

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan judul Strategi Promosi Pemasaran Objek Wisata Tanjung Lesung Pada Masa Covid-19, melalui wawancara mendalam, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Advertising* yang digunakan Tanjung Lesung pada masa covid-19 adalah menggunakan media massa seperti media elektronik seperti e-brosur, radio, televisi, bahkan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram dan website.
2. *Sales promotion* yang digunakan Tanjung Lesung pada masa covid-19 yaitu dengan menginformasikan bahwa fasilitas Tanjung Lesung memiliki luas sekitar 1.500 hektar dengan nuansa seperti resort/cottage dan memiliki water sport, kemudian adanya beberapa promosi seperti promo, diskon, sponsor serta voucher dan juga Tanjung Lesung memfokuskan pemasaran kepada wisatawan family. Karyawan Tanjung Lesung juga membantu melakukan pemasaran melalui media elektronik serta dapat menanyakan paket-paket yang ada di Tanjung Lesung.
3. *Public relation* yang membangun citra Tanjung Lesung pada masa covid-19, yaitu dengan mengadakan vaksinasi covid, donor darah yang melibatkan masyarakat sekitar dan juga klinik gratis untuk masyarakat dan wisatawan.
4. Faktor Pendukungnya pada masa pandemi Tanjung Lesung bekerjasama dengan BMKG, Tanjung Lesung melakukan kegiatan

berkebun, akses untuk menuju Tanjung Lesung dipermudah, Tanjung Lesung dikelola oleh Jababeka Tbk, Organisasi lain mengajak bekerjasama untuk melakukan bakti sosial. Faktor penghambatnya adalah selalu ada isu akan adanya tsunami dan membuat wisatawan enggan untuk mendatangi Tanjung Lesung dan SDM nya masih kurang.

## **B. Saran**

Selama melakukan penelitian di Tanjung Lesung, peneliti berupaya memberikan saran/masukan mengenai Tanjung Lesung antara lain sebagai berikut :

1. Promosi *Brand Image* Tanjung Lesung harus ditingkatkan lagi sehingga lebih menarik wisatawan.
2. Ada beberapa fasilitas umum yang masih belum memadai di daerah Tanjung Lesung dan kemampuan SDM Tanjung Lesung ditingkatkan dengan cara mengadakan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan komunikasi strategi untuk menarik pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.
3. Perlu adanya Kerjasama antara Jababeka Tbk dengan UMKM supaya para UMKM dapat meningkatkan kapasitas usaha melalui terbantunya dalam menjual produk dan bagi Jababeka Tbk bertambahnya daya tarik wisata baru di Tanjung Lesung yaitu wisata belanja UMKM khas Banten.
4. Alangkah lebih baiknya peneliti selanjutnya meneliti mengenai strategi promosi *Brand Image* Tanjung Lesung