

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis jalur antara *brand positioning* “*everyday is holiday*” dengan keputusan pembelian paket wisata yang dilakukan oleh pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand positioning* “*everyday is holiday*” di Marga Tour Bandung yang terdiri dari *defining and communicating the competitive frame of reference*, *points of parity* (POPs), dan *points of difference* (PODs) mendapat penilaian dengan kategori baik sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum. Sub variabel *defining and communicating the competitive frame of reference* memperoleh penilaian tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lain, karena Marga Tour sudah bisa menyampaikan manfaat paket wisata yang ditawarkan dengan baik, memberikan contoh paket wisata yang menarik, dan dapat mendeskripsikan atau menggambarkan paket wisata yang dapat memberikan suasana liburan yang sesuai dengan *positioning* “*everyday is holiday*”. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah adalah sub variabel *points of parity*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya persaingan industri usaha perjalanan wisata yang menawarkan paket wisata yang memiliki poin persamaan yang tinggi.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung memiliki penilaian dengan kategori cukup tinggi sesuai dengan yang ditunjukkan oleh garis kontinum. Keputusan pembelian paket wisata diukur dengan menggunakan indikator *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah *payment method*. Hal tersebut membuktikan pengambil keputusan pembelian paket wisata merasakan kemudahan dalam melakukan

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

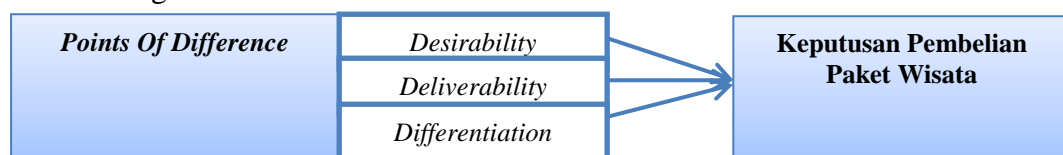
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembayaran secara tunai maupun non tunai untuk pembayaran paket wisata yang dibelinya. Sedangkan kategori keputusan pembelian yang memiliki tanggapan penilaian terendah adalah *purchase amount*. Hal tersebut dikarenakan pengambil keputusan pembelian paket wisata tidak melakukan perjalanan wisata setiap hari, sehingga mempengaruhi jumlah paket wisata yang diminta ke Marga Tour Bandung.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning “everyday is holiday”* yang terdiri dari *defining communicating the competitive frame of reference*, *points of parity*, dan *points of difference* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung baik secara simultan maupun parsial. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *brand positioning “everyday is holiday”* yang dilakukan Marga Tour merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu bahwa *brand positioning “everyday is holiday”* yang terdiri dari *defining communicating the competitive frame of reference*, *points of parity*, dan *points of difference* berpengaruh 60,7% terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour. *Points of difference* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian paket wisata adalah yaitu sebesar 26,8%. Sehingga Marga Tour harus membuat program yang dapat meningkatkan *points of difference* yang terdiri dari *desirability*, *deliverability*, *differentiation*. Berikut ini merupakan gambar pemetaan rekomendasi strategi *points of difference* di Marga Tour Bandung.



Gambar 5.1

Pemetaan Strategi *Points Of Difference* di Marga Tour Bandung

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa untuk melakukan strategi *points of difference* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata, maka Marga Tour Bandung harus melakukan berbagai program yang meliputi:

- a. *Desirability* (keinginan pelanggan), yaitu Marga Tour harus bisa memahami tingkat keinginan pelanggan, sehingga pelanggan melihat bahwa produk dan jasa yang dipilih di Marga Tour dengan keinginan mereka.
- b. *Deliverability* (penyampaian jasa), yaitu Marga Tour harus memiliki sumber daya internal dan komitmen yang tinggi dalam memberikan kemudahan, menciptakan keuntungan, dan kesan yang baik di benak pelanggan.
- c. *Differentiation* (hal yang menjadi pembeda), yaitu Marga Tour harus memberikan yang terbaik dan berbeda dengan pesaing kepada pelanggan, sehingga pelanggan melihat Marga Tour sebagai *brand* yang khusus baginya dan memilikinya keunggulan dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka operasionalisasi rencana tindakan untuk meningkatkan *points of difference* di Marga Tour Bandung dapat dilihat dalam sajian Tabel.5.1.

Tabel 5.1
Rencana Tindakan Meningkatkan
Points Of Difference di Marga Tour Bandung

No	Program yang Disarankan	Penanggung Jawab	Waktu Pelaksanaan	Sumber Daya
1	Meningkatkan pelayanan pembuatan paket wisata <i>by request/ taylor made</i>	Supervisor Marga Tour	3 tahun	Staff tour
2	Membuat paket wisata yang berbeda	Supervisor Marga Tour	1 tahun	Staff tour
3	Perbaiki tampilan paket wisata yang ditawarkan, supaya menjadi lebih menarik. Seperti dilengkapi gambar pada tampilan paket wisata	Supervisor Marga Tour	1 tahun	Staff tour
4	Membuat dan melaksanakan SOP pelayanan pelanggan yang berlaku untuk semua cabang Marga Tour	HRD	2 tahun	Staff tour

5	Mengadakan pelatihan staff tour untuk semua kantor cabang Marga Tour	HRD, Supervisor Marga Tour	Setiap 6 bulan sekali	Staff tour
---	--	----------------------------------	--------------------------	------------