

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya pariwisata berbasis desa wisata masih efektif menggunakan pendekatan promosi berupa *word of mouth* dan publisitas, hal itu dikarenakan dalam *word of mouth* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, selain itu tingkat kepercayaan terhadap sebuah informasi melalui aktivitas *word of mouth* lebih tinggi karena informasi yang didapatkan merupakan pengalaman langsung dari informan sehingga hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap customer lain. Maksimalnya layanan dan fasilitas yang terdapat pada desa wisata merupakan faktor utama dalam pendekatan promosi *word of mouth*.

Selain *word of mouth*, melalui publisitas dengan media koran akan membuat calon *customer* mendapatkan informasi secara detail tentang *profile* ataupun layanan desa wisata beserta gambaran tentang info yang mereka dapatkan melalui visual foto yang terdapat pada media tersebut. Publisitas dengan menggunakan koran sangat cocok diterapkan untuk promosi desa wisata yang mempunyai target customer instansi swasta, pemerintahan dan keluarga. Hal tersebut dikarenakan media koran masih menjadi salah satu sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

B. SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti di desa wisata grogol ada beberapa hal yang menjadi saran penelitian untuk memaksimalkan pengelolaan aktivitas promosi desa wisata grogol

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pengelolaan promosi untuk dapat memaksimalkan peran promosi yang sesungguhnya agar dapat mencapai *goal* atau target capaian.
2. Pengaktifan aset digital desa wisata seperti media sosial dan *website*, hal tersebut dikarenakan pentingnya *official account* untuk mempermudah calon *customer* yang ingi mencari informasi tetang desa wisata Grogol .
3. Menentukan strategi dalam menjalankan aktivitas promosi, agar promosi yang dijalankan lebih tersusun sehingga aktivitas promosi dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh target *audience*.
4. Membuat strategi pesan yang menarik dan mudah dimengerti oleh audience dan dapat diterapkan oleh pengelola di setiap aktivitas maupun media yang digunakan dalam menjalankan promosi.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji tentang pentingnya peran sdm yang memahami komunikasi promosi, khususnya promosi dalam bidang pariwisata.