

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang saling terkait satu dengan yang lainnya yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*). Ada temuan satu strategi komunikasi yaitu *private relation* dimana strategi ini mirip dengan humas (*public relation*) namun bersifat *private* (pribadi dan eksklusif). Terdapat pula strategi komunikasi lain yaitu melalui lingkungan fisik (suasana, desain, dan sosial) dan kualitas jasa (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) yang menjadi penyokong komunikasi pemasaran di atas dalam menyampaikan pesan kepada pengunjung. Penggunaan strategi ini untuk memaksimalkan peluang yang dimiliki.
2. Diperoleh fakta bahwa kemasan (*packaging*) tidak hanya penting dalam komunikasi pemasaran produk barang, tetapi juga penting dalam produk jasa, khususnya agrowisata. Kemasan pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pemasar menyajikan produk wisata melalui daya tarik visual atau *display* yang ditampilkan. Pemasar tidak perlu repot-repot menjelaskan secara panjang lebar ataupun harus selalu ada setiap saat untuk menjelaskan produknya, tetapi hanya dengan melihat kemasan saja, orang akan tertarik untuk berkunjung. Jika kemasan berupa produk dan paket wisata yang ditawarkan menarik, maka pengunjung akan tertarik untuk datang.
3. Diketahui bahwa faktor utama yang memengaruhi perubahan komunikasi pemasaran adalah karena tuntutan perkembangan teknologi dan informasi yang semula dilakukan secara tradisional kemudian berubah menjadi modern dan serba *online*. Faktor kedua adalah semakin baiknya penilaian dan pengetahuan konsumen akan informasi produk yang akan dibeli.

Konsumen akan mengecek terlebih dahulu produk yang akan mereka beli. Pemasar harus selalu peka terhadap perkembangan tersebut.

4. Diketahui bahwa perkembangan dan perubahan komunikasi pemasaran membawa dampak positif terhadap jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, karena perkembangan ini memungkinkan pemasar dan konsumen untuk saling berkomunikasi dengan akses cepat dengan jangkauan yang semakin luas.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Kampoeng Kopi Banaran

Perlu dilakukan inovasi baik melalui penambahan armada kereta wisata, penambahan spot *top selfie*, pemeliharaan *public goods* seperti toilet, mushola, serta *jogging* dan *BMX track*. Kakoba juga perlu memberikan *member card* kepada pengunjung sehingga Kakoba memiliki *database* dan dapat lebih mudah menghubungi pelanggan baru dan lama.

2. Pengelola Agrowisata Lain

Pengelola sebaiknya lebih memperhatikan lingkungan fisik dan meningkatkan kualitas jasa yang menunjang komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada pengunjung.

3. Peneliti Lain

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait efektivitas dan analisis persepsi atau penilaian pengunjung terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kakoba secara kuantitatif, serta penelitian lebih lanjut tentang *private relation* dan peranan *public goods* dan lingkungan fisik sebagai komunikasi pemasaran nonverbal.