

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan, strategi marketing komunikasi di Desa Wisata Penglipuran menunjukkan cara yang terpadu dalam mempromosikan destinasi dan menyampaikan nilai keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada pembentukan pemahaman dan perilaku wisatawan yang sejalan dengan prinsip pariwisata yang berkelanjutan.

Advertising dalam komunikasi pemasaran Desa Penglipuran dilakukan melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan situs web resmi desa. Isi yang dipublikasikan menekankan keindahan desa, kebersihan lingkungan, serta kegiatan budaya masyarakat. Menurut hasil penelitian, advertising tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan dalam menciptakan kesan destinasi yang menyoroti nilai kebersihan, keteraturan, dan keberlanjutan sebagai ciri khas desa.

Sales promotion diterapkan lewat pengembangan paket wisata berbasis pada pengalaman budaya, seperti membuat canang sari, gebogan, dan partisipasi dalam kegiatan adat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya yang memungkinkan pengunjung berinteraksi langsung dengan kehidupan masyarakat desa. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya menambah daya tarik destinasi, tetapi juga menguatkan nilai pendidikan dan pelestarian budaya.

Strategi public relations dan publicity terlihat melalui acara-acara seperti Penglipuran Village Festival yang memperlihatkan seni dan budaya lokal. Berdasarkan penemuan penelitian, acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan identitas budaya desa kepada masyarakat luas.

Selain itu, citra desa juga didukung oleh pengalaman wisatawan dan liputan media yang memperkuat Desa Penglipuran sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan.

Personal selling terlihat dari interaksi langsung antara pemandu wisata lokal dengan para pengunjung. Pemandu wisata memiliki peran dalam menyampaikan informasi tentang sejarah, budaya, dan nilai keberlanjutan desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pribadi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada wisatawan, meskipun ada batasan dalam menjangkau para pengunjung yang tidak menggunakan jasa pemandu.

Direct dan digital marketing dilakukan melalui berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan desa, paket wisata, dan nilai keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan mempermudah akses informasi bagi mereka. Media digital juga berfungsi sebagai alat edukasi yang menyampaikan nilai budaya dan lingkungan kepada audiens secara luas.

Dalam konteks marketing keberlanjutan, Desa Penglipuran menyediakan solusi bagi pelanggan berupa pengalaman wisata yang autentik yang berbasis pada budaya dan lingkungan. Wisatawan tidak hanya datang berkunjung, tetapi juga ikut serta dalam aktivitas budaya masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang utama ditawarkan bukan hanya destinasi wisata, melainkan pengalaman yang bersifat edukatif dan partisipatif.

Customer cost di Desa Penglipuran tidak hanya meliputi pengeluaran finansial, tetapi juga komitmen dari wisatawan untuk menghormati aturan adat, menjaga kebersihan, serta menghargai nilai budaya setempat. Penelitian menunjukkan bahwa aspek ini sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan desa sebagai tujuan wisata.

Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media digital merupakan elemen yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Desa Penglipuran.

Wisatawan dapat dengan cepat dan mudah menemukan informasi melalui berbagai platform digital sebelum mereka berkunjung. Ini menunjukkan bahwa akses informasi yang mudah berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membantu dalam perencanaan perjalanan para wisatawan.

Komunikasi mengenai nilai keberlanjutan dilakukan melalui saluran digital dan interaksi langsung antara pengunjung dan masyarakat setempat. Aspek harmoni antara manusia, budaya, dan alam disampaikan secara terus-menerus melalui berbagai aktivitas pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendidik dan meyakinkan dalam meningkatkan kesadaran para wisatawan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Desa Penglipuran telah mengimplementasikan konsep Marketing Komunikasi dan pemasaran berkelanjutan (4C) dengan cara yang harmonis. Setiap aspek komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk mendidik yang mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil menyatukan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam manajemen pariwisata yang berkelanjutan di Desa Penglipuran.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah rekomendasi praktis bagi manajemen Desa Wisata Penglipuran untuk meningkatkan efektivitas marketing komunikasi. Rekomendasi tersebut disusun berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Penglipuran.

5.2.1.1 Optimalisasi Strategi Personal Selling

Manajemen desa disarankan untuk memperbaiki efektivitas komunikasi lewat penjualan pribadi dengan memperluas saluran

pemberitahuan kepada wisatawan yang tidak menggunakan pemandu. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan media komunikasi alternatif seperti papan informasi, panduan audio, atau media digital interaktif yang berisi informasi tentang budaya, tradisi, dan nilai keberlanjutan desa.

5.2.1.1 Penguatan Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Edukatif

Manajemen desa perlu menciptakan konten digital yang tidak hanya bersifat promosi visual, tetapi juga menekankan storytelling dan pendidikan mengenai budaya serta keberlanjutan. Ini penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengembangkan pemahaman dan kesadaran wisatawan terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh Desa Penglipuran.

5.2.1.2 Pengembangan Inovasi Paket Wisata Berbasis Pengalaman

Manajemen disarankan untuk terus memperbarui variasi paket wisata berbasis pengalaman budaya yang lebih inovatif dan tematik, untuk menarik lebih banyak keterlibatan wisatawan. Paket wisata tidak hanya terpusat pada aktivitas yang sudah ada, tetapi juga bisa dikembangkan menjadi pengalaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

5.2.1.3 Peningkatan Strategi Public Relations dan Publisitas Digital

Manajemen desa perlu memperluas jangkauan promosi dengan bekerja sama dengan media, influencer, dan content creator untuk meningkatkan visibilitas Desa Penglipuran. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperkuat citra destinasi dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal serta mancanegara.

5.2.1.4 Penguatan Komunikasi Nilai Keberlanjutan kepada Wisatawan

Manajemen desa disarankan agar memperkuat penyampaian informasi mengenai nilai keberlanjutan melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara digital maupun secara langsung. Ini bertujuan agar semua wisatawan tidak hanya menikmati tempat wisata, tetapi juga menyadari dan menerapkan nilai-nilai budaya serta lingkungan saat berkunjung.

5.2.1.5 Pengembangan Strategi Komunikasi Berbasis Data (*Data-Driven Communication*)

Manajemen desa bisa mulai mengembangkan strategi komunikasi yang didasarkan pada data, seperti pengelolaan database wisatawan, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan ini, pesan yang disampaikan bisa lebih personal, relevan, dan berkelanjutan.

5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi teoretis yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat mendukung pengembangan kajian mengenai marketing komunikasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

5.2.2.1 Pengembangan Kajian Marketing Komunikasi dalam Pariwisata Berkelanjutan

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi strategi marketing komunikasi dalam ranah pariwisata berkelanjutan secara lebih mendalam. Penelitian tersebut dapat difokuskan pada kajian mengenai bagaimana berbagai unsur komunikasi pemasaran memengaruhi tidak hanya peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga

pembentukan kesadaran dan perilaku wisatawan terhadap isu keberlanjutan.

5.2.2.2 Pendalaman Konsep Marketing Keberlanjutan (4C) dalam Perspektif Komunikasi

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggali lebih jauh mengenai Konsep Marketing Keberlanjutan (4C) dengan pendekatan komunikasi. Kajian tersebut dapat difokuskan pada peran elemen *communication* dan *customer solution* dalam membentuk makna, sikap, serta tindakan wisatawan pada konteks pariwisata berkelanjutan.

5.2.2.3 Pengembangan Studi Komunikasi Partisipatif dalam Pariwisata

Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih lanjut mengenai peran komunikasi partisipatif antara pengunjung dan masyarakat lokal dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan mendukung pelestarian budaya serta lingkungan. Hal ini penting karena temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung merupakan salah satu faktor utama dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan.

5.2.2.4 Penggunaan Pendekatan Kuantitatif untuk Mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif dalam mengukur efektivitas berbagai elemen komunikasi pemasaran. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap variabel seperti ketertarikan berkunjung, kepuasan pengunjung, serta perubahan perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

5.2.2.5 Pengembangan Kajian Komunikasi Digital dalam Marketing Komunikasi Pariwisata

Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan kajian mengenai peran komunikasi digital dalam strategi marketing komunikasi. Kajian tersebut dapat difokuskan pada analisis mengenai bagaimana konten digital memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

5.2.2.6 Perluasan Objek Penelitian pada Destinasi Wisata Lain

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke berbagai destinasi pariwisata lainnya. Perluasan cakupan tersebut diharapkan dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi marketing komunikasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan.