

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisa deskriptif dan verifikatif, penyebaran kuisioner, pengujian hipotesis, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh implementasi *personal selling* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian *personal selling* yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah terdiri dari *approach*, *presentation and demonstration*, *handling objections*, *closing*, dan *follow up*. Dari sub variabel tersebut, sub variabel *approach* memiliki nilai paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tenaga pemasar *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah memiliki kemampuan yang baik dalam mendekati konsumennya, terutama dalam meminta izin kepada konsumennya untuk melakukan penawaran dan mengenalkan produk yang dimiliki oleh *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Sub variabel *handling objections* memiliki nilai paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang pemasar selalu menghubungi seorang ticketing yang berada di kantor untuk memastikan jadwal pertunjukan, karena jadwal pertunjukan selalau berubah-ubah setiap harinya.
2. Secara umum gambaran mengenai keputusan berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan *brand/merk*, pemilihan *dealer*, pemilihan waktu kunjungan dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Indikator dari keputusan berkunjung yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah pemilihan *dealer*. Hal ini menunjukkan bahwa *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah adalah destinasi yang memiliki letak yang strategis untuk dikunjungi oleh wisatawan karena letaknya berada di dalam kawasan Taman Mini Indonesia Indah.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa *personal selling* dengan dimensi *approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow up* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan *group* baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan *group Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini memperoleh hasil temuan dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan *group* yang dianalisis melalui *personal selling*, oleh karena itu penulis mengajukan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *personal selling* yang dijadikan acuan oleh pihak *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan temuan penelitian untuk menciptakan keputusan berkunjung wisatawan *group* yang lebih tinggi, yaitu:

TABEL. 5.1
REKOMENDASI UNTUK PROGRAM *PERSONAL SELLING* DAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG

	<i>BUSSINES TO MAINTENANCE</i>	<i>BUSSINES TO DEVELOPMENT</i>
<i>Personal Selling:</i>		
<i>1. Approach</i>	1. pendekatan terhadap konsumen 2. prosoes meminta izin untuk memuali hubungan	1. melakukan pendekatan dengan lebih bervariatif (via <i>email</i>)
<i>2. Presentation and Demonstration</i>	1. pemaparan informasi terhadap konsumen 2. keramahan dalam presentasi 3. penguasaan informasi produk perusahaan	1. media dalam presentasi lebih beragam, melalui <i>power point</i> berupa <i>slide</i>

	<i>BUSSINES TO MAINTENANCE</i>	<i>BUSSINES TO DEVELOPMENT</i>
<i>3.Handling Objections</i>	1. pemberian solusi bagi konsumen dalam mengatasi masalah	1. kemampuan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen 2. pengetahuan mengenai berbagai film yang sedang ditayangkan di <i>theater</i> maupun yang sudah tersedia 3. jam tayang film yang sedang diputar di <i>theater</i>
<i>4.Closing</i>	1. meyakinkan kembali konsumen untuk menggunakan jasa nya 2. memberikan <i>contact person</i> kepada konsumen	1. memberikan cinderamata agar pengambil keputusan lebih tertarik untuk berkunjung ke keong emas
<i>5.Follow Up</i>	1. menangani masalah konsumen di lapangan 2. memastikan konsumen untuk menggunakan jasa nya	1. memberikan perhatian yang lebih terhadap pengambil keputusan wisatawan <i>group</i> ketika berkunjung ke keong emas
Keputusan berkunjung:		
1. Pemilihan Produk	1. kualitas audio <i>theater</i> 2. kualitas gambar film 3. manfaat film bagi wisatawan 4. keterkaitan film dengan pengetahuan	1. keberagaman film yang disuguhkan 2. kenyamanan tempat duduk di <i>theater</i> 3. kenyamanan ruang tunggu
2.Pemilihan <i>brand/merk</i>	1. kemenarikan nama keong emas 2. kemenarikan logo	1. <i>rebranding</i> logo keong emas agar lebih menarik lagi
	1. kesesuaian jam tayang	1. penambahan durasi film

	<i>BUSSINES TO MAINTENANCE</i>	<i>BUSSINES TO DEVELOPMENT</i>
3. Waktu Kunjungan	2. ketepatan pemutaran film	
4. Jumlah Kunjungan	1. kesesuaian waktu kunjungan dalam jangka panjang bagi wisatawan	1. mengundang para pengambil keputusan wisatawan <i>group</i> ketika launching film baru 2. memberikan <i>free pass</i> bagi para pengambil keputusan wisatawan <i>group</i>
5. Metode Pembayaran	1. keberagaman metode pembayaran 2. penyediaan pembayaran melalui transfer	1. penyediaan pembayaran melalui <i>credit card</i>

Tabel 5.1 diatas memaparkan bagaimana rekomendasi penulis mengenai program *personal selling* dan keputusan berkunjung di *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Disamping itu, penulis juga memberikan beberapa rekomendasi bagi *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah agar dapat menambah jumlah kunjungan ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Berikut rekomendasi yang disarankan oleh penulis, yaitu:

1. Rekomendasi penulis untuk dapat meningkatkan dan tidak hanya mempertahankan jumlah tingkat kunjungan wisatawan *group* yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah dengan memahami kinerja seorang tenaga pemasar. Disamping itu, *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah haruslah membuat program yang lain nya disamping *personal selling* agar dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan *group* ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Seperti halnya mengaktifkan *website*, membuat *social media*, dan melakukan penawaran-penawaran melalui *email*.
2. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada daya tarik *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Para peneliti selanjutnya dapat

melakukan penelitian untuk mencari temuan mengenai strategi yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan di *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah atau mengukur *revisit intention* bagi wisatawan yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah sehingga *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah sebagai salah satu daya tarik wisata yang bertaraf internasional di Indonesia.