

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran secara garis besar atas hasil penelitian. Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian setelah dilakukan analisis data yang disimpulkan dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran untuk perubahan yang lebih baik.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya kota Batu dalam menarik jumlah pengunjung, pertama yaitu melalui media periklanan. Media periklanan yang digunakan oleh kusuma dalam mengomunikasikan produknya yaitu dengan bekerjasama pada tv nasional, seperti trans 7, trans tv, metro, dan rcti, serta bekerjasama dengan radio nasional yang ada di batu dan juga pemanfaatan melalui media cetak yaitu harian surya yang diselenggarakan secara rutin tiap bulan, brosur-brosur, serta pemasangan banner-banner di susut-sudut. Kedua yaitu dengan *sales promotion*. Dalam hal ini *marketing* kusuma akan *road show* ke daerah-daerah, target utamanya adalah dengan mendatangi sekolahan, instansi dan juga masyarakat. Kemudian, penjualan personal. Dalam hal ini *marketing*

kusuma akan melakukan sales promotion ke daerah-daerah yang dituju, sesuai dengan *skedul* yang ditentukan oleh pihak *marketing* itu sendiri. Selain itu, salah satunya yaitu bekerjasama dengan agen *travelling*, seperti agen travel surabaya, blitar, yogyakarta, dan sebagainya. Selanjutnya Dan yang terakhir yaitu melalui pemasaran langsung dengan menggunakan *sales cole*, web resmi kusuma, *facebook*, dan juga *twittwer* yang nantinya akan disentral ke suatu tempat dalam bentuk direksi.

- 2) Berdasarkan hasil analisis *SWOT*, dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki kusuma dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yaitu produk unggulan apel, minuman siiplah, bentuk pelayanan, sarana fasilitas yang lengkap, layanan *online*, dan dan juga terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan antara atasan dengan bawahan, sehingga terjalin kerjasama yang baik antara karyawan dengan atasan, dengan itu maka kerja yang dihasilkan akan optimal, sedangkan kelemahan pada kusuma itu sendiri terletak pada terbatasnya biaya yang digunakan dalam melakukan promosi, skill yang dimiliki karyawan juga masih kurang dalam melakukan pekerjaan dibidang tertentu, dan juga *SDM* yang dimiliki dalam bidang tertentu masih kurang. Namun dalam hal ini kusuma selalu memanfaatkan peluang yang ada dengan dengan mengunggulkan pasar buah apel yang lebih unggul, adanya inovasi-inovasi dalam hal pemasaran, dan juga dengan adanya perluasan daerah pemasaran dengan tujuan pengunjung yang berkunjung kusuma semakin meningkat, sedangkan ancaman dari para *kompetitor* yaitu harga *kompetitor* juga yang lebih murah, kemudianletak strategis yang

dimiliki *kompetitor*, letak *strategis kompetitor* yang lebih mudah dijangkau oleh para pelanggan, dapat mengakibatkan larinya pelanggan kusuma untuk pindah ke tempat wisata lain yang menjadi *kompetitor*, selanjutnya kondisi fisik fasilitas *kompetitor* dan juga bentuk promo yang digunakan oleh *kompetitor*, serta sistem promo atas penjualan produk yang dilakukan oleh *kompetitor*

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Pihak PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Kusuma Dinasasri Wisatajaya sudah baik dan sudah dapat membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi Kusuma Agrowisata karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan oleh Kusuma Agrowisata pada saat ini untuk mengkomunikasikan produknya.

Dan juga lebih memperhatikan siapa yang menjadi segmentasi pada tiap penyampaian pesan yang akan dikomunikasikan, sehingga pesan tersebut tepat pada sasaran. Dengan demikian, akan meminimalisir terbuangnya waktu secara percuma dan juga pengeluaran biaya untuk pesan tersebut.

2. Peneliti lain

Penelitian selanjutnya disarankan agar subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan dari pihak PT. Kusuma Satria Dinasasri

Wisatajaya Kota Batu lebih banyak, sehingga data yang didapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik jumlah pengunjung lebih banyak dan lebih akurat. Peneliti disarankan di analisis lebih lanjut tentang analisis SWOT hingga pada tataran deskripsi.

