

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dieng park merupakan destinasi wisata baru yang memiliki visi misi yang baik dengan membangun destinasi wisata yang berbeda namun tidak merusak ruang lingkup lingkungan sekitar ataupun merusak alam itu sendiri dan juga memberikan sisi ekonomis maupun edukasi kepada pengunjung mengenai flora dan fauna khas dataran tinggi Dieng, dengan hal tersebut dapat dilakukan strategi pemasaran melalui indentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, yang selanjutnya mengoptimalkan seluruh faktor internal dan faktor eksternal tersebut untuk strategi pemasaran.

Dari hasil perhitungan faktor internal maupun faktor eksternal Dieng Park berada di kuadran 1 dengan total skor 1,27 yang menandakan bahwa Dieng Park memiliki potensi yang cukup kuat dari segi lokasi yang strategis, atraksi yang di tawarkan dieng park, penetapan harga tiket masuk hingga penetapan protocol Kesehatan yang di lakukan untuk meminimalisir penyebaran covid 19. Dengan adanya pengoptimalan hasil faktor internal maupun eksternal dan sumber daya di berdayakan secara maksimal maka akan membentuk citra , keberlanjutan destinasi Dieng Park hingga mampu bersaing dengan kompotior yang berada di dataran tinggi Dieng.

B. Saran

Berdasarkan penulisan diatas Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya agar peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan dan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi atau lokasi penelitian. Berdasarkan hasil analisis di atas, peneliti merekomendasikan tiga keuntungan preferensi strategi pemasaran yang diperoleh dalam gabungan *Strenghts* dengan *Opportunity* (SO) yaitu:

1. Pemanfaatan lahan secara optimal, karena dengan adanya tempat yang strategis serta memiliki keunggulan yang tidak di miliki di tempat lain.
2. Memanfaatkan dan merawat atraksi yang ada, serta mengelola jadwal event kedepan lebih baik.
3. Pendataan dan pembuatan grafik pengunjung agar memudahkan dalam menentukan sekmen pasar.