

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara bauran pemasaran pariwisata dan keputusan wisatawan domestik untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum pelaksanaan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol yang terdiri dari *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, dan price* cukup efektif dan baik. Dari kedelapan sub variabel pelaksanaan bauran pemasaran pariwisata yang diuji, yang memiliki kontribusi paling tinggi adalah *programming* hal tersebut dikarenakan Taman Impian Jaya Ancol selalu membuat program acara yang menarik seperti menyajikan pertunjukan internasional seperti Police Academy Show dari Italy, Buble Magic dari Rusia, Slam dunk versus Motocross dari Australia, dan program-program acara lainnya seperti pertunjukan musik dan perlombaan- perlombaan di pantai festival, pantai indah, dan pantai carnaval dengan berbagai tema acara dan pendukung acara artis-artis terkenal, sedangkan yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *partnership* hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan wisatawan akan kerjasama antara Taman Impian Jaya Ancol dengan berbagai perusahaan seperti toko buku Gramedia,

Mall Ciputra, beberapa supermarket seperti Giant, Hero, Hotel Sahid Jakarta dan lain-lain sehingga wisatawan tidak bisa memanfaatkan program *partnership* yang ada dengan baik.

2. Faktor pembentuk keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Taman Impian Jaya Ancol yang memiliki kontribusi paling tinggi yaitu pemilihan jumlah kunjungan hal ini disebabkan Taman Impian Jaya Ancol memiliki berbagai jenis atraksi/wahana yang bisa dinikmati dan dipilih oleh wisatawan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka diantaranya Dufan, Gelanggang Samudra, Atlantis Water Adventure, Pantai, dan Pasar Seni, sedangkan yang memiliki kontribusi paling rendah adalah pemilihan penyalur hal ini disebabkan oleh letak atraksi yang terkadang sulit dijangkau walaupun pihak Taman Impian Jaya Ancol sudah menyediakan mobil wara-wiri untuk mencapai lokasi atraksi dalam kawasan Taman Impian Jaya Ancol namun keterbatasan mobil wara-wiri tersebut menyebabkan wisatawan harus menunggu lama mobil tersebut sehingga waktu untuk rekreasi pun jadi tidak efisien selain itu salah satu kendala yang dialami adalah masalah banjir dan macet sehingga akses menuju Taman Impian Jaya Ancol kurang baik/nyaman dengan adanya kendala banjir dan macet tersebut.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol *product, packaging, programming, place, promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik, sedangkan *partnership, people* dan *price*

berpengaruh negative terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Dari kedelapan sub variabel pelaksanaan bauran pemasaran pariwisata yang diuji, yang memberikan pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik adalah *programming* karena berbagai program dengan berbagai tema acara dan pendukung acara yang menarik yang dibuat Taman Impian Jaya Ancol ditiap unit rekreasinya pada peringatan hari-hari tertentu ternyata mampu mendatangkan wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. yang memberikan pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik adalah sedangkan yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik adalah *people* karena pelayanan yang diberikan biasa saja dengan demikian wisatawan tidak mendapat kesan yang berbeda yang membuat mereka untuk memutuskan berkunjung, sehingga tidak mempengaruhi wisatawan dalam hal pengambilan keputusan untuk berkunjung.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol sudah cukup baik dan efektif. Kinerja *programming* memberi kontribusi paling baik dibanding ketujuh bauran pemasaran pariwisata lainnya oleh sebab itu Taman Impian Jaya Ancol harus bisa mempertahankan dan meningkatkannya

dengan cara terus melakukan program-program yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu misalnya menyajikan pertunjukan internasional dan mengadakan acara-acara pada hari-hari besar di tiap unit rekreasi dan pantai, sedangkan kinerja bauran pemasaran pariwisata yang paling rendah adalah *partnership* oleh sebab itu pihak Taman Impian Jaya Ancol harus lebih gencar mempromosikan berbagai program kerjasama dengan berbagai pihak dengan cara mencantumkan promosi kerjasama dalam brosur hotel yang bekerjasama dengan Ancol, kemudian membuat *banner* atau *billboard* yang didalamnya tercantum program kerjasama antara ancol dengan BNI, membuat *flyer* yang mencantumkan program kerjasama antara ancol dengan Gramedia, Giant, dll.

2. Keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Taman Impian Jaya Ancol yang memiliki kontribusi paling tinggi yaitu pemilihan jumlah kunjungan oleh sebab itu pihak Taman Impian Jaya Ancol harus bisa merawat berbagai atraksi baik itu dari segi keamanan maupun kenyamanan untuk wisatawan, sedangkan kontribusi terkecil adalah pemilihan penyalur, walaupun pihak Taman Impian Jaya Ancol sudah menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menunjang aksesibilitas dan akomodasi tetapi alangkah lebih baiknya jika kendala aksesibilitas lebih diperbaiki misalnya mengenai masalah kemacetan yang terjadi dalam kawasan Ancol pada saat-saat pekan liburan, yaitu menambah area parkir dengan memanfaatkan lahan kosong yang tidak terpakai seperti lahan yang dulunya untuk *car theatre* dan lahan kosong yang ada di pantai karnaval sehingga wisatawan tidak ada yang memarkir kendaraan mereka dipinggir jalan yang dapat

menghambat alur jalan dan menyebabkan kemacetan di kawasan Taman Impian Jaya Ancol.

3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol yang terdiri dari yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik adalah *programming* oleh sebab itu pihak Taman Impian Jaya Ancol harus bisa mempertahankan dan meningkatkan program-program untuk menarik kunjungan wisatawan dengan membuat program-program baru, sedangkan yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik adalah *people* oleh sebab itu pihak Taman Impian Jaya Ancol yang bisa memberikan *service excellent* seperti cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan, membuat pusat informasi di titik-titik tertentu agar memudahkan pengunjung dalam memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun mereka butuhkan sehingga pengunjung dapat merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti mengenai pengembangan produk sebab saat ini Taman Impian Jaya Ancol terus melakukan strategi untuk menarik kunjungan wisatawan salah satunya dengan melakukan pengembangan produk hal tersebut dapat dilihat dari adanya penambahan wahana-wahana permainan baru di tiap unit seperti Tornado di Dufan, 4 Dimensi di GSA, penambahan variasi jenis kolam di Atlantis Water Adventure dan Atraksi yang baru-baru ini dibuat yaitu outbound dengan tema *Outbound Holic* yang baru resmi dibuka diakhir tahun 2008.