

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif antara dua variabel yaitu media *advertising* dan keputusan berkunjung dengan teknik analisis data regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Media *advertising* merupakan salah satu strategi untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*. Didalam strategi media *advertising* terdapat empat sub variabel yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* diantaranya adalah *newspapers*, *billboard*, *poster*, dan *website*. Berdasarkan hasil rekapitulasi data tanggapan responden mengenai media *advertising*, sub variabel yang memiliki nilai skor tertinggi adalah *newspapers* dan *billboard*. Namun skor tertinggi belum tentu menjadi sub variabel yang memiliki pengaruh besar responden dalam memutuskan berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*. Karena diketahui bahwa nilai koefisien regresi tertinggi yaitu media *website* sebesar 1,322. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* sudah merasa puas dengan informasi yang didapat dari *website*, karena kejelasan informasi yang ditayangkan di *website* sudah sangat jelas. Sedangkan yang memiliki nilai terendah adalah *newspapers* dan *billboard* yaitu sebesar 0,901. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengiklanan yang ditayangkan di *newspapers*. Hanya tiga Koran nasional yang menayangkan iklan mengenai Kampung Gajah *Wonderland*, yaitu Pikiran Rakyat, Republika, dan Kompas. Sedangkan *billboard* yang dipasangkan masih minim. Karena hanya dapat dijumpai di jalan sersan bajuri, setiabudhi, dan di pusat Kota. Bandung setiap ada event yang diselenggarakan Kampung Gajah *Wonderland*.

2. Keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland* mendapatkan penilaian yang baik sesuai dengan garis kontinum. Keputusan berkunjung mengadopsi teori dari keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (2016). Keputusan berkunjung yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian memiliki kriteria yang tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pilihan merek, hal ini menunjukkan bahwa *image* Kampung Gajah *Wonderland* masih menjadi pioneer sebagai destinasi favorit di Bandung Barat.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media *advertising* yang terdiri empat dimensi yaitu *newspapers, billboard, poster, dan website* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi media *advertising* yang diterapkan di Kampung Gajah *Wonderland* memiliki nilai positif dan sudah tercipta dengan baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna kemajuan dan keberhasilan Kampung Gajah *Wonderland* dalam mencapai tujuan perusahaan terutama mengenai tingkat kunjungan yang dapat dilakukan oleh pengelola:

1. Mempertahankan strategi yang telah diterapkan terutama *website* yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden
2. Kampung Gajah *Wonderland* harus memelihara hubungan baik dengan sekolah-sekolah dan instansi-instansi perusahaan yang telah mengunjungi Kampung Gajah *Wonderland* diantaranya dengan memberikan pelayanan prima ketika sekolah dan instansi berkunjung, memberikan souvenir yang menarik pada peserta kunjungan dan tetap menjalin komunikasi dengan sekolah dan perusahaan yang telah mengunjungi Kampung Gajah *Wonderland*. Hal ini dilakukan agar frekuensi sekolah dan instansi perusahaan mengunjungi Kampung Gajah *Wonderland* meningkat dan jumlah

peserta yang mengikuti kunjungan ke Kampung Gajah *Wonderland* bertambah banyak.

3. Kampung Gajah *Wonderland* juga harus memelihara hubungan baik dengan semua wisatawan, seperti meminta *email* setiap pengunjung untuk menginformasikan promo-promo terbaik dari Kampung Gajah *Wonderland* melalui *email*. Sebagai gantinya wisatawan akan mendapatkan souvenir menarik jika mereka bersedia memberikan alamat *email* mereka kepada pihak Kampung Gajah *Wonderland*, agar tidak adanya paksaan dalam meminta *email* pengunjung. Sehingga wisatawan yang pernah berkunjung, akan mengunjungi kembali bersama teman atau keluarga, dan akan terciptanya loyalitas wisatawan.
4. Secara umum wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* dipengaruhi factor media *advertising* yang terdiri dari *newspapers, billboard, poster, dan website* untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, akan tetapi lebih baik lagi melakukan periklanan melalui media lain seperti, radio dan televisi. Meskipun Kampung Gajah *Wonderland* sudah melakukan periklanan televise melalui beberapa acara yang disiarkan oleh Trans 7, ANTV, Bandung Tv, akan tetapi durasi yang ditayangkan masih jarang, karena hanya dilakaukan satu bulan sekali. Periklanan melalui program acara kurang efektif, karena hanya ditayangkan sekali saja, akan lebih baik jika iklan televisi ditayangkan setiap hari seperti Trans Studio Bandung.
5. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup tinggi antara media *advertising* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*, sehingga akan lebih baik apabila pihak perusahaan dapat mempertahankan bahkan mengembangkan faktor – faktor lainnya yang dapat menciptakan keputusan berkunjung untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lebih baik lagi dan menambah kredibilitas dan memajukan perusahaan karena memiliki produk terbaiknya dibenak wisatawan.