

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara kinerja program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja program *direct marketing* Golf Course Flamboyan terdiri dari *direct selling* (penjualan langsung), *direct mail* (surat langsung), dan *telemarketing* (pemasaran via telepon). Secara keseluruhan, wisatawan Golf Course Flamboyan memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kinerja program ini. Dalam kinerja program *direct marketing*, pengaruh penilaian tertinggi terhadap keputusan menggunakan jasa golf adalah melalui program *direct selling*. Program *direct selling* merupakan faktor yang paling tinggi dalam menciptakan keputusan menggunakan jasa golf karena dengan adanya program *direct selling* memungkinkan wisatawan sangat terbantu untuk kemudahan mendapatkan informasi langsung dalam penawaran jasa golf.
2. Faktor keputusan menggunakan jasa golf yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu

menggunakan jasa, pemilihan jumlah menggunakan jasa, dan metode pembayaran. Kontribusi paling tinggi yaitu dimensi pemilihan merek. Hal ini disebabkan karena wisatawan sudah mengenal sejak dulu merek Golf Course Flamboyan.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja program *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan, artinya semakin baik kinerja program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi wisatawan untuk menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal seperti berikut:

1. Kinerja program *direct marketing* berupa *direct selling* (penjualan langsung), dinilai cukup baik berdasarkan wisatawan pengambil keputusan, dimana *direct selling* merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa golf tetapi ada beberapa unsur yang harus diperbaiki, salah satunya dalam penyampaian informasi yang kurang tegas, jelas dan penyampaian informasi yang sangat singkat, sehingga wisatawan yang menggunakan jasa golf lebih yakin untuk menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan.

2. Kinerja program *direct marketing* berupa *direct mail* dan *telemarketing* dinilai cukup baik berdasarkan penilaian wisatawan, akan tetapi dalam perjalanan Golf Course Flamboyan harus lebih berhati-hati dengan program *direct mail* dan *telemarketing* yang dilakukan agar tetap efektif dan efisien agar keuntungan yang didapat dari jasa golf maksimal.
3. Program promosi lebih diperluas seperti pemasangan iklan dalam majalah olahraga atau surat kabar.
4. Golf Course Flamboyan harus mempertahankan mutu produk dan pelayanan jasa golf yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan nilai produk yang dinikmati oleh wisatawan.

Setiap penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini karena hanya dilihat dari segi pelaksanaan kinerja program *direct marketing* Golf Course Flamboyan saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya baik untuk Golf Course Flamboyan ataupun pihak lain agar dapat melakukan penelitian yang mencakup semua aspek program promosi.