

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Bauran Pemasaran Objek Wisata Bojong Karnival, kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Berdasarkan data yang didapatkan dari observasi dan wawancara, objek wisata Bojong Karnival teridentifikasi menerapkan bauran pemasaran dengan 7 indikator yakni aspek produk, aspek harga, aspek lokasi/tempat, aspek promosi, aspek bukti fisik, aspek orang, serta aspek proses.
2. Pengunjung memiliki minat berkunjung didasarkan oleh faktor produk, harga, lokasi/tempat, promosi, dan proses di mana beberapa faktor tersebut merupakan bagian dari indikator bauran pemasaran. Indikator dari minat berkunjung yang terkait adalah minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.
3. Berdasarkan Matriks IFAS, kekuatan utama Bojong Karnival yaitu “wahana permainan yang disediakan beragam” dan “harga yang ditetapkan terjangkau”. Sedangkan kelemahan utama objek wisata yaitu “beberapa wahana terlihat sedikit riskan” dan “tempat objek wisata belum termasuk dalam keadaan aman dan nyaman”.
4. Berdasarkan Matriks EFAS, peluang utama Bojong Karnival yaitu “meningkatkan dan mengembangkan daya tarik baru” dan “konsisten untuk meningkatkan promosi digital”. Sedangkan tantangan utama objek wisata yaitu “beberapa media promosi tidak berjalan dengan baik” dan “adanya perubahan cuaca yang tidak terduga”.
5. Hasil dari Matriks SPACE menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran objek wisata Bojong Karnival berada pada sel IV yaitu strategi *Growth and Build*.
6. Objek Wisata Bojong Karnival berada pada posisi Kuadran 1 yang mendukung strategi agresif. Artinya objek wisata dalam kondisi prima sehingga memungkinkan untuk terus memberpesar pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan maksimal.

7. Berdasarkan *SWOC Matrix*, digagaskan model pengembangan dari strategi bauran pemasaran dengan melihat 4 alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi SC, dan Strategi WC. Strategi bauran pemasaran tersebut juga terdiri dari 7 (tujuh) indikator yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

## B. Saran

### 1. Bagi Objek Wisata Bojong Karnival

- a. Memperbaiki dan meningkatkan atraksi wisata dan aktivitas yang ditawarkan. Selain itu perlu dipertimbangkan untuk menginovasikan wahana permainan baru atau kegiatan lainnya sebagai pengembangan daya tarik
- b. Meningkatkan dan memastikan fasilitas yang tersedia di objek wisata Bojong Karnival dapat memenuhi kebutuhan pengunjung selama berkunjung dengan baik.
- c. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi serta pengelolaan operasional seperti pemesanan tiket melalui online, pembuatan aplikasi *mobile*, dan sistem pengelolaan antrian untuk menghindari menumpuknya pengunjung di masa yang akan datang.
- d. Membangun kerjasama dan melibatkan pemangku kepentingan dalam setiap tahapan strategi bauran pemasaran dan pengelolaan Bojong Karnival. Partisipasi aktif dari *stakeholders* akan menjamin tercapainya tujuan bauran pemasaran dengan meminimalisir sisi negatif yang ada serta dapat memberikan nilai *plus* bagi pengunjung.
- e. Meningkatkan upaya promosi melalui berbagai saluran seperti sosial media, merencanakan iklan melalui online maupun offline, serta menjalin kerjasama dengan pemengaruh lokal.
- f. Memberikan pelatihan untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsive, dan professional agar menciptakan kesadaran akan pentingnya SDM yang berkualitas dan memastikan SDM yang tersedia dapat membantu pengunjung akan kebutuhannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini hanya menggunakan analisis Matriks IE (Internal - Eksternal) dan Matriks SWOC untuk tahap pencocokan dan model pengembangan strategi, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan alat analisis lain seperti AHP (*Analytical Hierarchy Process*), Matriks Internal-Eksternal, *Grand Strategy Matrix*, ataupun NVivo.

b. Penelitian selanjutnya yaitu mengenai penelitian tentang kepuasan pengunjung terhadap objek wisata, penerapan teknologi dalam pengelolaan operasional objek wisata, serta studi perbandingan dengan objek wisata yang serupa.

