

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam proses pengerjaan hasil tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI KREATIF DESA WISATA TARUMAJAYA BERSAMA TOLAK ANGIN UNTUK MEMBANGUN BRAND ASSOCIATION UNTUK REMAJA DI BANDUNG” penulis dapat menyimpulkan bahwa Desa Tarumajaya mempunyai potensi yang begitu besar dalam mengembangkan destinasi wisata yang ada dengan penerapan strategi promosi yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang dan juga tidak hanya sekedar datang, namun juga mendapatkan ilmu tentang sejarah yang ada pada destinasi wisata-wisata yang ada pada Desa Tarumajaya.

5.2 Saran

A. Bagi Desa Tarumajaya

Sebagai tempat wisata dengan destinasi wisata yang memiliki potensi yang begitu besar, Desa Tarumajaya dapat lebih memperhatikan sebagaimana mempromosikan destinasi-destinasi wisata tersebut agar lebih terkenal dan juga tentunya berkesan bagi pengunjung.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada, sehingga Desa Tarumajaya semakin terlihat potensi-potensi nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuanajaya. (2023). September 2, Desa Wisata Definisi: Peluang dan Potensi di Era Pariwisata Modern. Diakses pada tanggal 1 Desember 2023. <https://www.bhuanajaya.desa.id/desa-wisata-definisi-peluang-dan-potensi-di-era-pariwisata-modern/>
- Thinkdigital. (2023). Desember 1, *Destination Branding*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2023. <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding>
- Nandy. (2023). Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. Diakses 1 Desember 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Desa Wisata Tarumajaya. (2023). Desa Wisata Tarumajaya. Diakses 23 November 2023. <https://www.desawisatatarumajaya.com>
- Populix. (2023). Segmentasi Pasar: Pengertian, Jenis, Tujuan dan Contohnya. Diakses 1 Desember 2023. <https://info.populix.co/articles/segmentasi-pasar/>
- Pemerintah Desa Tarumajaya. (2023). Dokumen Profil Desa Tarumajaya. Bandung.
- PPID Kab. Bandung. (2023). kategori: profil-badan-publik. Diakses 23 November 2023, <https://ppid.bandungkab.go.id>
- Eisner. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. London: RR Donnelley, Willard.
- Kotler, Philip, Bob Sabran /alih bahasa, and Devri Barnadi Adi Maulana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Edisi 12 Jilid 1. Ed 12, 2008. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sutiyatno, Sukris. *Metodologi Penelitian (Penelitian Teknologi Informasi, Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Penelitian Eksperimen, Penelitian Research & Development dan Penelitian Tindakan)*. Yogyakarta: K-Media, 2017.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius-Edisi Revisi, 2021.

- Farida, Yulianti; LAMSAH, Periyadi. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Groub Penerbitan CV. Budi Utama, 2019.
- Melfianora. 2019. "Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dengan Studi Literatur." OSF. May 5. osf.io/efmc2.
- Wawan, W., Marsigit, M., Fitria Ningsih, E., Widyawati, S., Kusumaningtyas, W., Mahmudi, M., Suhono, S., Mukhlisin, A., Ganda Putra, F., & Setiawan, A. (2018). Technology-Integrated Collaborative Learning: Convenient Alternative in Developing the Problem Solving Capability and Positive Attitude towards Mathematics. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.2), 737. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.2.18739>
- Wibowo, I. T. 2013. Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual.
- Tanjung, Y. R. (2023, December 5). *Mengenal Konsep Brand Association dan pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Nolimit Indonesia. <https://nolimit.id/blog/apaitu-brand-association-dan-pengaruhnya-terhadap-bisnis/>
- C. (2023, June 19). *Pengertian Desain Komunikasi Visual, Unsur, Ruang Lingkup, dan Fungsinya*. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2023/06/pengertian-desain-komunikasi-visual-unsur-ruang-lingkup-dan-fungsinya/>
- Solicitors, D. (2024, March 29). *Activities Interests Opinions | DLS Solicitors*. DLS Solicitors. <https://dlssolicitors.com/define/activities-interests-opinions/#sources>
- Urrutia, D. (2023, October 23). *What is AIO: Activities, interests and opinions - Definition*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/activities-interests-and-opinions-aio>
- Lee, M., & Johnson, C. (2005, January 1). *Principles of Advertising*. Routledge.
- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif Periklanan Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Ramadhani, H. M., Syafikarani, A., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MYMO BASO CEKER DI KOTA CIMAHI. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Wiranata, A., Budi, S. M., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI PRODUK TOLAK ANGIN MELALUI NEW MEDIA DI KOTA BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Akbarkhan, R. M., Machfiroh, R., Pd, S., Pd, M., Syafikarani, A., & Ds, M. (n.d.). *STRATEGI PROMOSI WISATA ALAM SITU CISANTI DI DESA WISATA TARUMAJAYA KABUPATEN BANDUNG SITU CISANTI NATURE TOURISM PROMOTION STRATEGY IN TARUMAJAYA TOURISM VILLAGE BANDUNG REGENCY*.
- Kusrianto, A. (2010). Pengantar Tipografi. Yogyakarta : Andi
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Basic Design Layout (2nd ed.).
- Indonesia, K. P. D. E. K. R. (n.d.). *Desa Wisata Baros*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/baros>
- Mutiah, D. (2022, December 16). Gen Z dan Milenial Jadi Harapan Utama Penuhi Target Kunjungan Wisatawan Nusantara 1,4 Miliar di 2023. *liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5155933/gen-z-dan-milenial-jadi-harapan-utama-penuhi-target-kunjungan-wisatawan-nusantara-14-miliar-di-2023?page=4>
- Prasetya, A. W. (2022, December 18). Cocok Jadi Target Pasar Wisata Domestik, Ini Karakteristik Milenial dan Gen Z Halaman all - Kompas.com. *KOMPAS.com*. https://travel.kompas.com/read/2022/12/18/190700327/cocok-jadi-target-pasar-wisata-domestik-ini-karakteristik-milenial-dan-gen-z?page=all#google_vignette
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.

http://books.google.ie/books?id=QPmnvBCDsRkC&printsec=frontcover&dq=9780071752787&hl=&cd=1&source=gbs_api

Jane, O. (2011). Analisis Potensi Partnership sebagai Moda untuk meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Teknologi. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vols. 7–2, pp. 192–205).