

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang *marketing public relation* di Desa Wisata Keling melalui wawancara terstruktur, observasi partisipatif serta dokumentasi maka dapat disimpulkan :

Desa Wisata Keling dengan aktif melalui publikasi di media digital, penggunaan media sosial, dan penggunaan spanduk. Publikasi di media digital dalam hal ini adalah *website* berita dan penggunaan media sosial instagram. merupakan pendekatan strategi yang baik dalam menarik perhatian calon wisatawan. Publikasi di media digital *website* merupakan *pull strategy* yang terbaik dilakukan Desa Wisata Keling. Publikasi media digital *website* berita memberikan jaminan penyebaran informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang dapat dipercaya menjadi dasar calon wisatawan tertarik untuk berkunjung dan mencari tahu secara nyata untuk memastikan informasi yang sudah calon wisatawan terima.

Desa Wisata Keling melakukan promosi paket wisata dan kerjasama dengan pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri. *Push strategy* berfokus untuk mendorong terjadinya pembelian paket wisata. Pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri telah memberikan dukungan sebaik mungkin. Dukungan yang paling langsung terasa adalah dengan menyediakan bus gratis untuk transportasi wisatawan berkunjung ke destinasi budaya yang ada di Kabupaten Kediri.

Desa Wisata Keling juga melakukan *public service activity*, kerjasama dengan *content creator* dan pelaksanaan event. *Pass strategy* merupakan strategi yang paling penting karena bertujuan untuk memberikan kesan baik dan mempengaruhi wisatawan untuk mau melakukan kunjungan ulang. *Pass strategy* berfokus untuk selalu berada di *top of mind* benak wisatawan. Event merupakan *pass strategy* yang paling baik dilakukan Desa Wisata Keling. Event terbukti bisa dengan mudah mendatangkan wisatawan untuk mau berkunjung ke Desa Wisata Keling.

Demikian dari penjabaran diatas secara garis besar bagaimana implementasi *marketing public relation* di Desa Wisata Keling dengan menggunakan teori three ways strategy menurut Thomas L Harris berupa *pull*, *push*, dan *pass strategy* yang sudah dilaksanakan namun kurang maksimal. *Pull strategy* bisa maksimal jika penggunaan media sosial instagram Desa Wisata Keling tetap aktif. *push strategy* Desa Wisata Keling kurang inovatif dalam mendorong calon wisatawan untuk mau membeli paket wisatawan selain dengan dorongan pemberian diskon. *Pass strategy* event menjadi yang terbaik tetapi terdapat kendala dengan rendahnya sadar pariwisata di masyarakat Desa Keling menjadi kendala dalam pelaksanaan event yang tidak bisa berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian implementasi *marketing public relation* di Desa Wisata Keling maka berikut merupakan saran dari peneliti untuk pihak akademisi dan praktisi pengelola Desa Wisata Keling :

1. Dibutuhkannya skill digital marketing yang dapat mengelola publikasi dengan baik sehingga mampu menaikkan trafik calon wisatawan untuk dijadikannya pelanggan dengan begitu dibutuhkan sumber daya manusia yang aktif dan terampil di bidang tersebut maka fokus dengan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan sadar wisata merupakan prioritas.
2. Perbaikan sisi fasilitas yang menjadi salah satu faktor kepuasan wisatawan sangatlah penting. Jalan yang rusak dapat mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung serta menumbuhkan untuk gotong royong menjaga kebersihan lingkungan sangatlah penting.
3. Optimalisasi sosial media berdasarkan segmentasi yang dituju agar tepat sasaran perlu dilakukan *positioning* konten dalam publikasi supaya terciptanya komunikasi yang lebih interaktif.
4. Event, kolaborasi, *public service activity* agar efektif dilakukan berulang dan terjadwal agar terciptanya *top of mind* yang tertanam dalam benak wisatawan yang dikenal oleh wisatawan.
5. Perluas kerja sama dengan pihak akademisi dan travel agent atau biro perjalanan merupakan hal yang baik untuk bisa dicoba untuk mengatasi kendala yang ada di Desa Wisata Keling
6. Fokus penelitian di Desa Wisata Keling bisa lebih dikembangkan seperti fokus kepada pengelolaanya, wisata budaya dan religi, gastronomi, dan kehidupan masyarakatnya yang cenderung pasif terhadap pariwisata.