

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai *relationship marketing* PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan :

1. Bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh melalui *customer service*, *loyalty program*, dan *community building*. *Customer service* dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, serta memeberikan penjelasan terhadap objek wisata yang dikunjungi wisatawan. *Loyalty program*, berupa diskon atau potongan harga yang diberikan kepada wisatawan yang melakukan kunjungan ke dua. Serta *community building*, adanya media komunikasi melalui jejaring internet seperti blog, website, dan media social yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan wisatawan dalam menginformasikan dan mempromosikan objek wisata Geopark Ciletuh.
2. Upaya membangun kepercayaan dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, dilakukan dengan mendata biodata wisatawan yang berkunjung, sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai *contact person* untuk melakukan hubungan pemasaran

dengan wisatawan, adanya *guide* yang profesional saat melayani wisatawan Geopark Ciletuh.

3. Upaya membangun komitmen dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, potongan harga, menerima saran dan kritik dari wisatawan maupun pihak lain, bekerjasama dengan berbagai pihak, menyiapkan fasilitas bagi pengunjung.
4. Penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh melalui jejaring internet diantaranya blog, website dan media social seperti facebook, instagram, BBM dan Whatsapp. Pemilihan media komunikasi tersebut karena dengan internet pengunjung bisa mengakses informasi tanpa terikat ruang dan waktu.
5. Hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, dikarenakan minimnya Sumber Daya Manusia (SDM), kurangnya dukungan dari berbagai pihak dan anggaran yang tidak maksimal sehingga untuk mengatasi hambatan tersebut dibutuhkan solusi.
6. “*Exploring Ciletuh*” yang dilakukan oleh PAPSI untuk mensosialisasikan dan memasarkan kawasan Geopark Ciletuh agar lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

5.2 Saran

Selama melakukan penelitian tentang *relationship marketing* yang dilakukan oleh PAPSI, peneliti mencoba memberikan saran mengenai *relationship marketing* yang dilakukan oleh PAPSI yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

Secara teoritis :

1. Hasil temuan *relationship marketing* pada bidang jasa hendaknya menjadi acuan bagi marketer karena dalam segala bidang pemasaran akan membuat target yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan/organisasi/instansi lebih terarah dan tertata. Selain itu *relationship marketing* akan lebih maksimal apabila ditunjang dengan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif akan memberikan dampak yang positif pula bagi kemajuan perusahaan/organisasi.

Secara parktis :

2. Diharapkan PAPSI sebagai penggerak objek wisata Geopark ciletuh dapat melakukan aktivitas-aktivitas tambahan untuk kemajuan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, diantaranya mengadakan pelatihan tentang *relationship marketing*, merekrut anggota yang expert di bidang *relationship marketing*, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak, membangun kepercayaan dengan beberapa pihak dalam menerima saran/kritik, serta mencari *sponsorship* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.