

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” pada periode 13 Juli 2018. Peneliti menemukan bahwa tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran Atlantis Land dapat menarik pengunjung. Namun masih ada beberapa khalayak yang belum mengetahui keberadaan wisata Atlantis Land karena belum menyebarkan billboard maupun spanduk di tempat strategis. Atlantis Land menggunakan bentuk komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication periklanan melalui televisi swasta dan lokal dapat menampilkan wahana-wahana yang ada di dalam objek wisata, promosi 50% dapat menarik calon pelanggan baru untuk mencoba mengunjungi wisata Atlantis Land. dari mulut ke mulut memiliki manfaat karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Media sosial instagram *Social media marketing* bukan hanya digunakan sebagai media promosi tetapi untuk berintraksi lebih dekat dengan konsumen dengan memantau dan menanggapi langsung kritik dan saran dari khalayak, membalas komentar di sosial medianya baik positif maupun negatif. Atlantis Land sering mengadakan *event* di dalam tempat wisata, dengan mengadakan event atau atraksi pada hari tertentu dapat menghibur pengunjung selain itu dapat menarik calon pengunjung untuk datang sehingga pengunjung tidak hanya menikmati wahana namun serta atraksi. Wahana yang berada di Atlantis Land segmentasinya dapat dinikmati oleh anak-anak, dewasa, dan lansia. Selain itu dengan segmentasi kalangan menengah, dan perilaku konsumen yang memiliki perilaku yang sama menyukai swafoto karena wahana Atlantis Land seperti istana patung lilin, istana es, dan castil seringkali dijadikan untuk swafoto pengunjung. Segmentasi yang dituju tepat sasaran melalui akun instagram yang populer di Surabaya seperti @aslisuroboyo yang sebagian besar di ikuti oleh khalayak Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang akan diberikan peneliti, maka peneliti membaginya dua aspek yaitu:

1. Saran akademis

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dapat meningkatkan pengunjung. Sehingga tujuan strategi komunikasi pemasaran untuk membantu mempromosikan objek wisata Atlantis Land

2. Saran praktis

Dilihat dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Atlantis Land sudah dijalankan dengan optimal dan dijalankan dengan sangat baik sehingga pengunjung banyak ketika hari libur dan setelah bertambahnya wahana baru, namun ketika hari biasa jumlah pengunjung menurun. masih ada promosi yang belum dijalankan semua seperti menyebarkan spanduk atau *billboard* di jalan-jalan yang strategis sehingga khalayak Surabaya dapat mengetahui adanya wisata Atlantis Land. Pihak Atlantis Land seharusnya memberikan teguran dan nasehat kepada pegawai agar ramah terhadap pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman ketika menikmati wahana yang ada di Atlantis Land dan tidak merasa takut untuk menikmati wahana-wahana yang ada.