

## BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 25 angket/kuisisioner kepada partisipan offroad Wisata Bandung Offroad dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* melalui *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* terhadap *brand awareness*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan *internet marketing* melalui *website* di Wisata Bandung Offroad yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *search option* mendapat tanggapan terendah, hal tersebut dikarenakan kolom pencarian yang terdapat di website Wisata Bandung Offroad cukup susah dicari, sehingga pengunjung website kesulitan untuk mencari informasi yang ingin dicari. Sedangkan, dimensi *navigation bar* mendapatkan penilaian tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja yang baik dilakukan oleh Wisata Bandung Offroad dalam menyediakan menu yang terdapat di website cukup mudah untuk dimengerti oleh pengunjung website, sehingga hal tersebut dapat memudahkan pengunjung website untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.
2. Tanggapan responden terhadap *brand awareness* di Wisata Bandung Offroad yang terdiri dari *aided recall*, *spontaneous brand recall* dan *top of mind recall* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *aided recall* mendapatkan penilaian tertinggi. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan kinerja Wisata Bandung Offroad dalam menumbuhkan pengetahuan partisipan offroad mereka terhadap nama merek, logo dan *tagline* Wisata Bandung Offroad berjalan cukup optimal. Sedangkan dimensi *top of mind recall* merupakan dimensi yang mendapatkan nilai terendah, rendahnya penilaian yang diberikan

terjadi karena sebagian besar partisipan yang membeli produk offroad Wisata Bandung Offroad sebagian besar adalah *first timer* atau orang yang pertama kali mencoba atau membeli produk offroad tersebut, sehingga terasa wajar dimensi *top of mind recall* mendapatkan nilai terendah karena sebagian besar partisipan offroad belum pernah mengetahui Wisata Bandung Offroad sebelumnya..

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *internet marketing* melalui *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

## 5.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

### 5.2.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option*, maka terdapat beberapa temuan teoritik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Azaria, kumadji dan Yuningwati (2014, hlm. 2) menyatakan *Internet Marketing* yang didalamnya terdapat *website* adalah alat yang berpengaruh dalam proses pembentukan *brand awareness* agar merek yang dipromosikan oleh perusahaan dapat tertera di benak konsumen.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2008, hlm. 170) Promosi dilihat sebagai cara yang pemasar olahraga berkomunikasi dengan konsumen untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mereka tentang produk.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperkuat hasil penelitian Mohamed, Fisher, Jaworsky, dan Paddison (2003, hlmn. 3) yang juga menjelaskan bahwa Pemasaran melalui internet bertujuan untuk membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan *awareness* pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.

### 5.1.1 Temuan Penelitian bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* terhadap *brand awareness*, maka dihasilkan temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan penulis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* terhadap partisipan offroad Wisata Bandung Offroad, namun secara parsial, *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* tidak memiliki pengaruh secara signifikan. *Navigation bar* memiliki penilaian yang tinggi dari partisipan, partisipan merasa nyaman saat mengunjungi *website* Wisata Bandung Offroad karena menu yang tersedia sangat mudah dipahami dan informasi yang terdapat di menu sangat jelas. Hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.
2. Hasil dari *brand awareness* partisipan di Wisata Bandung Offroad yang terdiri dari *aided recall*, *spontaneous brand recall* dan *top of mind recall* memperoleh tanggapan yang baik dari partisipan dengan nilai yang tinggi. Nilai tertinggi diperoleh oleh *Aided Recall*, ini menunjukkan bahwa merek Wisata Bandung Offroad sudah ada didalam benak partisipan meskipun cara mengingatnya masih memerlukan bantuan dari orang lain.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, mengukuhkan teori terdahulu mengenai *website* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* partisipan yang berkunjung ke Wisata Bandung Offroad dan memperjelas *website* memberikan pengaruh atau efek positif pada destinasi wisata.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu

manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *website* di Wisata Bandung Offroad.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *internet marketing* melalui *website* yang terdiri dari *navigation bar*, *individual hyperlink*, *image maps* dan *search option* terhadap *brand awareness* partisipan yang berkunjung ke Wisata Bandung Offroad, yaitu:

1. *Internet marketing* melalui *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, *brand awareness* partisipan di Wisata Bandung Offroad dapat menjadi pemasaran yang luar biasa, rekomendasi penulis mengenai *internet marketing* melalui *website* di Wisata Bandung Offroad sebagai berikut:

1) *Navigation Bar*

Untuk meningkatkan *navigation bar* pada *website*, pihak Wisata Bandung Offroad perlu meningkatkan perhatian terhadap menu yang terdapat di *website*, karena desain menu dapat mempermudah navigasi pengunjung saat menelusuri *website*. Memberikan penjelasan atau deskripsi pada setiap bentuk menu produk yang terdapat di *website* sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada partisipan Wisata Bandung Offroad.

2) *Individual Hyperlink*

Dalam upaya peningkatan *hyperlink* pada *website*, manajemen Wisata Bandung Offroad perlu memperbanyak link yang terdapat di *website*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan inovasi kembali terhadap kegiatan yang dilakukan di Wisata Bandung Offroad, misalnya dengan menambah link perusahaan lain yang menjadi partner kerja Wisata Bandung Offroad, atau dengan cara menambah link dengan link cara booking online sehingga hal tersebut dapat memudahkan partisipan untuk membeli produk offroad Wisata Bandung Offroad.

3) *Image Maps*

Untuk meningkatkan *image maps*, pihak Wisata Bandung Offroad perlu meningkatkan kemampuan dalam pemetaan konten gambar dalam websitenya. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan konten *drop down menu / scroll down menu* pada konten menu gambar di website Wisata Bandung Offroad, sehingga konten menu gambar akan terlihat lebih menarik dan pengunjung akan merasa nyaman menjelajahi website Wisata Bandung Offroad.

#### 4) *Search Option*

Peningkatan *search option* pada Wisata Bandung Offroad dapat terus ditingkatkan. Salah satunya dengan cara memperbanyak kolom pencarian informasi pada website Wisata Bandung Offroad. Tentunya hal ini dapat mempermudah pengunjung website dalam mencari informasi yang diinginkan dengan cara mengetikkan informasi tersebut pada kolom pencarian informasi..

2. Untuk meningkatkan *brand awareness* partisipan di Wisata Bandung Offroad melalui penerapan *website*, Wisata Bandung Offroad diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *internet marketing* melalui *website* sebagai suatu strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan penerapan *aided recall* pada merek sehingga merek memiliki identitas yang berbeda di benak partisipan seperti Wisata Bandung Offroad sebagai merek yang bermuatan edukasi dan menyenangkan dengan mengembangkan karakteristik yang berbeda seperti kejelasan dalam menampilkan produk yaitu menyediakan jasa wisata offroad yang memiliki nilai jual yang tinggi yang hanya dimiliki oleh Wisata Bandung Offroad, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada partisipan sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda ketika melakukan offroad, sehingga mereka memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengetahui merek Wisata Bandung Offroad. Dimensi *spontaneous brand recall* dan *top of mind recall* memiliki penilaian yang rendah jika dibandingkan dengan dimensi *aided recall*, maka pihak manajemen perlu melakukan evaluasi dalam kegiatan promosi mereka. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan lebih mengencarkan

promosi, mengganti alat promosi dengan metode yang lebih baik, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran partisipan terhadap merek Wisata Bandung Offroad.

3. Berdasarkan penelitian ini, penerapan *internet marketing* melalui *website* mendapatkan penilaian yang tinggi dari partisipan yang berkunjung ke Wisata Bandung Offroad. Oleh karena itu, pihak Wisata Bandung Offroad diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *internet marketing* melalui *website*. Disamping itu, dalam meningkatkan *brand awareness* dapat diimbangi dengan program-program yang berbeda dan menarik agar partisipan tidak merasa bosan atau monoton ketika melakukan kegiatan wisata sehingga dapat meningkatkan kesadaran partisipan terhadap merek Wisata Bandung Offroad.
4. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *internet marketing* melalui *website* terhadap *brand awareness* untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.