

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV.MyPangandaran melalui *website* www.mypangandaran.com, dapat disimpulkan bahwa :

1. CV. MyPangandaran adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan informasi dan layanan wisata di Pangandaran melalui *website* mypangandaran.com dan berbagai platform media sosial. Perusahaan ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten. *Website* mypangandaran.com menjadi pusat informasi utama yang menyediakan berbagai fitur seperti informasi wisata, pemesanan hotel, paket wisata, dan tiket masuk destinasi. Integrasi antara *website* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan audiens.
2. Dalam penerapan bauran pemasaran, MyPangandaran menawarkan berbagai produk dan layanan wisata dengan harga yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen wisatawan. Mereka juga menerapkan strategi insentif seperti promo dan diskon untuk menarik minat pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan dijaga melalui layanan admin WhatsApp 24 jam dan fitur "Hubungi Kami" di *website*. Distribusi informasi dan produk dilakukan melalui integrasi antara *website* dan platform media sosial.
3. Strategi pemasaran MyPangandaran juga mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Mereka menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan program give away di media sosial. Ketertarikan pengunjung ditingkatkan melalui penyajian informasi yang

lengkap dan kemudahan akses fitur-fitur populer seperti informasi tiket masuk dan pemesanan hotel. Keinginan wisatawan dibangkitkan melalui penawaran paket wisata yang beragam dan informasi yang komprehensif. Tindakan pembelian difasilitasi melalui sistem pemesanan yang mudah dan responsif, yang terintegrasi antara *website* dan WhatsApp.

4. Strategi pemasaran MyPangandaran juga mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Mereka menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan program give away di media sosial. Ketertarikan pengunjung ditingkatkan melalui penyajian informasi yang lengkap dan kemudahan akses fitur-fitur populer seperti informasi tiket masuk dan pemesanan hotel. Keinginan wisatawan dibangkitkan melalui penawaran paket wisata yang beragam dan informasi yang komprehensif. Tindakan pembelian difasilitasi melalui sistem pemesanan yang mudah dan responsif, yang terintegrasi antara *website* dan WhatsApp.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Melalui penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pengelola untuk meningkatkan upaya periklanan melalui *platform* iklan *online* seperti *Google AdWords*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads* untuk menjangkau wisatawan luar daerah secara efektif.
2. Mengoptimalkan konten iklan dengan visualisasi menarik dan informasi relevan, mengembangkan strategi media sosial terintegrasi dengan konten *website* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Serta, kolaborasi dengan *influencer/blogger Travel* untuk promosi lebih luas. Cara lainnya dengan mengembangkan konten berkualitas (artikel, video, panduan wisata) untuk menarik perhatian dan mempertahankan pengunjung. Secara promosi dapat mengoptimalkan *email marketing* dengan mengirim promosi secara berkala.

3. Melakukan analisis data pengunjung secara berkala untuk memahami perilaku dan preferensi wisatawan luar daerah. Dengan mengukur metrik kinerja seperti tingkat konversi dan *bounce rate*. Terakhir dengan tentunya memberikan pelatihan keterampilan pemasaran digital, pemasaran konten, media sosial, dan analisis data bagi tim pengelola.