuk bukti fisik ini dikelompokkan menjadi *offline*. Karena untuk dapat bukti fisik sendiri kita langsung datang atau ikut andil dalam kegiatan yang ada di desa wisata kampung wayang tersebut.

2. Jadi keseluruhan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di desa wisata kampung wayang ini pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan alat promosi baik di Biro maupun Media Sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook*. Pada penelitian ini juga bisa dibedakan antara promosi melalui media *online* maupun *offline*. Maksudnya terdapat pembagian dan pengelompokan didalam bauran pemasaran 7p diantaranya terdapat produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam komunikasi pemasaran di desa wisata kepuhsari, manyaran, wonogiri, maka ada beberapa saran yang hendak penulis sampaikan, antara lain :

1. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja lebih baik lagi pada pihak pengelola desa wisata kampung wayang dengan suatu training khusus yang melatih kemampuan dan keahlian dasar bagi para pengurus atau pengelola mengenai pengunjung serta mengkomunikasikan wisata kampung wayang dengan lebih efektif kepada masyarakat.
2. Pengenalan obyek desa wisata kampung wayang di media sosial harus diperluas lagi dengan lebih optimal lagi dalam mempromosikannya. Selain itu juga lebih aktif upload dalam beberapa akun media sosial contoh di *twitter*, dan juga dibuat kan akun youtube agar bisa dilihat oleh khalayak luas. Website nya harus diperbarui lagi. Kemudian juga mempromosikan lewat iklan media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan tentunya website agar lebih efektif dalam mempromosikan desa wisata kampung wayang.

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 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 dipublikasikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk membidik target market yang ditetapkannya.