

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata Kampung Wisata Labirin Bogor dapat dilihat dari *marketing mix* serta menganalisis faktor internal dan eksternalnya.

Berikut merupakan kesimpulan terhadap strategi pemasaran pariwisata Kampung Wisata Labirin Bogor, yang mana strategi pemasaran pariwisata sudah diterapkan melalui *marketing mix* (7P) dan analisis faktor internal serta eksternalnya. Mulai dari produk yang ditawarkan Kampung Wisata Labirin Bogor kepada wisatawan meliputi produk lokal yang unik, pengalaman berkunjung, dan nilai-nilai yang terdapat di kampung wisata seperti budaya, kuliner, dan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Kemudian untuk harga yang ditawarkan Kampung Wisata Labirin Bogor mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya atraksi wisata, biaya konsumsi, dan kerja sama dengan Dinas Pariwisata mengenai pertimbangan dalam menetapkan harga. Bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Labirin bogor sudah memfasilitasi masjid, mushola, toilet umum serta tempat untuk membeli oleh oleh.

Oleh karena itu, dalam memperkenalkan Kampung Wisata Labirin Bogor, dalam promosi nya Kampung Wisata ini sudah menerapkan promosi melalui media

sosial serta aspek promosi secara langsung, berupa promosi yang dilakukan kepada masyarakat dengan membagikan brosur atau *flyer*. Dalam promosi ini, Kampung Wisata Labirin Bogor menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan media sosial karena kesibukan pengelola, kampung wisata ini berupaya meningkatkan strategi promosinya untuk menarik lebih banyak wisatawan. kemudian dilihat dari sumber daya manusia yang merupakan faktor penting strategi pemasaran pariwisata, tetapi dalam Kampung Wisata Labirin Bogor masyarakatnya masih memiliki pandangan pro dan kontra terkait kampung wisata ini.

Melalui analisis tersebut bahwa Kampung Wisata Labirin Bogor dalam pemasarannya tidak hanya berbasis terhadap jalan labirin yang membuat kebingungan para wisatawan ketika berkunjung serta ornamen-ornamen yang menghiasi tiap sudut kampung wisata ini, tetapi pemasaran Kampung Wisata Labirin Bogor mengangkat suatu isu kebudayaan dan potensi alam yang berada di lingkungan sekitar kampung wisata ini. Dengan kebudayaan dan potensi alam yang mereka miliki, hal ini menjadi suatu daya tarik untuk menarik wisatawan berkunjung. Oleh karena itu, dalam kampung wisata, lingkungan merupakan suatu aspek yang menjadi pondasi utama untuk menunjang jalannya kampung wisata, karena lingkungan adalah suatu hal yang dapat dirasakan oleh para wisatawan ketika berkunjung, sehingga dengan kondisi lingkungan yang ideal akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap wisatawan maupun masyarakat sekitar.

Maka dari itu, dalam praktiknya ditemukan, bahwa strategi pemasaran pariwisata Kampung Wisata Labirin Bogor ini dapat dikatakan belum dapat

berjalan dengan baik, terkhususnya dalam kondisi lingkungan Kampung Wisata Labirin Bogor yang dikatakan belum cukup baik, dikarenakan suatu pola hubungan antara pengelola dengan masyarakat sekitar yang masih memiliki suatu pandangan pro dan kontra terkait kampung wisata ini, walaupun sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kampung Wisata Labirin Bogor banyak, tetapi peran pengelola harus memahami betul bahwa kerja sama dengan masyarakat merupakan suatu pondasi untuk memantik peningkatan dari kampung wisata ini. Hal itu bisa dilakukan melalui langkah konkret yang melibatkan interaksi, dan mampu berkembang sebagai gerakan komunal berbasis transparansi dari Kampung Wisata Labirin Bogor.

Sehingga dalam strategi pemasarannya Kampung Wisata Labirin bogor tidak bisa terlepas dari faktor internal dan eksternalnya. Maka dari itu, dengan memanfaatkan kekuatan yang berasal dari faktor internal dan eksternal Kampung Wisata Labirin diharapkan dapat mengatasi tantangan yang akan dihadapinya, sehingga hal ini dapat dicapai melalui peningkatan yang berkelanjutan, maka hal ini dapat membuat Kampung Wisata Labirin Bogor menjadi destinasi wisata yang sukses dan berkelanjutan.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan temuan di lapangan, peneliti merumuskan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan maupun saran perbaikan untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Hal-hal yang direkomendasikan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah dan instansi lain, untuk mempromosikan dan memasarkan Kampung Wisata Labirin Bogor secara lebih luas. Kerja sama ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi bersama, seperti menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah di Kota Bogor untuk menjadikan Kampung Wisata Labirin Bogor sebagai lokasi studi wisata dengan memberikan harga paket wisata khusus.
- 2) Fokus pada segmen wisata budaya dan wisata alam sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki, karena daya saing yang dimiliki Kampung Wisata Labirin Bogor berupa daya tarik budaya dan alam. Agar daya tarik dapat dimanfaatkan secara optimal, perlu diorientasikan pada peningkatan paket wisata yang dimiliki, seperti memberikan *merchandise* atau oleh-oleh di setiap paket wisata yang dipilih oleh wisatawan. Karena, hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan.
- 3) Dalam meningkatkan daya saing, Kampung Wisata Labirin Bogor dapat melakukan inovasi terhadap teknologi digital, seperti membuat website terkait Kampung Wisata Labirin Bogor dan menyediakan pemesanan secara *online*, hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan Kota Bogor maupun luar Kota Bogor,
- 4) Melakukan optimalisasi terhadap promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Labirin Bogor. Hal ini dapat ditingkatkan melalui media sosial dengan cara, tidak hanya mengandalkan satu *platform* saja. Contohnya

membuat dan *posting* konten di Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan lainnya.

- 5) Dalam mengatasi permasalahan terhadap promosi *online* dari Kampung Wisata labirin Bogor yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelolanya. Hal ini dapat ditingkatkan lebih baik lagi dengan cara menjalin kerja sama dengan pemerintah atau mahasiswa untuk membuat dan melakukan *update* konten secara terjadwal. Karena, dengan adanya kerja sama dari pemerintah atau mahasiswa diharapkan dapat membantu untuk menyumbangkan ide-ide terkait promosi.
- 6) Meningkatkan kualitas lingkungan Kampung Wisata Labirin Bogor, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing bagi kampung wisata lain. Hal ini dapat ditingkatkan mulai dari menjaga kebersihan lingkungan sekitar hingga melakukan optimalisasi fasilitas-fasilitas yang tersedia. Maka dari itu, peningkatan ini dapat dilakukan dengan cara mengajak dan memanfaatkan sumber daya manusia Kampung Wisata Labirin Bogor dengan cara melakukan sosialisasi terkait kesadaran wisata dan dampak yang dihasilkan dari tempat ini.

4.3. Implikasi

Rekomendasi yang diberikan bertujuan untuk menghasilkan suatu implikasi, berupa:

- 1) Jika Kampung Wisata Labirin Bogor meningkatkan kerja sama dengan pemerintah dan instansi lain, untuk mempromosikan dan memasarkan Kampung Wisata Labirin Bogor secara lebih luas, sehingga dapat

meningkatkan jangkauan promosi dan jumlah wisatawan yang datang ke Kampung Wisata Labirin Bogor. Maka dari itu, kerja sama dengan berbagai pihak dapat memperluas jaringan pemasaran.

- 2) Jika fokus terhadap keunggulan kompetitif yang dimiliki, maka dapat meningkatkan daya saing terhadap produk atau paket wisata yang dimiliki, sehingga pengelola dapat mengemas produk menjadi variatif dan menarik. Hal ini dapat membuat Kampung Wisata Labirin Bogor memiliki nilai tambah.
- 3) Jika melakukan inovasi terhadap teknologi digital, diharapkan dapat meningkatkan akses informasi dan kenyamanan wisatawan dalam melakukan pemesanan. Sehingga para wisatawan yang tidak berasal di Kota Bogor bisa mendapatkan informasi terlebih dahulu dan dapat melakukan pemesanan paket wisata secara *online*.
- 4) Jika melakukan optimalisasi promosi seperti bekerja sama dengan pihak lain serta meningkatkan promosi melalui media sosial. Maka dari itu, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan frekuensi promosi melalui digital marketing sehingga dapat meraih lebih banyak calon wisatawan potensial.
- 5) Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan Kampung Wisata Labirin Bogor. Maka dari itu, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan wisatawan dengan adanya peningkatan kualitas lingkungan dan fasilitas, serta dapat menjaga citra positif dan menumbuhkan loyalitas wisatawan apabila aspek kelestarian lingkungan lebih diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Best, R. J. (2014). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (3rd ed.)*. New York : Pearson Education.
- BPS. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2021-2023. Badan Pusat Statistik.
<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Buchana, R. C. (2014). *Tourism Marketing and Management: Principles and Applications (3rd ed.)*. London : Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2015). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London : Kogan Page.
- Chambers, R. (1996). *Participatory Rural Appraisal: Memahami Desa Secara Partisipatif*. Yogyakarta : Kanisius.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Los Angeles : Sage Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2018). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (15th ed.)*. London : Pearson Education.
- Dharmmesta, B. S., & Handayani, H. (2014). *Marketing Management: Konsep dan Aplikasi (2nd ed.)*. Jakarta : Kencana.
- Diskominfo Kota Bogor. (2024). *Pariwisata. Pemda Kota Bogor*.
<https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/125/pariwisata>
- Erlina & Hermawan, Daniel. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Jurnal APTISI Transactions on Management*, 5(1), 89-96.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Fishburne, T. (2018). *The Marketer's Guide to Storytelling*. HubSpot.
- Flick, U. (2019). *An Introduction to Qualitative Research (6th ed.)*. London : Sage Publications.

- Hairunisya, N., Anggreini, D., & Sri, W. . M. A. (2020). Pemberdayaan Di Sektor Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 241–247.
- Hermawan, D. (2022). Ethnic Marketing in Bibliographic Analysis in 2013 –2022: Current Trend and Issue. *Asian Journal of Business Research*, 12 (3), 63-81
- Hilman, Y. A. (2017). Kelembagaan Kebijakan Pariwisata Di Level Desa. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 2(2), 150–163.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy: Text & Cases (9th ed.)*. London : Pearson Education.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.
- Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8-19.
- Khoirunnisa, N., & Kholil, A. Y. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. *Buana Sains*, 18(2), 161–170.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. London : Sage Publications.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan (2nd ed.)*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Muninjaya, A. (2016). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1–12.
- Noor, M. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Civis*, 1(2), 87–99.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo : Cakra Books.
- Permadi, L. A., Widiana, H., Rusminah, H. S., & Muttaqillah, M. (2017). Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Desa Wisata Sukarara Yang Terintegrasi Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2), 1–16.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- Pramesti, T. N., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2021). Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4415-4428.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Ratu, C., & Kampana, I. M. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing Sari, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 4(1), 60–67.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., Fikri, E., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., Sari, M. M., Rossanty, Y., Tuah, M. D., & Nasution, P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617–1631.
- Ritson, M. (2017). *Marketing: The Definitive Guide*. London : Kogan Page.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71–79.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Jambi : Pusaka Jambi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Susyanti, D. W., & Latianingsih, N. (2014). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *EPIGRAM (e-Journal)*, 11(1), 65–70.

- Tiara, S. K., & Sari, E. Y. (2019). Analisis Teknik Penilaian Sikap Sosial Siswa Dalam Penerapan Kurikulum 2013 Di SDN 1 Watulimo. *EduHumaniora/ Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 11(1), 21–30.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local Stakeholders' Views About Destination Management: Who Are Leading Tourism Development? *Tourism Review*, 69(3), 202–215.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (15th ed.)*. Harlow : Pearson Education.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Agung, K. R. P. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Yuliana, D., & Supartha, I. W. (2015). Pengembangan Kampung Wisata: Studi Kasus di Desa Penglipuran Bangli Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 1–14.