

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai implementasi komunikasi pemasaran pada promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pulau Umang Resort & SPA memiliki potensi keindahan panoramanya, yang dapat dijadikan daya tarik wisatawan. Produk unggulan yang ditawarkan Pulau Umang Resort & SPA adalah keindahan alam bawah laut (*coral & fish*) yang sangat indah dan dapat dinikmati melalui *snorkling* dan aktifitas *water sport*. Pulau Umang Resort & SPA memiliki desain cottage yang unik dengan pemandangan langsung menuju ke pantai dengan hamparan pasir putih disekelilingnya. Selain keindahan alamnya, potensi lain yang dimiliki Pulau Umang Resort & SPA yaitu dilengkapi dengan fasilitas dan aktifitas yang beragam serta pelayanan yang *personalize* dengan bantuan *Guest Relation Officer* (GRO) memudahkan para wisatawan untuk melakukan aktifitasnya di Pulau Umang Resort & SPA.

2. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Pulau Umang Resort & SPA dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu hanya melalui media internet, media televisi, pameran di mall, dan media cetak majalah. Berdasarkan analisis kuesioner yang diberikan kepada 30 orang bahwa sebagian besar dari wisatawan mengetahui Pulau Umang Resort & SPA melalui informasi dari mulut ke mulut dan beberapa wisatawan pun ada yang mengetahui Pulau Umang Resort & SPA melalui kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Pulau Umang Resort & SPA seperti melalui media internet, majalah, televisi, dan pameran di mall. Jadi komunikasi pemasaran pada promosi yang sudah dilakukan oleh Pulau Umang Resort & SPA belum maksimal dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari target yang ditetapkan oleh manajemen Pulau Umang Resort & SPA yaitu peningkatan 30% jumlah wisatawan dari jumlah wisatawan tahun sebelumnya. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2009 yaitu sebanyak 6.171 orang dan pada tahun 2010 sebanyak 7.317 orang. Jumlah kunjungan tersebut belum mencapai target yang ditetapkan oleh manajemen Pulau Umang Resort & SPA yaitu pada tahun 2009 sebanyak 9.005 orang dan pada tahun 2010 sebanyak 8.022 orang.

3. Produk yang dihasilkan oleh Pulau Umang Resort & SPA adalah produk kamar bernuansa alami, dan pangsa pasarnya adalah pasangan dan keluarga yang menginginkan ketenangan dan dapat menikmati kesejukan alam. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan adalah *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Namun komunikasi pemasaran pada promosi yang sudah dilakukan belum maksimal karena wisatawan yang berkunjung sebagian besar mengetahui Pulau Umang Resort & SPA hanya dari mulut ke mulut saja atau bisa dikatakan mengetahui Pulau Umang Resort & SPA dari teman dan saudaranya. Pulau Umang Resort & SPA perlu mengembangkan komunikasi pemasarannya yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Implementasi komunikasi pemasaran pada promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Umang Resort & SPA. Komunikasi pemasaran melalui *public relations* dan *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas dari jasa Pulau Umang Resort & SPA. Sehingga diharapkan wisatawan dapat membentuk image positif terhadap citra Pulau Umang Resort & SPA yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bagian pembahasan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Pulau Umang Resort & SPA seperti mengadakan kegiatan underwater photography, karena terumbu karang dan ikan-ikan yang ada di kawasan Pulau Umang Resort & SPA sangat indah dan beragam, membuat water sport yang lebih beragam seperti diving, kano, sepeda air, wind surfing, dan lain-lain. Karena ombak di Pulau Umang sangatlah tenang bahkan hampir seperti danau sehingga dapat menjadi daya tarik dalam mendatangkan wisatawan ke Pulau Umang Resort & SPA. Selain itu penambahan fasilitas lain pun bisa dilakukan agar wisatawan yang datang ke Pulau Umang Resor & SPA tidak merasa jenuh, misalnya penyediaan business center yang dilengkapi dengan koneksi internet.
2. Pulau Umang Resort & SPA sebaiknya melakukan kerjasama dengan *travel agent* dalam negeri yang sudah terkenal seperti Nata Tour yang sudah tersebar di kota kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, dan Tangerang. Selain itu membuat kerjasama yang saling menguntungkan, dalam pemasarannya *travel agent* harus memenuhi target jumlah wisatawan yang diinginkan oleh Pulau Umang Resort & SPA sehingga Pulau Umang Resort & SPA mempunyai pemasukan tetap dalam mengisi *occupancy* kamar yang tersedia. *Travel agent* juga berperan sebagai komunikasi menyeluruh

dari Pulau Umang Resort & SPA untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap wisatawan terhadap Pulau Umang Resort & SPA. *Travel agent* harus mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan wisatawan pada Pulau Umang Resort & SPA dengan tujuan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Umang Resort & SPA.

3. Komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan dengan cara mengimplementasikan komunikasi pemasaran pada promosi melalui *public relations* dan *customer service*. Komunikasi harus selalu terjalin antara Pulau Umang Resort & SPA dengan para wisatawan. Hal ini bisa dilakukan melalui public relation dan customer service dengan cara selalu menawarkan produk-produk baru yang dimiliki Pulau Umang Resort & SPA serta memberikan potongan harga bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pulau Umang Resort & SPA. Selain itu Pulau Umang Resort & SPA harus lebih intensif dengan menyediakan media informasi dalam promosi produknya seperti mempromosikan melalui media elektronik televisi minimal satu bulan sekali mengadakan liputan mengenai Pulau Umang Resort & SPA dan media cetak seperti koran. Pulau Umang Resort & SPA harus lebih intensif lagi untuk bekerjasama dengan stasiun televisi yang ada di Indonesia. Adapun program televisi yang cocok untuk kegiatan promosi adalah program televisi wisata seperti program acara “Tas dan ransel” yang disiarkan di stasiun televisi TransTv

setiap hari Sabtu jam 10.00 dan “On vacation” yang disiarkan di stasiun televisi TransTv setiap hari Minggu jam 10.00. Sedangkan komunikasi pemasaran dalam media cetak seperti majalah, brosur dan koran, Pulau Umang Resort & SPA harus lebih menonjolkan produknya seperti memperlihatkan dalam bentuk gambar keindahan dari Pulau Umang Resort & SPA yang dideskripsikan melalui kalimat yang menarik dan mudah dimengerti oleh wisatawan, sehingga rasa keingintahuan wisatawan muncul dengan cara mengunjungi Pulau Umang Resort & SPA untuk berlibur. Jenis majalah yang dipilih untuk media pengiklanan bisa memakai majalah yang menyangkut pariwisata seperti Majalah Liburan yang diterbitkan satu bulan sekali di Indonesia atau Majalah DestinAsia yang diterbitkan satu bulan sekali di negara-negara Asia, disana dipaparkan apa saja keunggulan dari Pulau Umang Resort & SPA. Yang terakhir adalah media komunikasi yang sedang menonjol dalam dunia teknologi, yaitu media internet. Pulau Umang Resort & SPA juga harus menyediakan pilihan bahasa Indonesia untuk penyajiannya agar lebih mudah dimengerti oleh wisatawan yang berada di Indonesia dalam mengaksesnya. Karena sebagian besar dari wisatawan yang datang ke Pulau Umang Resort & SPA menyatakan bahwa media komunikasi pemasaran yang paling bagus saat ini adalah media internet. Selanjutnya adalah Pulau Umang Resort & SPA sebaiknya membuat paket wisata yang menarik agar

wisatawan tidak jenuh dalam mengisi liburannya di Pulau Umang Resort & SPA. Selama ini Pulau Umang Resort hanya menyediakan paket wisata *Honeymooners*, *Prawedding*, dan *Amazing Holiday* saja. Pulau Umang Resort & SPA dapat membuat paket wisata untuk keluarga seperti tour keliling pulau yang berada disekitaran Pulau Umang Resort & SPA. Selain itu Pulau Umang Resort & SPA bisa membuat paket wisata *adventure*, *diving*, serta *fishing* yang ditargetkan bagi wisatawan yang memiliki jiwa muda dan hobi tersebut.

