

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Produk jajanan *popular* khas kota Bandung adalah Batagor, Surabi, Keripik Pedas, Pisang Molen, dan Martabak Manis.
2. Minat dari wisatawan dapat digambarkan bahwa wisatawan nusantara yang memiliki minat yang tinggi pada jajanan *popular* khas kota Bandung mayoritas berdomisili di wilayah Jabotabek.
3. Faktor yang mempengaruhi minat wisatawan nusantara terhadap jajanan *popular* khas kota Bandung adalah: jenis produk, faktor demografi, faktor ekonomi faktor psikologi. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat wisatawan nusantara terhadap jajanan *popular* khas kota Bandung di wilayah Karees adalah faktor psikologi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan adalah untuk meningkatkan produk jajanan *popular* khas kota Bandung terhadap minat wisatawan nusantara dapat dilakukan beberapa peningkatan-peningkatan, diantaranya:

1. Penampilan dari produk jajanan *popular* khas kota Bandung yang harus ditampilkan lebih baik lagi, yang penyajiannya memperhatikan nilai estetika dari sebuah makanan seperti yang dilakukan oleh restoran *fine dining* yang menata makanan sedemikian rupa dan menambahkan *garnish* yang membuat makanan tersebut terlihat indah. Hal ini dimaksudkan untuk menggugah selera makan dari konsumen untuk mencobanya, sehingga diharapkan minat wisatawan nusantara terhadap produk jajanan *popular* khas kota Bandung dapat meningkat.
2. Jajanan *popular* dari kota Bandung memiliki kemasan yang sederhana, yang hanya menilai dari aspek fungsinya saja. Padahal disamping fungsinya kemasan juga dapat juga meningkatkan penjualan dari sebuah jajanan jika jajanan tersebut dikemas secara apik, rapi, dan menarik, belum lagi produk ini banyak juga digunakan sebagai oleh-oleh untuk kerabat dari wisatawan yang berkunjung ke Bandung, Kemasan yang menarik dapat menimbulkan perhatian yang lebih dari konsumen dan juga orang lain yang melihatnya pun akan merasa tertarik produk jajanan tersebut. Kemasan yang menarik juga

dapat menjadi kelebihan tersendiri yang dapat ditawarkan kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung, sehingga penjualan akan jajanan itu sendiri akan meningkat.

3. Dari segi nutrisinya, jajanan memang masih kurang diperhatikan keberadaannya. Karena konsumen hanya menilai jajanan sebagai sebuah camilan ringan untuk dikonsumsi di luar makan makanan pokok padahal pada kenyataannya peranan nutrisi dari jajanan juga dapat berperan dalam kehidupan sehari-hari, karena banyak jajanan yang memiliki kandungan nutrisi yang kaya akan gizi seperti batagor yang kaya akan protein yang dihasilkan dari tahu dan ikan yang menjadi bahan utamanya, belum lagi tambahan protein dari bumbu kacang yang menjadi pendamping dari jajanan ini. Dilihat dari contoh tersebut maka jajanan dapat juga menjadi asupan yang cukup akan nutrisi yang dikandungnya, sehingga jajanan tersebut dapat menjadi asupan pengganti dari makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu disarankan agar produsen mencantumkan kandungan nutrisi dan bahan baku dari jajanan yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui kandungan apa saja yang terkandung dan juga manfaat dari jajanan tersebut selain dari rasanya yang lezat.
4. Kualitas dari produk jajanan yang ada di kota Bandung dapat dikatakan dengan kondisi yang baik, karena dengan kualitasnya ini yang menjadikan jajanan *popular* khas dari kota Bandung dapat dikenal oleh wisatawan nusantara. Produk jajanan yang berkualitas menjadikan harga dari jajanan

**Andy Afriandy Ishak, 2013**

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Nusantara terhadap Jajanan Populer Khas Kota Bandung di Wilayah Karees Bandung

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

tersebut lebih tinggi dari produk jajanan *popular* khas yang berasal dari luar kota Bandung, akan tetapi walaupun dengan harga cukup tinggi tetap saja jajanan tersebut banyak peminatnya. Pada saat ini konsumen dalam artian wisatawan nusantara lebih memilih produk yang berkualitas baik dibandingkan dengan produk yang memiliki harga yang murah, karena mereka beranggapan bahwa jajanan yang murah belum tentu terbukti kualitasnya.

5. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung dapat dikatakan cukup mandiri dalam menentukan pilihannya dalam menentukan jajanan yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilihat dari perilaku wisatawan yang melakukan aksi wisatanya tanpa menghiraukan opini-opini dari orang lain. Tetapi ini juga memiliki kemungkinan akan kurangnya promosi dari para penjual jajanan dalam memasarkan jajanannya kepada wisatawan, karena promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang cukup efektif dalam memasarkan sebuah produk. Selama ini para produsen hanya mengandalkan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut saja padahal pada kenyataannya para wisatawan sudah tidak terpaku pada opini orang lain. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh para penjual jajanan hanya sebatas promosi di media massa, radio, atau yang sedang berkembang pada saat ini adalah promosi yang dilakukan di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain sebagainya. Akan lebih baik lagi jika adanya promosi dengan pelayanan publik dan berkerjasama dengan instansi pemerintahan terkait agar dapat

mempromosikannya ke khalayak ramai, sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang baik agar produk jajanan yang potensial ini dapat lebih dikenal lagi.

