

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh Anjalai Nature Cabin sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke penginapan Anjalai Nature Cabin. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang kesana. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh anjalai nature cabin yaitu melalui Periklanan (*Advertising*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Berikut kesimpulanya:

1. Bentuk Periklanan (*Advertising*) yang digunakan oleh Anjalai Nature Cabin dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasarkan penginapan Anjalai Nature Cabin dengan menggunakan Media Sosial TikTok, Instagram, WhatsApp dan Youtube,
2. Bentuk penjualan personal (*Personal Selling*) yang digunakan oleh Anjalai Cabin dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasarkan penginapan Anjalai

Nature Cabin dengan melakukan pemasaran dalam menghadiri kegiatan.

3. Bentuk Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang digunakan oleh Anjalai Cabin dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasarkan penginapan Anjalai Nature Cabin dengan melakukan kerjasama dengan Influenser, kerjasama dengan UMKM Lokal, dan melakukan kerjasama dengan komunitas.
4. Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang digunakan oleh Anjalai Cabin dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasarkan penginapan Anjalai Nature Cabin dengan memberikan potongan harga (Diskon), Paket Wisata dan Paket Foto,
5. Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh Anjalai Cabin dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasarkan penginapan Anjalai Nature Cabin dengan menggunakan Telemarketing dengan penggunaan Telephone, E-Mail Marketing dan juga pemasaran katalog.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan berupa saran untuk penginapan Anjalai Nature Cabin. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasaran Anjalai Nature

Cabin memberikan hasil yang memuaskan terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Anjalai Nature Cabin sejak penginapan mulai beroperasi pada akhir desember 2023. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, tim marketing perlu memperluas cakupan media periklanan yang digunakan seperti dengan menggunakan media cetak seperti Brosur, Spanduk dan koran untuk mempromosikan dirinya. Selain itu penggunaan Youtube juga perlu dioptimalkan dengan membuat konten yang konsisten serta menarik dan relavan dengan taget pengunjung, serta sebagai saran agar Anjalai Nature Cabin membuat akun media sosial seperti Facebook, karena berdasarkan hasil Observasi penulis pada akun media sosial Faceboonk Anjalai Nature Cabin belum memiliki akun facebook, dan berdasarkan hasil pengamatan terdapat beberapa pengguna facebook yang mebuat hastaq Anjalai Anjalai Nature Cabin dengan lampiran foto Penginapan dan view Anjalai Nature Cabin.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian Anjalai Nature Cabin belum ada melakukan Kerjasama dengan Media seperti koran, radio dan televisi untuk mempromosikan Anjalai Nature Cabin. alasanya karena media massa seperti Koran, radio dan televisi memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau target pengunjung yang lebih luas. Seperti bekerjasama dengan radio Padang FM dan Televisi seperti TVRI Sumatera Barat, untuk meliput dan dan

membuat video documenter tentang keindahan pemandangan
penginapan Anjalai Nature Cabin



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020),
- Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Barat, CV. Penerbit Kiara Media, 2019)
- Bungin, B. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2005
- Chris Cooper et al, *Tourism: Principles and Practice*, (Yogyakarta, 2008)
- Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*, Umsida Press, 2023)
- Eddy Yunus, *Manajemen Srategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016),
- Fandy tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta, andi, 2020),
- Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV Andi, 2015)
- Feni Rita, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Pt. Global Eksklusif Teknologi, 2022),
- Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta, 2005).
H.43
- Hafied Cangara, *Perencanaan & strategi Komunikasi* (Jakarta, PT. Rajagrafindo, 2014)
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Jhon E Kenedy R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer).
- Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *komunikasi & public Relation*, (Bandung, CV PUSTAKA SETIA (2012).
- Kotker dan Armstrong, *prinsing-prinsip pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2001)
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989
- M. M. Prisman, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana, 2010).

Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1986).

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin, Antasari Press, 2011

Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015).

Sondang Siagian, *Analisis Serta perumusan Kebijakanaksanaan Dalam Strategi Organisasi*,

Toha, *prilaku organisasi (konsep dasar dan aplikasinya)*, PT Raja Grafindo Persada. 2005.

B. Jurnal

Budiman, “ *Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Trisakti School Of Multimedia Melalui Media Sosial*” ,Jurnal Magenta, vol 7, no.1, 2023, 1067

Jaya Bahwiyanti, Aprilia Susant, “ *Pengaruh Price Discount dan Store Atsmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultam Adam Banjarmasin*”, JIEB:Jurnal, ILMIAH EKONOMI BISNIS, Jilid 7, no.3, November 2021

Junia Dan I Gade Adi Indrawan, “*Dampak Penggunaan Konten Youtube Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang*” Susunan Artikel Pendidikan 1 (2020)

Yuliawati, D. R. ***Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku siswa kelas tinggi SD Negeri 03 Banjarhardjo***. Jurnal Ilmiah, 1(1), 21. Penerbit: SD Negeri 03 Banjarhardjo.

Raharti, *Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipetek*, Visi Pustaka Volume 21 Nomor 2 Agustus 2019

Rahmi winangsi, Ahmad S, *komunikasi antar manusia*, program studi ilmu komunikasi FISIP UNITIRA, 2008.

Riyandi, Nur Sumawidjaya, Wibi Garini, “*Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung*’ Jurnal Indonesia Membangun: Vol, 1, 2016, Januari-April 2016

Shara Eka Carina, *Strategi Public Relation Dalam Membangun Brand Image Di Hotel NOOr*, (Universitas BSI Bandung, 2019)

Maulana Malik Ibrahim, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mneingkatkan Jumlah Pengunjung, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota-Pangkalan Bun*, Kalimantan tengah, Malang (2021)

Geovani Lisperida Damanik., *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tangkahan dikabupaten Langkat,* (Medan, 2023)

Wibdtanti Ayunda Marwan, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada PT. Catur Sentosa Adiprana, Tbk Cab. Tegal* (220)

Widiana Nuki Pratiwi “*Analisis Vasia Penyusunan Paket Wisata Berdasarkan Karakteristik Dan Potensi Apik Wisata Kabupaten Gunungkidul*” Skripsi Program Studi Geografi Fakultasnya Grafik Versitas Muhammadiyah Surakarta

C. Sumber Internet/ Web

CNN Indonesia, *Pemerintah Target 14,3 Juta Turis Asing Kunjungi Indonesia pada 2024.* <http://www.cnnindonesia.com>.

Data Indonesia, *populasi muslim Indonesia terbesar di dunia tahun 2022.* <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-d-ii-dunia>.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

h



UIN IMAM BONJOL
PADANG