6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian tugas akhir ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Wana Wisata Curug Cilember yang terletak di Cisarua, Bogor, Jawa Barat :

- a. Mempunyai potensi yang dapat dijadikan andalan di Jawa Barat karena memiliki daya tarik alami yang cukup unik dan memiliki peluang yang besar dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi hingga saat ini masih belum dikenal oleh masyarakat luas
- b. Cocok untuk semua segmen pasar. Oleh sebab itu promosi sebaiknya dilakukan secara terperinci dengan memperhatikan segmen pasar dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sehingga bisa efektif.
- c. Wana Wisata Curug Cilember merupakan suatu produk yang berpotensi untuk dijual. Hal ini dikarenakan kekayaan alamnya masih alami, juga sarana dan prasarananya sangat mendukung.
- d. Promosi yang pernah dilakukan oleh Perhutani kurang inovatif misalnya : selama ini belum pernah diadakan acara – acara yang menarik, seperti *rally* dan pesta *barbeque*.
- e. Alat - alat promosipun yang pernah digunakan Perhutani untuk mempromosikan Curug Cilember juga kurang bervariasi karena selama ini obyek wisata tersebut hanya dipromosikan melalui selebaran.

6.2 Saran

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mencoba untuk memberikan saran – saran, sekiranya saran – saran ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PERHUTANI di Bogor Jawa Barat didalam upaya mempromosikan Wana Wisata Curug Cilember di Bogor.

Saran – saran tersebut adalah :

- a. Perhutani sebaiknya mempromosikan Wana Wisata Curug Cilember melalui berbagai media massa antara lain :

- Majalah
Misalnya : untuk menjangkau segmen pasangan suami istri, sebaiknya didalam majalah dimuat gambar pasangan suami istri yang sedang bermalam dipondok wisata atau berbulan madu.
 - Siaran radio
Misalnya : saluran radio swasta menawarkan paket bulan madu bagi pasangan suami istri lewat udara.
 - Papan reklame
Misalnya : untuk menjangkau segmen pasangan suami istri, dijalan-jalan dipasang papan reklame yang bergambar sepasang suami istri bersantai disekitar air terjun. Dan untuk *special market*, pada papan reklame bergambar pemuda-pemudi yang sedang *hiking, trekking, jogging*.
- b. Pihak Perhutani dapat bekerjasama dengan panitia kuis, misalnya : *Family 100*. Bagi pemenang kuis akan diberikan hadiah *voucher* menginap di Pondok Wisata Curug Cilember.
 - c. Pihak Perhutani juga dapat bekerjasama dengan BPW (Biro Perjalanan Wisata) dan panitia *Rally* untuk mengadakan lomba *rally*, misalnya : *rally* dari Jakarta ke Cisarua, Bogor atau dari Bandung ke Cisarua, Bogor. BPW di Pulau Jawa sebagai penjual tiket *rally*. Bagi pemenang akan mendapat hadiah *voucher* menginap di Pondok Wisata Curug Cilember.
 - d. Sebaiknya Perhutani mengundang para wartawan untuk meliput berita tentang Wana Wisata Curug Cilember supaya masyarakat luas mengetahui keberadaan obyek wisata tersebut.
 - e. Pihak Perhutani juga dapat mencari sponsor dari para produser film yang membuat film atau sinetron disana untuk tambahan dana promosi.
 - f. Sebaiknya Perhutani bergerak sebagai motivator untuk menciptakan promosi yang lebih inovatif untuk dapat dimanfaatkan secara efektif, misalnya : dengan membentuk kelompok pemasaran agar promosi yang dilakukan lebih terarah.
 - g. Perhutani dapat bekerjasama dengan kuis tantangan agar mengadakan acara di Wana Wisata Curug Cilember.

- h. Pihak PERHUTANI di Bogor, sebaiknya membentuk *marketing team*. Tugasnya untuk merencanakan teknik promosi yang paling tepat untuk mempromosikan Wana Wisata Curug Cilember agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- i. Pihak PERHUTANI dapat bekerjasama dengan perusahaan swasta, contohnya: televisi swasta seperti RCTI atau Indosiar dalam mempromosikan Wana Wisata Curug Cilember ini.
- j. Wana Wisata Curug Cilember sebaiknya menyediakan *flower market* agar para pengunjung yang datang tidak hanya melihat tetapi dapat membeli tanaman hias atau bibit anggrek yang langka untuk dibawa pulang dan ditanam di rumah mereka sendiri – sendiri atau dapat juga sebagai oleh – oleh.
- k. Agar promosi dapat lebih terarah dan berhasil, maka *marketing team* dari PERHUTANI sebaiknya membidik masyarakat kelas menengah keatas yang suka berekreasi atau berlibur, dengan memasang tarif harga tiket masuk yang relatif tinggi, tetapi juga disesuaikan dengan produk yang dijual.
- l. Pihak PERHUTANI dan universitas misalnya : IPB (Institut Pertanian Bandung) membuat *website* sendiri bagi Wana Wisata Curug Cilember atau mempromosikannya melalui internet agar lebih luas jangkauannya.
- m. Mengingat baru saja terjadi bencana alam tanah longsor diobyek wisata pemandian air panas Pacet, Jawa Timur. Maka PT. PERHUTANI dalam mempromosikan Wana Wisata Curug Cilember sebaiknya juga menekankan segi keamanannya dan menjamin keselamatan pengunjung yang datang.

Dari kesimpulan dan saran – saran yang telah dipaparkan penulis pada Bab 6 ini, diharapkan agar Perhutani dapat lebih memotivasi karyawan – karyawannya agar bergerak untuk menciptakan promosi – promosi yang unik dan inovatif agar dapat menarik minat wisatawan nusantara terutama keempat segmen pasar yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya karena apabila langkah – langkah promosi itu difokuskan pada segmen pasar maka kegiatan promosi akan lebih terarah sehingga keberhasilan lebih mudah diraih.