

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari empat subvariabel *marketing communication* yang diteliti yaitu *advertising, event and experience, public relation and publicity* dan *interactive marketing* menerangkan gambaran pada subvariabel *interactive marketing* memiliki tanggapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspek lainnya. Adapun subvariabel *public relation and publicity* memiliki tanggapan yang lebih rendah di Taman Nasional Ujung Kulon. Hal ini dikarenakan para wisatawan lebih sering menggunakan internet dalam mencari informasi mengenai Taman Nasional Ujung Kulon, selain lebih mudah dan praktis media internet pada zaman sekarang sudah merupakan media yang memiliki peranan penting bagi sebagian besar orang sehingga para wisatawan lebih tertarik untuk menggunakan internet serta memberikan tanggapan lebih tinggi pada *interactive marketing*, sedangkan tanggapan lebih rendah mengenai *public relation and publicity* dikarenakan *media identity* berupa logo yang dimiliki Taman Nasional Ujung Kulon kurang menarik bagi para wisatawan.

2. Gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Ujung Kulon berdasarkan subvariabel yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan dan pemilihan waktu berkunjung menunjukkan bahwa pemilihan produk/jasa memiliki tanggapan yang lebih tinggi sedangkan pemilihan waktu berkunjung memiliki tanggapan yang lebih rendah. Hal ini dikarenakan jumlah produk/jasa yang ditawarkan oleh Taman Nasional Ujung Kulon cukup beragam. Selain memiliki beragam jumlah daya tarik wisata seperti pulau peucang, pulau handeleum dan pulau panaitan, serta banyak atraksi wisata yang dapat dilakukan seperti *snorkling*, *tracking*, *surfing*, *canoeing*. Untuk tanggapan lebih rendah yaitu dalam hal pemilihan waktu berkunjung. Ini dikarenakan lokasi Taman Nasional Ujung Kulon yang berada di desa terpencil, selain itu harus memilih cuaca yang tepat dalam berkunjung, serta pembatasan jumlah dan waktu kunjungan.
3. Pengaruh program *marketing communication* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai yang signifikan. Artinya *marketing communication* yang terdiri dari: *advertising*, *event and experience*, dan *interactive marketing* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon, sedangkan subvariabel *public relation and publicity* tidak menunjukkan nilai yang signifikan maka dari itu subvariabel tersebut dihilangkan. Dalam hal ini yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah *advertising* karena merupakan alat promosi yang memiliki berbagai media seperti media cetak dan media elektronik

sehingga memudahkan para wisatawan untuk mengenal lebih jauh mengenai objek wisata, sedangkan *event and experience* memiliki pengaruh yang lebih rendah karena *event* yang diselenggarakan oleh Taman Nasional hanya berbentuk pameran, namun terlepas dari semua itu secara keseluruhan program *marketing communication* memiliki pengaruh yang kuat untuk memutuskan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon. Dengan demikian, apabila terjadi peningkatan kunjungan dalam pelaksanaan program *marketing communication* di suatu kawasan wisata maka dapat memperkuat keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.

5.2 Rekomendasi

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

1. Pada variabel *marketing communication* menunjukkan bahwa subvariabel *event and experience* memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan dengan subvariabel lainnya. Dengan demikian pengelola Taman Nasional Ujung Kulon perlu memperbaiki dalam *event* yang diselenggarakan. Seperti memberikan informasi yang lebih jelas mengenai pameran yang diselenggarakan dan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai Taman Nasional Ujung Kulon. Selain itu perlu menambah program promosi dalam aspek *event and experience* yang dapat memberikan pengalaman tidak terlupakan pada wisatawan.

2. Berdasarkan tanggapan mengenai keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon menunjukkan bahwa pemilihan waktu berkunjung merupakan aspek yang memiliki tanggapan paling rendah dibandingkan dengan aspek lainnya. Dengan demikian pengelola Taman Nasional Ujung Kulon perlu memberikan informasi mengenai waktu kunjungan terbaik kepada para wisatawan, seperti membuat jadwal waktu kunjungan terbaik yang dapat di informasikan kepada para wisatawan melalui berbagai media seperti melalui internet, brosur, booklet, dan program lainnya sehingga para wisatawan dapat mengetahui waktu kunjungan terbaik dan mendapatkan pengalaman tak terlupakan setelah berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon.

