

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa strategi yang harus dilakukan :

1. Strategi hasil Analisis SWOT yaitu :

Memanfaatkan dukungan Pemerintah untuk pengembangan kawasan wisata Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi, meningkatkan paket-paket wisata yang beragam untuk menarik minat wisatawan, mempromosikan keamanan dan kenyamanan wisatawan, memenuhi kebutuhan wisatawan modern, meningkatkan *website* untuk membantu kebutuhan informasi bagi wisatawan, mengembangkan acara promosi wisata Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi, meningkatkan infrastruktur dan fasilitas untuk membuat objek wisata yang lebih menarik bagi wisatawan, dan mengkolaborasi dengan pihak terkait untuk mengatasi minimnya transportasi umum.

2. Hasil rekomendasi *E-Commerce Marketing Strategy* yaitu :

a. Menangkap Peluang Pasar

Analisis kebutuhan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengevaluasi dan membentuk peluang yaitu tahap pertama menyelidiki peluang pasar sistem nilai baru yang ada yaitu adanya tren *marketing* melalui *internet*, dan tahap terakhir melakukan penilaian *Go/No-Go* maka hasilnya yaitu 5 faktor positif dan 1 faktor negatif dalam menerapkan strategi *e-marketing*, sehingga Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi dapat mengambil nilai dengan *GO-Marketing*.

b. Merumuskan Strategi Pemasaran

Segmentation melibatkan *Market Expansion*, sedangkan *Targeting* melibatkan *Beachhead Targeting*, yang lebih mudah

dilakukan dibandingkan pemasaran *offline*. *Positioning* melibatkan *Bleed-Over Positioning*, sedangkan pemasaran *offline* melibatkan pemasaran *online*.

c. Merancang Pengalaman Pelanggan,

Membangun *Customer experience* dalam penerapannya ke *e-marketing* yaitu fitur yang diciptakan seperti membuat *website* yang mudah digunakan oleh para pengguna *website*, memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan membuat fitur-fitur yang sesuai dengan fungsinya.

d. Membuat Antarmuka (*Interface*) dengan Pelanggan

Kerangka 7C yang terdiri dari *Context* yaitu menu Beranda, Cari Kegiatan, Rencanakan Perjalananmu, Trip Saya dan Masuk; *Content* yaitu Paket Wisata, Atraksi, Penginapan, Jadwal Trip, Artikel, *Premium Trip, Island Hopping, Sport & Adventure, Jomblo Trip* dan *All Categor*; *Community* yaitu Ulasan; *Customization* yaitu Register atau Masuk melalui email dan *phone number*; *Communication* yaitu *Contact Us, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube*; *Connection* yaitu *link* ke halaman bisnis seperti akun Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Bank; *Commerce* yaitu menyediakan fitur Trip Saya untuk memfasilitasi wisatawan yang ingin memesan Produk secara *Online*.

e. Merancang Program Pemasaran

Merancang program Pemasaran terhadap *website* Visit Dairi menggunakan *Market Space Matrix* dalam merancang kegiatan campuran pemasaran untuk memindahkan pelanggan dari tahap *Awareness, Exploration, Commitment*, dan terakhir ke tahap *Dissolution*.

f. Memanfaatkan Informasi Pelanggan melalui Teknologi

Adanya *website E-Commerce* Visit Dairi dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata untuk mengumpulkan informasi-informasi mengenai pengunjung wisata..

g. Menciptakan Pasar dan Pelanggan yang Sistematis

Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi memiliki keterbatasan sumber daya manusia dibidang IT untuk mengelola *e-commercenya*, Target segmentasi wisatawan pada Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa :

1. Strategi yang akan dibuat dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat program kerja pada tahun berikutnya pada Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi,
2. Untuk langkah selanjutnya diberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan,

Sedangkan pada akademis bagi penelitian selanjutnya, yaitu : Menambahkan data jumlah pengunjung wisatawan yang terkini agar mengetahui apakah jumlah pengunjung masih mengalami penurunan atau sudah mengalami peningkatan, dan dapat mengembangkan strategi *E-Commerce* menggunakan metode yang sudah tersedia.