

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *direct marketing* di *Ocean Park Water Adventure* terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* memiliki penilaian yang baik dari wisatawan. Sub variabel yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *telemarketing* melalui kinerja *sales person* dalam menangani keluhan pelanggan, hal ini karena *sales person Ocean Park Water Adventure* tanggap dalam menangani keluhan pelanggan serta *sales person Ocean Park* selalu berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan melalui via telepon kepada wisatawan. Sehingga wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan *team* dan tertarik untuk datang berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure*. Sedangkan yang mendapat penilaian terendah adalah *direct selling*, hal tersebut karena *sales person Ocean Park* belum mampu menjangkau semua perusahaan yang disebabkan oleh faktor jumlah tenaga kerja dan waktu yang diperlukan.
2. Penilaian wisatawan mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan di *Ocean Park Water Adventure* mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. Indikator yang

mendapatkan penilaian skor rata-rata tertinggi adalah metode pembayaran melalui kemudahan pembayaran pada saat melakukan pembayaran, hal tersebut dikarenakan tersedianya fasilitas atm yang lengkap sehingga wisatawan diberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, sedangkan yang mendapatkan penilaian terendah adalah jumlah kunjungan, hal ini dikarenakan tidak semua wisatawan selalu mengunjungi *Ocean Park Water Adventure* dalam kurun waktu 6 bulan, di kawasan Tangerang banyak terdapat objek wisata lain sehingga wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mengunjungi objek wisata

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan berkunjung di *Ocean Park Water Adventure* yang sesuai dengan pengujian hipotesis melalui uji signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap H_0 untuk *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*, karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05.

5.2 Rekomendasi

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

1. Hasil penelitian yang menunjukkan skor rata-rata terendah dalam *direct marketing* adalah *direct selling* dimana 48% responden menyatakan kesesuaian penawaran produk dan jasa pada perusahaan cukup sesuai. Program *direct selling* pada *Ocean Park Water Adventure* hal terpenting yang harus diperhatikan adalah mengenai pelatihan dalam mempresentasikan

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

produk dan jasa yang akan ditawarkan, persiapan yang matang meliputi penguasaan *product knowledge*, hingga penampilan *sales person* saat melakukan presentasi kepada pelanggan, serta *sales call* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain *direct selling*, program *direct marketing* lain yang mendapatkan skor terendah adalah *direct mail*, yang mendapatkan skor terendah adalah frekuensi menghubungi perusahaan melalui surat penawaran via *fax/email*, maka *sales call* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mengirimkan surat penawaran pada perusahaan melalui *fax/email*.

2. Keputusan berkunjung di *Ocean Park Water Adventure* yang mendapat penilaian skor rata-rata terendah adalah jumlah kunjungan. Perusahaan perlu meningkatkan promosi yang dijalankan untuk menarik wisatawan agar lebih sering berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure*. Berikut ini adalah keputusan berkunjung yang mendapatkan skor terendah:
 - a. Pemilihan produk/jasa yang mendapatkan skor terendah adalah keunikan pelayanan yang diberikan karyawan. Perusahaan perlu meningkatkan keunikannya dalam pelayanan yang diberikan yaitu dengan bersifat ramah dan lebih menghormati wisatawan.
 - b. Pemilihan *brand* (merek) yang mendapatkan skor terendah adalah pengalaman terhadap merek *Ocean Park* berdasarkan program promosi yang dilaksanakan. Perusahaan perlu meningkatkan program promosi yang dilaksanakan untuk meningkatkan merek.

- c. Waktu kunjungan yang mendapatkan skor terendah adalah daya tarik berkunjung pada saat *weekdays*. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung seperti membuat program-program promosi pada saat *weekdays*.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Hasil penelitian ini disadari belum menjawab dengan tuntas mengenai permasalahan yang terjadi sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka disarankan untuk mengadakan penelitian lanjutan untuk meneliti mengenai *advertising, sales promotions, event and experiences, public relations and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* untuk meningkatkan keputusan berkunjung di *Ocean Park Water Adventure*.