

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada judul Pengembangan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Alam Punti Kayu Menggunakan Analisis SWOT, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 4P yang penulis dapat dari Taman Wisata Alam Punti Kayu adalah, produk yang dijual adalah merupakan hutan pinus dan pemandangannya, dan wahana dan atraksi yang mereka miliki. Lokasi Taman Wisata Alam Punti Kayu merupakan lokasi yang strategis atau memiliki aksesibilitas yang baik, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Punti Kayu. Tempat atau media platform yang digunakan untuk memasarkan produk mereka adalah sosial media Instagram dan juga bekerja sama dengan media percetakan dan elektroink seperti Sriwijaya Post, Sumatera Express, Tribun News, KompasTV, TransTV dan Trans7. Harga yang ditetapkan terjangkau, apalagi mereka sudah menetapkan tiket masuk mereka menjadi tiket terusan untuk wahana yang mereka miliki. Promosi yang mereka lakukan adalah dengan memasarkan objek wisata mereka melalui sosial media Instagram, bekerja sama dengan media cetak dan media elektornik dan juga berpartisipasi serta mengadakan *event* di lokasi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan skor pada setiap indikator atau faktor SWOT, penulis memperoleh nilai berikut:
  - a. *Strength* (Kekuatan): 1.95
  - b. *Weakness* (Kelemahan): 2.02
  - c. *Opportunity* (Peluang): 2.50
  - d. *Threat* (Ancaman): 1.68

Pada hasil pemetaan dalam diagram Matriks Grand Strategy, dapat dilihat bahwa titik skor faktor internal adalah -0.07 dan faktor internal sebesar 0.82. Penulis mendapatkan hasil nilai tersebut menggunakan rumus dengan mengurangi kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal yaitu 1.95 – 2.02, dan faktor eksternal dengan peluang dan ancaman yaitu 2.50 – 1.68. Berdasarkan Matriks Grand Strategy, strategi pemasaran Taman Wisata Alam Pundi Kayu berada di kuadran III, yang berarti strategi yang dapat digunakan adalah strategi *Turn-Around* yang artinya Taman Wisata Alam Pundi Kayu dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk meminimalisir bahkan menghilangkan kelemahan internal yang dimiliki.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan penulis untuk Taman Wisata Alam Pundi Kayu adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis Matriks SWOT dan *Grand Strategy*, penulis memperoleh empat strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Taman Wisata Alam Pundi Kayu untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Karena posisi Taman Wisata Alam Pundi Kayu pada diagram terletak di kuadran III, maka strategi yang penulis sarankan untuk diterapkan guna mengembangkan strategi pemasaran Taman Wisata Alam Pundi Kayu adalah dengan menggunakan strategi **WO**. Strategi ini menggunakan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya untuk meminimalisir bahkan menghilangkan kelemahan, yaitu,
  - a. Memberikan pelatihan atau training seputar pelayanan dan *guiding* yang dapat membantu pegawai atau staff dalam melayani dan mengedukasi pengunjung, hal ini gunanya adalah agar Taman Wisata Alam Pundi Kayu tidak hanya terkenal karena keunikannya saja, tetapi juga terkenal karena pelayanannya yang baik dan pegawai yang memiliki wawasan luas dan teredukasi seputar Pundi Kayu juga.

- b. Memanfaatkan pengakuan pemerintah dengan selalu berpartisipasi atau menerima undangan dalam acara yang diadakan pemerintah. Taman Wisata Alam Punti Kayu juga harus rutin dan konsisten untuk mengadakan *event* yang unik dan menarik perhatian masyarakat. Seperti mengadakan lomba, seminar edukasi yang berkaitan dengan kehutanan, exhibition, festival ataupun bazaar untuk membantu UMKM di sekitar Taman Wisata Alam Punti Kayu.