

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. Rancang produk pariwisata yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, termasuk atraksi wisata, layanan akomodasi, transportasi, dan kuliner. Produk pariwisata harus mencerminkan nilai-nilai budaya, sejarah, dan keunikan destinasi.
- b. Tentukan harga produk pariwisata secara kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan dengan destinasi lain.
- c. Gunakan promosi kreatif dan efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan acara pameran untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan.
- d. Pastikan distribusi produk pariwisata efektif melalui saluran yang tepat seperti agen perjalanan, situs web, dan aplikasi mobile.
- e. Libatkan peran orang secara maksimal dalam penerapan bauran pemasaran jasa, meliputi strategi pemasaran oleh manajemen, aktivitas promosi oleh tim pemasaran, pengalaman memuaskan bagi pengunjung oleh staf operasional dan pelayanan, serta partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan dan promosi destinasi pariwisata.
- f. Lakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning untuk menyesuaikan produk dan promosi dengan preferensi wisatawan.
- g. Lakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil penerapan bauran pemasaran jasa.



BAB V PENUTUP

5.2 Kesimpulan

- h. Rancang produk pariwisata yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, termasuk atraksi wisata, layanan akomodasi, transportasi, dan kuliner. Produk pariwisata harus mencerminkan nilai-nilai budaya, sejarah, dan keunikan destinasi.
- i. Tentukan harga produk pariwisata secara kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan dengan destinasi lain.
- j. Gunakan promosi kreatif dan efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan acara pameran untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan.
- k. Pastikan distribusi produk pariwisata efektif melalui saluran yang tepat seperti agen perjalanan, situs web, dan aplikasi mobile.
- l. Libatkan peran orang secara maksimal dalam penerapan bauran pemasaran jasa, meliputi strategi pemasaran oleh manajemen, aktivitas promosi oleh tim pemasaran, pengalaman memuaskan bagi pengunjung oleh staf operasional dan pelayanan, serta partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan dan promosi destinasi pariwisata.
- m. Lakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning untuk menyesuaikan produk dan promosi dengan preferensi wisatawan.
- n. Lakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil penerapan bauran pemasaran jasa



5.3 Saran

- a. Melakukan evaluasi dan pembaruan terus-menerus dalam penerapan bauran pemasaran jasa pada pengembangan destinasi pariwisata.
- b. Memantau perubahan tren dan kebutuhan pasar wisatawan serta beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi permintaan wisatawan.
- c. Mengembangkan kerja sama dengan pelaku pariwisata lainnya, seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan, untuk memperkuat sinergi dalam mempromosikan destinasi pariwisata.
- d. Meningkatkan kualitas produk pariwisata, termasuk atraksi wisata, akomodasi, dan kuliner.
- e. Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- f. Meningkatkan pelayanan kepada wisatawan untuk menciptakan pengalaman memuaskan dan mendorong kunjungan berulang.
- g. Mengikuti tren dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam promosi destinasi pariwisata.
- h. Merancang strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian wisatawan.
- i. Memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan budaya setempat dalam pengembangan destinasi pariwisata.
- j. Mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi yang efektif untuk mengukur keberhasilan penerapan bauran pemasaran jasa.



- k. Melakukan perbaikan dan perubahan yang diperlukan berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Burkart and Medlik. 1974. *Tourism Pas, Present, and Future*, 2nd edition. London: Heinemann.

Damanik, Janianton & weber F. Helmut. 2008. *Perencanaan Ekowisata*. Penerbit Andi Yogyakarta

Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*.

Yogyakarta : PUSBAR UGM & ANDI YOGYAKARTA

Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

Kusumawati, A. A. (2017). *Pemasaran Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Gava Media

Muhidin, S. (2017). *Pemasaran Pariwisata Alam dan Budaya*. Jakarta: PT. Prenadamedia Group.

Nyoman S.Pendit.2003.*Pengantar Ilmu Pariwisata*.Jakarta : PT. Pradnya Paramita

Prastowo, A. (2019). *Marketing Communication Pariwisata*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rahardjo, M. N. (2016) *Pemasaran Pariwisata Digital*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ratnasari, N. S. (2019). *Strategi Pemasaran Pariwisata di Era Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Rusdi, A. (2019). *Marketing Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soekadijo, R. G.2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama



- Susanto, A. (2016). Pemasaran Pariwisata. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sutedi, A. (2013). Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Kencana.
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta
- Wuryantoro, R. (2018). Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital. Yogyakarta: Andi.

