

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, penulis meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperluas Pasar Pada Industri Pariwisata (Studi Deskriptif Di Binuang Waterpark Kabupaten Serang)”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam perkembangan zaman ini, destinasi wisata Binuang *Waterpark* tidak tinggal diam dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat pengunjungnya yaitu dengan melakukan inovasi teknologi, yang dimana saat ini destinasi wisata Binuang *Waterpark* telah memanfaatkan media sosial yang saat ini populer. Media sosial yang sudah dimiliki oleh destinasi wisata Binuang *Waterpark* saat ini yaitu Facebook, Tiktok dan Instagram. Strategi selanjutnya yaitu dengan paket promosi dan diskon, yang dimana destinasi wisata Binuang *Waterpark* selalu mengadakan promosi bagi wisatawan, dalam hal ini dapat menarik para calon pengunjung dan tetap bersaing di pasar yang terus berubah dan berkembang. Kemudian, strategi pengalaman pelanggan yang berkesan sering kali menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh destinasi wisata Binuang *Waterpark*
2. Dengan adanya penerapan Teori AIDA dalam Strategi Komunikasi pemasaran di Binuang *Waterpark* teknik promosi yang digunakan Binuang *Waterpark* untuk memperluas pasar pada industri pariwisata yaitu dengan melakukan inovasi teknologi, paket promosi dan diskon, pengalaman pelanggan yang berkesan serta fasilitas dan layanan pendukung. Hasil penelitian yang peneliti temukan dilapangan ada empat langkah strategi pemasaran yang digunakan oleh Binuang *Waterpark*, diantaranya: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

#### A. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang strategi pemasaran destinasi wisata Binuang *Waterpark* dalam menarik minat pengunjungnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

##### 1. Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya :

- a. Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak data observasi atau data wawancara yang relevan dengan teori AIDA sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal, agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih komprehensif dan berkelanjutan sehingga nantinya dapat membantu pihak peneliti.
- b. Pembaruan konseptual mengenai teori AIDA, mengingat perkembangan perilaku konsumen dan teknologi pemasaran, perbarui konsep teori AIDA agar tetap relevan dalam konteks saat ini. Tinjau kembali aspek-aspek seperti tahapan, interaksi antar tahapan, dan faktor-faktor yang memengaruhi proses pembelian dan tahapan tentang teori AIDA seharusnya diperbaharui dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini.

## **2. Praktis**

Destinasi wisata Binuang Waterpark dalam mengelola strategi pemasaran seharusnya memperluas penggunaan media sosialnya, menambahkan karyawan khusus untuk mengelola media sosial seperti konten kreator, berkonvergensi dengan media baru serta bekerjasama dengan selebgram dan dapat memperbaiki fasilitas yang mengalami kerusakan.