

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *website* sebagai *online marketing communication* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Floating Market Lembang, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Pengadaan dan pengelolaan *website* sebagai *online marketing communication* yang dilakukan oleh Floating Market Lembang telah dilaksanakan selama kurang lebih satu tahun, tercatat dimulai pada awal tahun 2014. *Website* sebagai *online marketing communication* meliputi lima dimensi yaitu *dialogic loop*, *usefulness of site*, *ease of use*, *return visit* dan *conservation of visitor*. Secara keseluruhan wisatawan Floating Market Lembang yang pernah berkunjung ke *website* resmi Floating Market Lembang memiliki penilaian yang baik terhadap pelaksanaan *website* sebagai *online marketing communication*. Dimensi dari *website* sebagai *online marketing communication* yang memiliki penilaian kinerja dan pengaruh dengan nilai tertinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah *dialogic loop*. Hal ini dikarenakan *dialogic loop* yang terdapat pada suatu *website* akan menjadikan *website* lebih efektif dengan memiliki konten yang menarik, mencantumkan berbagai informasi seperti artikel seputar fasilitas hingga informasi kontak yang bisa dihubungi apabila pengunjung *website* memiliki saran atau hendak bertanya sehingga tercipta komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan pengunjung *website*. Nilai terendah terdapat pada kinerja *return visit*, hal ini dikarenakan informasi yang terdapat pada indikator *return visit* seperti artikel mengenai *event*, berita acara serta promosi yang sudah dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

dianggap merupakan hal yang lumrah terdapat pada suatu *website* terutama *website* untuk suatu daya tarik wisata dan tidak ada yang begitu istimewa, namun *website* Floating Market Lembang kurang begitu aktif dalam menginformasikan *event-event* atau berita acara serta promosi yang akan diselenggarakan daripada artikel mengenai informasi event atau promosi yang telah diselenggarakan sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke Floating Market Lembang menganggap bahwa *website* Floating Market Lembang kurang begitu atraktif dan tidak membuat penasaran untuk kembali berkunjung ke *website* Floating Market Lembang.

2. Keputusan berkunjung meliputi lima dimensi, yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing* dan *purchase amount*. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar wisatawan menilai keputusan berkunjung di Floating Market Lembang cukup tinggi. Dimensi dengan perolehan skor tertinggi pada variabel keputusan berkunjung adalah *purchase timing* atau waktu pembelian yang dimana dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi waktu kunjungan. Hal ini dikarenakan penentuan waktu berkunjung merupakan salah satu faktor yang penting bagi wisatawan, karena wisatawan menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan berdasarkan kondisi dan situasi yang paling sesuai menurut mereka seperti pada akhir pekan, liburan atau pada saat hari-hari biasa untuk menghindari kepadatan pengunjung. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase amount* atau jumlah pembelian, hal ini dikarenakan menurut wisatawan penentuan jumlah pembelian merupakan salah satu faktor yang menempati urutan terakhir untuk dipertimbangkan ketika melakukan kunjungan
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *website* sebagai *online marketing communication* yang terdiri dari *dialogic loop*, *usefulness of site*, *ease of use*, *return visit* dan *conservation of visitor*

memiliki pengaruh positif yang cukup tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Floating Market Lembang.

5.2 Rekomendasi

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

1. Pengaruh *website* sebagai *online marketing communication* terbukti dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, namun tentunya dalam hal ini masih terdapat kekurangan terutama pada salah satu dimensi *website* sebagai *online marketing communication* yaitu *return visit* yang memiliki nilai sangat rendah dibandingkan dimensi lainnya. *Return visit* adalah suatu konten yang terdapat pada *website* untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengunjung *website* agar pengunjung selalu tertarik untuk kembali berkunjung ke *website* suatu perusahaan. Indikator yang terdapat pada dimensi ini adalah ketersediaan informasi mengenai *event-event*, berita acara atau promosi lainnya yang akan dan yang telah diselenggarakan oleh Floating Market Lembang. Dalam hal ini, rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada pihak perusahaan adalah untuk selalu memperbaharui informasi terkait *event*, berita acara atau promosi lainnya yang akan diselenggarakan oleh Floating Market Lembang dan buat *design headline* artikelnya semenarik mungkin lalu tampilkan di *homepage website* sehingga pengunjung yang berkunjung ke *website* Floating Market Lembang ketika baru pertama memasuki *website* tersebut langsung disugahi oleh berbagai informasi yang menarik dan hal tersebut akan menciptakan ketertarikan tersendiri bagi pengunjung *website* dan akan berdampak pada tingkat kunjungan mereka untuk kembali berkunjung ke *website* Floating Market Lembang yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung langsung ke daya tarik wisata Floating Market Lembang.

Ilham Widi Akbar, 2015

PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

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

2. Dimensi yang memiliki penilaian terendah dari wisatawan pada variabel Keputusan berkunjung di Floating Market Lembang adalah *purchase amount* atau jumlah pembelian atau dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi jumlah kunjungan dengan indikator keinginan untuk berkunjung dalam waktu satu tahun dan jumlah wisatawan yang ikut ketika melakukan kunjungan. Nilai rendah tersebut dikarenakan hampir sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa jumlah pembelian merupakan hal terakhir untuk dipertimbangkan yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Dan rekomendasi yang disarankan oleh penulis bagi pihak perusahaan adalah untuk membuat sistem *membership* dengan masa aktif selama satu tahun bagi pengunjung wisatawan Floating Market Lembang dengan keuntungan yang beragam, seperti diskon khusus member di restoran atau *factory outlet*, diskon penggunaan ruangan untuk acara *meeting, gathering* serta program lainnya seperti *holiday with family* dimana pengunjung mendapatkan tiket masuk gratis bagi beberapa pengunjung dengan ketentuan dan syarat seperti membawa pengunjung diatas tujuh orang. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penilaian *purchase amount* atau jumlah pembelian di Floating Market Lembang atau bahkan mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
3. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya di Floating Market Lembang, karena pengaruh tertinggi wisatawan pada penelitian ini terdapat pada dimensi *dialogic loop* dalam variabel website sebagai salah *online marketing communication* maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *online-based costumer relationship management* kepada wisatawan dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan retensi kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan yang baru pertama kali atau yang sudah beberapa kali berkunjung,

sehingga diharapkan wisatawan dapat mencoba semua layanan, fasilitas dan atraksi wisata yang ditawarkan Floating Market Lembang.