

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verikatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Saung Angklung Udjo dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan sebuah destinasi wisata atraksi seni budaya yang memiliki kepedulian untuk terus melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Sunda khususnya Angklung kepada masyarakat melalui seni pertunjukan, sarana pendidikan dan pelatihan.

Wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo sebagian besar adalah pelajar dengan jenis kelamin berimbang antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar berasal dari kota-kota yang berada di Jawa Barat. Mereka mendapatkan informasi melalui temannya dan datang berkunjung bersama teman secara personal tanpa menggunakan agen perjalanan. Sebagian besar wisatawan berkunjung pada saat *week end* siang hari selama 1-3 jam pada musim liburan. Pada umumnya secara keseluruhan mereka mengaku puas atas kunjungannya ke Saung Angklung udjo karena selain mendapatkan hiburan mereka pun mendapatkan pengalaman dan wawasan yang bermanfaat. Sehingga mereka ingin untuk kembali melakukan kunjungan ke SAU dan menceritakan pengalaman kunjungannya kepada orang lain.

Teori Kotler dan Amstrong (2009:240) dapat diaplikasikan untuk mengukur kondisi keputusan berkunjung wisatawan di Saung Angklung Udjo. Berdasarkan teori tersebut kondisi keputusan berkunjung yang terjadi di SAU adalah pemilihan produk/jasa karena kemenarikan produk, atraksi & aktivitas, pemilihan *brand* (merek) yang terkenal, metode pembayaran yang mudah, ketepatan waktu kunjungan dengan aktivitas pertunjukan, dan aktivitas serta atraksi pertunjukan yang tersedia sesuai dengan jumlah pengunjung. Untuk mempertahankan kondisi keputusan berkunjung wisatawan, Saung Angklung udjo dapat menggunakan strategi intensifikasi melalui optimalisasi kondisi internal, pengembangan produk, integrasi horizontal dan penetrasi pasar.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal yang berkaitan dengan tanggapan wisatawan terhadap persentase skor terendah dari item pernyataan yang diajukan diantaranya wisatawan belum puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan karyawan, merek masih jarang terdengar atau terlihat, kurang fleksibelnya metode pembayaran, sebentaranya durasi waktu pada saat berkunjung, dan jaranganya berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Maka perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kondisi keputusan berkunjung wisatawan dengan mengatasi ketidaknyamanan yang masih dirasakan oleh pengunjung.

Rekomendasi yang bersifat aplikatif untuk mengatasi ketidaknyamanan wisatawan diantaranya adalah perusahaan perlu meningkatkan jasa pelayanan

karyawan melalui penyusunan kurikulum dan pelaksanaan training, agar selalu menampilkan pelayanan prima, responsif, serta menjaga penampilan, perilaku, tutur kata yang senantiasa harmonis dengan tema produk yaitu kebudayaan Sunda yang terkenal “*someah hade ka semah*” . Khususnya yang berhadapan langsung dengan wisatawan sejak mereka datang sampai mereka pulang. Sehingga selain, menciptakan rasa nyaman juga memperkuat karakter perusahaan serta turut memperkenalkan ciri khas bangsa Indonesia khususnya masyarakat Sunda yang terkenal ramah.

Perusahaan perlu meningkatkan fleksibilitas pembayaran dengan cara memiliki beberapa rekening Bank untuk memudahkan proses pembayaran dengan cara transfer, memiliki mesin EDC untuk memudahkan proses pembayaran dengan kartu debit atau kredit, bekerjasama dengan money changer untuk memudahkan transaksi dengan mata uang asing atau membuat kebijakan berupa aturan perusahaan untuk meningkatkan fleksibilitas metode pembayaran. Sehingga mempermudah proses transaksi antara wisatawan dengan perusahaan.

Perusahaan perlu merancang media promosi yang membangun meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi wisatawan maupun calon wisatawan. Media promosi tersebut harus menciptakan efek repetisi atau pengulangan dan bersifat konsumsi massal. Beberapa diantaranya adalah iklan TV, radio, *pop up advertising* pada internet, *mobile branding*, *sign board*, *labeling*, dan lain sebagainya. Selain itu, perusahaan perlu merancang program paket wisata, paket atraksi, maupun produk pendukung menarik lainnya misalnya pemutaran video sejarah Angklung, dan lain sebagainya untuk meningkatkan

spending time wisatawan yang membuat wisatawan betah serta ingin tinggal lebih lama untuk menikmati suasana parahyangan, mengenal lebih jauh, bahkan tertarik untuk mempelajari Angklung dan kebudayaan Sunda.

Rata-rata wisatawan yang berkunjung jarang yang melakukan repetisi atau berkunjung kembali secara rutin. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan program pemasaran maupun produk menarik yang menimbulkan ketagihan, sehingga dapat merubah pengunjung menjadi pelanggan setia perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan ketika memasuki bulan-bulan sepi, maupun ketika *life cycle* produk mencapai tahap stagnasi bahkan *decline*. Contohnya adalah dengan memberikan bonus, potongan harga, masa promosi, kupon hadiah, dan program promosi lainnya.

Selain itu, Saung Angklung Udjo dapat memanfaatkan penelitian ini dengan cara mengimplementasikan strategi intensifikasi melalui pengembangan dan modifikasi strategi yang dapat disesuaikan oleh perusahaan, untuk mempertahankan kondisi keputusan berkunjung wisatawan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini belum menjawab dengan tuntas mengenai permasalahan yang terjadi sehubungan dengan peningkatan keputusan berkunjung wisatawan di Saung Angklung Udjo. Karena keterbatasan pada penelitian ini, maka disarankan untuk mengadakan penelitian lanjutan untuk dapat meneliti mengenai unsur-unsur bauran pemasaran secara spesifik yang terdiri dari *promotion, product, price, physical evidence, place, people* dan *process* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Saung Angklung Udjo.