

BAB V PENUTUP

V. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam melakukan pemasaran yaitu:

a. Faktor peningkatan, yaitu *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu telah dikenal oleh masyarakat. Objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti Pantai Pangumbaha, Curug Awang, Curug Cikaso, Perkebunan Buah Naga, GeoSurf dan masih banyak lagi serta event-event yang diselenggarakan di Kabupaten Sukabumi untuk menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

b. Faktor penurunan, yaitu apabila terjadinya bencana alam yang tidak dapat kita prediksi sebelumnya atau pun cuaca buruk yang mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan. Dan efisiensi waktu, jarak tempuh yang memakan waktu sehingga dapat terjadinya penurunan kunjungan wisatawan.

2. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk mengembangkan pariwisata berkelas internasional dan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara di *Geopark*-Ciletuh-Palabuhanratu yaitu dari 5 bauran promosi hanya 3 yang digunakan yakni *Advertising* (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik, *website* dan aplikasi. *Personal selling* (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan event-event ataupun mengikuti *exhibition*, dan *direct marketing*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Praktis

1. Meningkatkan Promosi melalui media sosial
2. Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung di Geopark Ciletuh Palabuhanratu
3. Lebih sering mengadakan event-event yang berguna dan menarik kunjungan wisatawan ke Geopark Ciletuh-Palabuhanratu

V.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti dan menganalisa mengenai Strategi komunikasi pemasaran karena hal tersebut merupakan satu kegiatan Humas yang ada di sebuah instansi, dari sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan agar lebih mengetahui apa saja yang Humas Lakukan dalam proses melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi kebutuhan Humas di sebuah instansi kepada masyarakat. Humas juga tidak selalu bertugas memperbaiki citra perusahaan namun juga melakukan komunikasi pemasaran atau yang biasa kita ketahui yaitu *Marketing Communication*.

Lalu untuk mendukung data penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, dengan ini peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan data-data yang telah dianalisa dilapangan.

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari bagaimana teknis yang dilakukan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kabupaten Sukabumi.