

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Tanjung Kodok Beach Resort dan untuk mengetahui dimensi dari komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan.

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel independen komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat / publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan wisatawan berkunjung pada Tanjung Kodok Beach Resort, sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.16 diatas untuk variabel periklanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.530 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karna nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($2,530 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
2. Berdasarkan tabel 4.16 diatas untuk variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.242 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karna

nilai t hitung > nilai t tabel ($2,242 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

3. Berdasarkan tabel 4.16 diatas untuk variabel hubungan masyarakat/ publisitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.552 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima karna nilai t hitung > nilai t tabel ($3,552 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat/publisitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
4. Berdasarkan tabel 4.16 diatas untuk variabel pemasaran interaktif (X4) memiliki nilai t hitung sebesar -1.489 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak karna nilai t hitung < nilai t tabel ($-1,489 < 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
2. Dari kesimpulan variabel periklanan (X1) sudah sangat baik dan harus dapat dipertahankan karena periklanan merupakan salahsatu bentuk promosi yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. Periklanan dapat menjadi instrumen

promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

3. Dari kesimpulan variabel promosi penjualan (X2) sudah sangat baik dan harus dapat dipertahankan karena promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Dari kesimpulan variabel hubungan masyarakat/publisitas (X3) sudah sangat baik dan harus dapat dipertahankan karena publisitas merupakan upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.
5. Dari kesimpulan variabel pemasaran interaktif (X4) masih kurang baik sehingga perusahaan harus mampu menganalisa / mencari tahu tentang variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung pada Tanjung Kodok Beach Resort, sehingga dengan hasil analisis tersebut perusahaan mampu menyusun program-program pemasaran yang lebih bagus dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.