

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis serta interpretasi data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk kupon potongan harga Dunia Fantasi adalah positif. Pandangan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan jawaban yang diberikan responden terhadap 19 indikator *item* pernyataan dalam kuisisioner. Hasil nilai *Mean* dari 19 indikator tersebut mayoritasnya termasuk dalam kategori rentang ordinal cukup tinggi. Selain itu kebanyakan responden juga memberikan nilai yang tinggi atau cenderung bersikap setuju dengan item pernyataan yang ada. Contohnya pada variabel promosi penjualan, nilai *mean* dari kesepuluh indikatornya termasuk dalam kategori cukup tinggi, begitu pula dengan nilai yang paling sering diberikan oleh responden yang mayoritas memberikan nilai 5 dan 6, berarti kebanyakan responden cenderung bersikap setuju dengan pernyataan kuisisioner tentang promosi penjualan. Pada variabel minat beli, nilai *mean* dari kesembilan indikatornya juga berada dalam kategori cukup tinggi, sedangkan pada nilai modusnya mayoritas responden memberikan nilai 7 berarti sangat setuju dengan pernyataan kuisisioner tentang minat beli. Berarti kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, konsumen memiliki persepsi yang baik dan

positif terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi – Ancol.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dimana terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan Dunia Fantasi – Ancol, maka Dunia Fantasi dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi tersebut guna meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Menurut pengamatan penulis strategi promosi penjualan masih terus dikembangkan Dunia Fantasi lewat kerjasama dengan berbagai pihak. Contoh terbaru adalah penggunaan SMS diskon bagi pengguna layanan provider telepon Esia. SMS ini cukup ditunjukkan di loket pembelian tiket, dan pengguna Esia tersebut dapat membayar harga tiket masuk Dunia Fantasi lebih murah dibandingkan harga normalnya. Promosi penjualan yang dilakukan juga hendaknya ditunjang dengan media komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan, hubungan masyarakat, dsb agar strategi pemasaran Dunia Fantasi lebih terintegrasi. Selain itu sebagai taman hiburan bertema (*theme park*) terbesar di Indonesia bahkan di Asia tenggara, Dunia Fantasi harus dapat mempertahankan keunikannya, melakukan inovasi – inovasi baru terhadap wahana permainannya, memperhatikan standar keamanan wahana, bangunan dan situasi lokasi wisata, mempertahankan kebersihan dan keindahan lokasi wisata, serta memperlengkap fasilitas – fasilitas penunjang yang dapat membuat pengunjung merasa aman dan nyaman selama berekreasi di Dunia Fantasi.