

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi aplikasi Goers dalam melakukan penjualan tiket wisata VW Tour Borobudur tahun 2022, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penggunaan strategi komunikasi dalam suatu proyek yang dilakukan oleh Goers selaku pihak penyelenggara sangat efisien khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan aktivitas yang hendak dilaksanakan. Komponen marketing yang sangat berpengaruh ialah Word of Mouth, dimana mereka menaikkan jumlah penjualan tiket dan publikasi terhadap wisata, sangat signifikan melalui tim Jurkam. Tiket wisata yang dijual dengan harga yang terjangkau, ditambah lagi dengan suguhan yang luar biasa dari VW Tour Borobudur menjadikan pembeli tiket dapat melekat.
2. Promosi yang dicoba dengan menggunakan sosial media semacam Instagram, perihal ini sangat berguna serta efisien kala metode promosi mengaitkan komunikasi dalam melakukan promosi di sosial media. Dengan begitu peranan media sosial nampak sangat efisien untuk komunikasi dalam penyebaran promosi.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai strategi yang digunakan ditahun 2021 dan 2022. Seluruh komponen pemasarannya

bergerak optimal dalam melakukan penjualan tiket.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil riset, terdapat sebagian anjuran selaku kesempurnaan serta kelengkapan penyusunan skripsi penulis, yaitu:

1. Goers sebaiknya melebarkan sayap untuk membangun pemasaran pada wisata serupa seperti VW Tour Borobudur namun dengan konsep dan segmentasi pasar yang baru.
2. Untuk mempermudah dan memperluas calon pembeli tiket, sebaiknya pihak penyelenggara wisata memperbanyak lagi aktifitas publikasi dan interaksinya di platform lain seperti Facebook dan Tiktok.

