

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tiga pokok bahasan, yaitu implementasi strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat strategi promosi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan di antaranya:

1. Implementasi promosi Destinasi wisata Bermi Eco Park untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melakukan langkah-langkah promosi yaitu berupa periklanan melalui media sosial berupa instagram: @mcpbermiecopark dan facebook: @bermiecopark, serta promosi perorangan (*Personal Selling*), publisitas Humas dan informasi dari mulut kemulut.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu faktor pendukungnya adalah promosi yang dilakukan oleh para pengunjung itu sendiri yang mempublis foto-foto dengan latar pemandangan destinasi wisata Bermi Eco Park ke media sosial mereka sendiri. Kemudian faktor penghambatnya adalah terdapat pada minimnya jumlah *followers* media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Bermi Eco Park. Serta munculnya destinasi wisata baru seperti Taman Baru Kali Pedati dan Wisata Kebun Teh.

B. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pengelola Bermi Eco Park guna menentukan kebijakan:

Gunakan bauran promosi/*promotion mix* yang ada secara maksimal, misalnya melakukan pembuatan iklan menggunakan spanduk yang menggambarkan keunikan dan keindahan Bermi Eco Park dan kemudian dipasang dipinggir jalan tanpa menghalangi lalu lintas. Pihak pengelola harus lebih kreatif dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut.

