

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah *internet marketing* dan *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda berpengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Berdasarkan penelitian, penulis berhasil menyelesaikan seluruh pengujian dan mendapatkan data sebagai berikut :

1. *Internet marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa informasi-informasi wisata gastronomi Sunda yang terdapat di internet tidak memengaruhi motivasi wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung. Hal ini dapat disebabkan oleh motivasi awal wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung bukan karena mendapatkan informasi wisata gastronomi Sunda di internet, melainkan untuk tujuan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi responden untuk mengunjungi Kota Bandung yang tertinggi adalah untuk melakukan tujuan khusus, yaitu berlibur bersama keluarga di Kota Bandung.
2. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Artinya, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh wisatawan melalui *online review* mampu memengaruhi motivasi berkunjung wisatawan lainnya ke Kota Bandung. Semakin positif pendapat wisatawan terhadap wisata gastronomi Sunda di Kota Bandung, maka akan semakin tinggi juga motivasi wisatawan lainnya untuk mengunjungi Kota Bandung.
3. *Internet marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa informasi wisata gastronomi Sunda yang terdapat di internet dan pengalaman positif yang dibagikan oleh wisatawan melalui *online review* mampu memberi motivasi kepada wisatawan lainnya untuk mengunjungi Kota

4. Bandung.
5. Hasil analisis pengenalan responden terhadap menu makanan dan minuman khas Sunda di Kota Bandung menunjukkan bahwa menu makanan dan minuman khas Sunda di Kota Bandung yang paling banyak diketahui oleh responden adalah menu yang dapat ditemukan dengan mudah di Kota Bandung. Menu tersebut adalah Opor Hayam, Lotek, Mie Kocok Bandung, Cireng, Kerupuk Udang, Es Cingcau, Sambal Terasi, dan Bandrek.
6. Komponen wisata gastronomi terdiri atas 9 (sembilan) bagian. Berdasarkan hasil analisis terhadap kesembilan komponen tersebut, komponen yang paling banyak dicantumkan oleh *online reviewer* adalah komponen rasa dari makanan/minuman, dan komponen yang paling sedikit dicantumkan adalah filosofi, sejarah dan tradisi sosial makanan/minuman, serta unsur etnik dan etika dalam menikmati makanan/minuman.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha di bidang gastronomi Sunda di Kota Bandung
  - a. *Internet marketing* dan *electronic word of mouth* mampu memengaruhi motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di media sosial, blog, maupun *website* dan sebagainya.
  - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet marketing* tidak berpengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan. Namun, dalam penelitian ini diketahui bahwa pernyataan “Internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait wisata gastronomi Sunda di Kota Bandung” memperoleh skor tertinggi untuk variabel *internet marketing* dengan rata-rata skor 4,4. Artinya, pemasaran melalui internet masih sangat layak untuk dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi wisata gastronomi Sunda di

- c. Kota Bandung adalah instagram. Oleh karena itu, pengusaha di bidang wisata gastronomi Sunda bisa memaksimalkan fungsi kerja Instagram seperti menggunakan *Instagram for Business*. Fitur ini akan membantu pengusaha untuk lebih mudah menjangkau audiens yang menjadi target perusahaan, selain itu instagram bisnis akan memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap karna instagram bisa langsung terhubung dengan media lainnya seperti facebook, whatsapp, youtube, website, dan sebagainya. Selain itu, instagram bisnis juga memiliki fitur *instagram ads* dan *instagram insight* yang berisikan data analisis yang terjadi di akun instagram perusahaan, mulai dari data demografi, jumlah pengikut, skala impresi, hingga jam favorit pengikut mengunjungi lama instagram perusahaan.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Dengan demikian, pengusaha dapat memanfaatkan kekuatan dari *online reviewer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial seperti selebgram, selebtweet, youtuber, serta penulis blog. Menjalani kolaborasi dengan orang-orang tersebut akan semakin membuka peluang untuk lebih mudah mengenalkan wisata gastronomi Sunda kepada wisatawan.
- e. Penting bagi seorang pengusaha gastronomi Sunda untuk mengetahui kesembilan komponen wisata gastronomi Sunda di setiap makanan/minuman yang ditawarkan kepada wisatawan. Selain untuk memberikan edukasi kepada wisatawan, hal ini dapat juga dijadikan sebagai suatu daya tarik restoran. Seperti mendekorasi ruangan dengan pajangan yang berisikan foto makanan/minuman beserta informasi komponen gastronomi Sundanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mungkin dapat menambahkan jumlah sampel mengingat pengguna internet yang masih terus bertambah dan dengan karakteristik pengguna yang berbeda-beda sehingga jumlah tersebut tidak mampu mewakili semua populasi.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memberikan hadiah yang sesuai dengan responden sebagai daya tarik dan bentuk apresiasi peneliti terhadap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

- c. Variabel dalam penelitian ini masih terlalu luas cakupannya, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan salah satu variabel saja yaitu variabel *electronic word of mouth*. Karena penelitian ini tidak membahas secara mendalam terkait fenomena *electronic word of mouth* yang saat ini sedang berkembang pesat, maka akan sangat menarik jika penelitian selanjutnya fokus terhadap variabel tersebut.