

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi dan sikap sabuga *Convention Centre* Bandung. Terdiri dari *sensation, the absolute threshold, the differential threshold*, dan *subliminal perception and Dynamic of Perception, cognitive* atau *knowledge* (pengetahuan), *affective* atau *emotional*, dan *conative* atau kecenderungan berperilaku (*behavioral-tendency*). Secara umum wisatawan memiliki penilaian yang baik terhadap Program ini, dari kedua dimensi tersebut persepsi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap ekuitas merek sebesar 51,9%, sedangkan sikap adalah yang mempunyai penilaian terendah yaitu sebesar 40,9%.
2. Penilaian pengunjung mengenai ekuitas merek Sabuga *Convention Centre* Bandung secara umum dapat dikatakan baik, yaitu sebesar 52%. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah *awareness* sebesar 27,4%.
3. Persepsi dan sikap mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan sikap wisatawan Sabuga melalui *sensation, the absolute threshold, the differential threshold, subliminal perception and Dynamic of Perception, cognitive* atau *knowledge* (pengetahuan), *affective* atau *emotional*, dan *conative* atau kecenderungan

keperilakuan (*behavioral-tendency*) mampu mempengaruhi ekuitas merek Sabuga *Convention Centre*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Persepsi dan sikap terbukti mampu mempengaruhi ekuitas merek Sabuga *Convention Centre* Bandung, akan tetapi ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki seperti kurangnya program promosi yang dilakukan pihak Sabuga, memang tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk melakukan promosi tidaklah kecil, tetapi untuk menekan biaya promosi tersebut Sabuga dapat melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur ataupun melalui *website* yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya seperti pemasangan iklan di TV. Dengan adanya berbagai *event* yang diselenggarakan Sabuga mendajikan keuntungan sendiri bagi Sabuga yaitu Sabuga tidak perlu banyak melakukan promosi, karena biasanya jika *event* yang diselenggarakan pasti mencantumkan nama Sabuga pada brosur atau *pamflet* yang disebar dibanyak tempat.
2. Ekuitas merek Sabuga *Convention Centre* mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan, tetapi ada beberapa unsur didalamnya yang dinilai kurang oleh wisatawan yang berkunjung ke Sabuga seperti frekuensi wisatawan untuk memberi saran kepada sabuga, saran dari wisatawan dinilai cukup penting untuk kemajuan perusahaan, karena dengan adanya saran tersebut pihak Sabuga dapat mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh

wisatawan, sehingga saran tersebut dapat menjadi acuan bagi Sabuga untuk lebih meningkatkan kualitas dari Sabuga. Agar wisatawan bersedia untuk memberikan saran kepada Sabuga, pihak Sabuga harus membuat wisatawan tertarik untuk memberi saran kepada Sabuga yaitu dengan cara memberikan souvenir yang dinilai cukup menarik dan wisatawan ingin memiliki souvenir tersebut, atau dengan cara lain seperti Sabuga memberikan potongan harga untuk berkunjung ke gallery iptek karena gallery iptek ini sangat menarik untuk dikunjungi.

3. Persepsi dan sikap sangat berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek, namun jika dibandingkan dengan kedua elemen tersebut persepsi mendapatkan penilaian yang paling rendah. Untuk meningkatkan persepsi wisatawan tersebut pihak Sabuga harus dapat meningkatkan kualitas Sabuga dengan cara membuat sebuah *event* besar yang dapat menarik minat banyak wisatawan. Dengan cara itulah Sabuga dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap Sabuga.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di Sabuga *Convention Centre*, para peneliti dapat mengangkat masalah mengenai pengembangan inovatif yang dilakukan Sabuga dengan bergerak di industri MICE yang berskala kecil. Selain itu, para peneliti juga dapat membahas mengenai program promosi yang di implementasikan Sabuga. Hal ini di akibatkan karena program promosi yang ada di Sabuga masih belum diimplementasikan dengan baik.