

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terkait media sosial sebagai strategi pemasaran Goa Selomangleng di era *new normal*, dapat ditarik kesimpulan bahwa arahan kebijakan pemasaran pariwisata Goa Selomangleng mengacu pada RIPPAPROV Jawa Timur secara keseluruhan. Kebijakan yang berkaitan dengan Goa Selomangleng dalam tingkat provinsi termasuk kedalam kriteria bangunan cagar budaya sehingga segala aktivitas pengembangan, pelestarian, dan pemasaran mengacu pada kebijakan bangunan cagar budaya. Selain itu, arahan kebijakan kedepannya yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Kediri sebagai pengelola langsung dari Goa Selomangleng yaitu dengan membentuk kebijakan berskala kota sehingga segala bentuk pelestaria, pengelolaan, hingga pemasaran Goa Selomangleng berpusata pada kebijakan tingkat kota yaitu Kota Kediri.

Berkaitan dengan kebijakan, strategi pemasaran yang dilakukan Goa Selomangleng juga berhubungan dengan keadaan *new normal* dimana pemerintah selaku pengelola langsung Goa Selomangleng belum memiliki strategi apapun termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi *new normal* belum memaksimalkan media digital termasuk didalamnya media sosial. Hal ini terbukti dengan masih menginduknya media sosial Goa Selomangleng terhadap media sosial KediriTourism yang menghimpun keseluruhan informasi terkait wisata Kota Kediri dan juga urusan kedinasan Kota Kediri sehingga pengaplikasiannya dalam hal pemasaran media sosial Goa Selomangleng belum maksimal.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan berkaitan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi berupa pembuatan media sosial Goa Selomangleng untuk menghadapi era *new normal*. Arahan tersebut terdiri dari pembuatan akun media sosial dengan nama yang sama, menyampaikan informasi yang lengkap dan

relevan, menstimulasi wisatawan untuk berinteraksi dengan mengadakan *giveaway*, *mini talkshow*, *games*, dan lainnya sehingga menarik wisatawan untuk mengetahui informasi seputar Goa Selomangleng. Secara keseluruhan kesimpulan dari penelitian ini didapatkan enam arahan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan sembilan arahan pemasaran media sosial yang dapat diimplementasikan oleh Disbudpora Kota Kediri selaku pengelola Goa Selomangleng. Pemasaran media sosial dapat dijadikan sebagai jalan keluar untuk dapat menstimulasi wisatawan sebelum obyek wisata di buka dan juga untuk mengingatkan kepada wisatawan bahwa daya tarik wisata Goa Selomangleng masih ada.

5.2.Implikasi

Sebagai penelitian yang dilakukan di lingkungan pemasaran pariwisata, kesimpulan yang ditarik memiliki implikasi dalam bidang pemasaran pariwisata dan penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal tersebut maka implikasinya berupa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata memberikan implikasi berupa kontribusi penelitian yang berhubungan dengan *social media marketing*. Kontribusi lainnya yaitu menambah penelitian yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata di suatu destinasi dan daya tarik wisata yaitu Goa Selomangleng.

Selain itu, Adanya penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai sejauh mana usaha yang dilakukan oleh pemerintah selaku pengelola Goa Selomangleng dan mengetahui bahwa usahanya selama ini masih jauh tertinggal dengan dinas-dinas lain yang sudah banyak memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran mereka. Adanya penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perencanaan dan pengembangan daya tarik wisata Kota Kediri terutama Goa Selomangleng sebagai masukan untuk melakukan usaha pemasaran secara *online* dimana hal ini sejalan dengan perencanaan yang akan dilakukan terkait pembentukan akun media sosial setiap daya tarik wisata yang ada di Kota Kediri termasuk Goa Selomangleng.

1.3.Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penulis menyarankan beberapa hal yang berkenaan dengan media sosial sebagai strategi pemasaran Goa Selomangleng di era *new normal*. Rekomendasi yang diberikan berupa menyegerakan pembuatan kebijakan terkait Goa Selomangleng pada khususnya dan Kota Kediri pada umumnya sehingga segala bentuk pelestarian, pengeloan, pengembangan, dan pemasaran Goa Selomangleng berpedoman pada kebijakan di tingkat kota. Hal ini dikarenakan dengan menyegerakan perancangan dan pembuatan kebijakan tingkat kota, maka kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran daya tarik wisata di era *new normal* juga akan segera terealisasi dan segera dilakukan dengan prosedur yang terstruktur.

Rekomendasi lain yang diberikan berupa membuat kebijakan sementara yang berhubungan dengan pemasaran selama masa pandemi atau selama era *new normal* bagi Goa Selomangleng sebagai wisata unggulan yang ada di Kota Kediri. Hal ini dikarenakan dengan terus mengadakan pemasaran di masa pandemi ini maka wisatawan tidak akan melupakan keberadaan Goa Selomangleng. Sehingga pada saat kebijakan terkait pemasaran Goa Selomangleng di masa pandemi resmi dibuat, pemerintah selaku pengelola hanya tinggal meneruskan strategi yang sebelumnya sudah dilaksanakan.

Selain itu, rekomendasi lain berupa pihak Goa Selomangleng dapat mengaplikasikan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran daya tarik wisata Goa Selomangleng di *new normal* dengan arahan yang tertera di dalam penelitian ini. Strategi pemasaran tersebut dapat terealisasi dengan ditunjang oleh fasilitas yang diperbaharui dan dilakukan perawatan terkait fasilitas yang tidak terawat selama pandemi berlangsung.

Pemasaran yang dilakukan kedepannya yaitu dilakukannya pemasaran secara *offline* setelah dibuka kembali daya tarik Goa Selomangleng. Pemasaran yang dilakukan dengan hasil evaluasi dari strategi pemasaran media sosial yang dilakukan seperti pembuatan media sosial dengan nama yang sama disetiap daya

tarik wisata yaitu Goa Selomangleng, menampilkan pesan-pesan yang berhubungan dengan sejarah Goa Selomangleng, mengadakan mini *talkshow*, *giveaway*, aktivitas interaksi dengan *followers* harus dilakukan lebih interaktif lagi, dan memperluas pasar pariwisata dari Goa Selomangleng. Setelah pemasaran secara *online* melalui media sosial, Goa Selomangleng dapat siap untuk membuka kembali daya tarik wisata tersebut dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Upaya *untuk* tetap menjaga dan menghindari terjadinya penyebaran virus Covid-19, dibukanya kembali Goa Selomangleng harus memenuhi standar protokol kesehatan di sebuah destinasi yang ditentukan oleh Kemenparekraf yaitu dengan menerapkan standar CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*).