

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Taman Pintar Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah berhasil menarik kunjungan wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta. Dari hasil observasi yang dilakukan, dapat dilihat bagaimana peningkatan jumlah pengunjung ke Taman Pintar, meskipun jumlah tersebut belum dapat menyentuh angka pengunjung sebelum covid-19. Sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti, maka strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan dalam menarik kunjungan di Taman Pintar Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), meliputi pembuatan dan unggahan terkait konten-konten pengenalan destinasi atau zona-zona yang ada di Taman Pintar dan berbagai aktivitas di Taman Pintar Yogyakarta, serta beriklan di pewarta lokal, yang meliputi informasi dan kegiatan seputar Taman Pintar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dengan pembagian *free* tiket kepada pengunjung (anak-anak) setiap tahun khususnya di bulan Juli tepatnya pada hari anak dan bulan Desember yang bertepatan dengan HUT Taman Pintar itu sendiri. Kemudian promo kupon khusus aplikasi Gojek bagi pengunjung yang datang menggunakan transportasi Gojek.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), meliputi kegiatan seperti *event Table Top* dan menggunakan media komunikasi lewat lewat *direct message* Instagram dan email.
4. Publisitas (*Public Relations*), kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan dengan publikasi berita, artikel dan konten di media sosial media-media terpercaya.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), lewat konten pengenalan zona, fasilitas dan kegiatan yang dapat pengunjung lakukan di media sosial Taman Pintar serta penjualan jasa berupa penyewaan gedung.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Implikasi Dari Hasil Penelitian Terhadap Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi terkhusus dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini juga menambah pengetahuan terkait dampak dan efektivitas dari strategi pemasaran komunikasi dalam menarik kunjungan wisatawan sehingga penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk akademisi mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku wisatawan.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Berikutnya**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti secara mendalam dan spesifik terkait pengaruh platform pemasaran komunikasi melalui media sosial, kolaborasi, iklan cetak, media *online*, terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung

ke Taman Pintar

### **5.2.3. Penggunaan Praktis**

1. Periklanan: Taman Pintar perlu melibatkan tenaga profesional di bagian *digital marketing* atau sosial media untuk mengelola konten mereka agar kualitas konten lebih terjaga. Selain itu, platform seperti Instagram *Ads*, Tiktok dan Youtube *Ads* perlu diterapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk orang yang belum mengikuti akun media sosial Taman Pintar. Konten periklanan saat ini juga perlu dikembangkan pada konten lebih kreatif menyesuaikan dengan *trend* saat ini, mengingat konten merupakan salah satu strategi pemasaran Taman Pintar.

2. Promosi Penjualan: Mengingat banyak promo yang diberikan Taman Pintar bagi pengunjung, maka untuk promo yang mungkin dapat ditingkatkan untuk menarik kunjungan yang tidak hanya di kalangan pelajar adalah promo loyalitas, dimana promo ini berlaku untuk setiap kunjungan diberi satu stempel, dan jika sudah lebih dari lima kali akan mendapatkan *voucher* menikmati beberapa wahana dengan gratis.

3. Pemasaran Langsung: Taman Pintar harus lebih memperhatikan efisiensi dan pengembangan jangka panjang, bukannya hanya pada pelayanan tetapi lebih kepada inovasi yang mendorong kualitas dan kepercayaan masyarakat. Media pemasaran langsung dapat dimaksimalkan, mengingat bahwa setiap pelanggan memiliki media komunikasi yang berbeda-beda, misalnya ada yang tidak menggunakan Instagram, sehingga dia tidak mencari informasi lewat Instagram tetapi dari media lain. Kemudian dapat juga dilakukan penyebaran brosur pada sekolah-sekolah lokal sehingga terjalin

juga interaksi secara langsung dengan target pasar.

4. Publisitas: Melakukan kolaborasi dengan *influencer* khususnya *influencer* yang berhubungan dengan pariwisata dan edukasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kemudian meningkatkan kerja sama dengan media online agar penyebaran informasi lebih efektif dan efisien.

5. Penjualan Personal: Taman Pintar perlu melakukan pendekatan penjualan yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar, atau dengan turun langsung ke lapangan seperti sekolah-sekolah untuk presentasi langsung pada target pasar.