

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ialah:

- *Advertising*

Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung telah melaksanakan kegiatan periklanan, namun hanya melalui media brosur. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung tidak melaksanakan kegiatan periklanan di media cetak maupun di media elektronik seperti di koran, TV, dan radio. Brosur tersebut hanya dibagikan kepada pengunjung kantor Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dan dibagikan saat Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung melaksanakan pameran.

- *Event & Experiences*

Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung telah mengadakan berbagai *event-event* besar di Kota Bandung yang diadakan berulang setiap tahunnya. *Event* merupakan kegiatan promosi utama bagi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Selain itu, Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung pun telah mengikuti berbagai pameran di dalam negeri dan di luar negeri untuk mempromosikan pariwisata Kota Bandung.

- *Online & Social Media Marketing*

Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung telah membuat berbagai media promosi berbasis internet dan teknologi informasi. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung telah memiliki akun *social media* resmi yaitu *twitter* (@bandung\_tourism dan @DISBUDPAR\_BDG), *instagram* (@DISBUDPAR\_BDG), *youtube channel* (bandungtourism) dan memiliki *website* resmi yaitu [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com). Sayangnya, tidak semua *social media* tersebut tidak dikelola dengan baik dan diperbarui secara berkala.

## **2. Awareness responden terhadap marketing communication mix Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung**

### **a. Awareness responden terhadap kegiatan Advertising**

Konsumen yang *aware* terhadap kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebesar 20%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tidak *aware* terhadap *advertising* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Tingkat *awareness* responden paling rendah dalam kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

### **b. Awareness responden terhadap kegiatan Events & Experiences**

Konsumen yang *aware* terhadap kegiatan *events & experiences* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebesar 52%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen cukup *aware* terhadap *events & experience* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

### **c. Awareness responden terhadap kegiatan Online & Social Media Marketing**

Konsumen yang *aware* terhadap kegiatan *online & social media marketing* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebesar 57%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen cukup *aware* terhadap *online & social media marketing* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

### **d. Awareness responden terhadap Bauran Komunikasi Lainnya**

Konsumen yang *aware* terhadap kegiatan bauran komunikasi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebesar 33%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tidak *aware* terhadap bauran komunikasi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

### **3. *Brand Awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung**

*Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Jumlah konsumen yang *aware* terhadap logo Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung hanya sebanyak 47%. Dapat dikatakan bahwa responden tidak *aware* terhadap logo Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Responden yang *aware* terhadap warna pada logo Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dan slogan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebanyak 17% dan 28%. Dapat dikatakan bahwa konsumen tidak *aware* terhadap warna logo Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dan slogan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

Sebanyak 86% responden *aware* terhadap nama akun *social media* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa responden telah *aware* terhadap akun *social media* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Jumlah konsumen yang *aware* terhadap jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebanyak 75%. Dapat dikatakan bahwa responden telah *aware* dengan jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

### **4. Hubungan antara *Awareness* Responden terhadap *Marketing Communication Mix* dengan *Brand Awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.**

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing communication mix* dengan *brand awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Diperoleh nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,140 yang berarti angka tersebut masuk ke dalam kategori *no association or low association (weak association)*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung untuk melakukan kegiatan *marketing communication mix* yang disesuaikan dengan kondisi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

Saran untuk kegiatan *marketing communication mix* yang dapat diberikan kepada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ialah:

- *Advertising*

Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebaiknya mulai melakukan dan memaksimalkan kegiatan periklanan melalui *social media* dan media promosi internet yang dimiliki, karena melakukan kegiatan periklanan melalui media internet dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan waktu untuk menyebarkannya pun sangat cepat. Sebaiknya juga kegiatan periklanan dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang dan konsisten sehingga para wisatawan akan lebih *aware* terhadap wisata Kota Bandung yang semakin berkembang dan lebih *aware* terhadap media promosi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung pun dapat berkolaborasi dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung untuk membuat konten iklan yang menarik dan dapat disebarluaskan ke masyarakat luas baik dalam ruang lingkup nasional dan internasional, khususnya wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Bandung. Pada akhirnya jika konten iklan menarik, wisatawan nusantara akan berpindah untuk mencari informasi pariwisata kepada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dibandingkan dengan mencari informasi kepada media promosi yang dibuat oleh pihak swasta.

- *Events & Experiences*

Dalam *events & experiences* sebaiknya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung tetap mempertahankan konsep-konsep pembuatan acara yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, tetap memperbarui ide-ide untuk membuat acara yang akan sesuai dengan *trend* yang terus berjalan. Sebaiknya saat merekomendasikan acara kepada pihak lain pun tetap memasukkan unsur Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung berupa logo ataupun tulisan yang

menjelaskan bahwa acara tersebut didukung oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

- *Online & Social Media Marketing*

Prioritas utama saat ini sebaiknya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dapat mengolah media promosi berbasis internet sebaik mungkin. Sebaiknya, semua akun *social media* dan *website* resmi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung selalui diperbarui dengan informasi pariwisata terbaru dan konten informasi dalam media tersebut pun dibuat semenarik mungkin, sehingga responden akan selalu tertarik untuk mencari informasi di dalamnya. Mengikuti perkembangan zaman, saat ini masyarakat sangat mengandalkan pencarian informasi melalui media internet. Pelaksanaan kegiatan promosi melalui media internet pun tidak membutuhkan banyak biaya mengingat anggaran Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung yang rendah, penyebarannya pun luas dan cepat sehingga jika dikelola dengan baik wisatawan akan menjadikan *social media* dan *website* resmi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung sebagai sumber informasi utama.

Sebagian besar responden telah *aware* terhadap *twitter* dan *instagram* resmi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, namun belum *aware* terhadap *website* dan *channel youtube* resmi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Sebaiknya *website* dan *channel youtube* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ikut dipublikasikan dalam *twitter* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung yang memiliki banyak pengikut dan jumlah interaksinya tinggi setiap harinya sehingga masyarakat pun akan lebih *aware* terhadap *website* dan *channel youtube* resmi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Selain itu, untuk menaikkan tingkat *awareness* terhadap *website* [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com) sebaiknya dilakukan tindakan SEO (*Search Engine Optimizer*) sehingga *website* akan muncul pada halaman pertama *search engine* seperti Google dan Yahoo karena informasi yang tercantum pada *website* sudah sangat lengkap namun banyak responden yang tidak menyadari adanya *website* [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com).

- Bauran komunikasi lainnya

Sebaiknya dalam waktu-waktu tertentu Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung mulai melakukan kegiatan *sales promotion*. Sebagai contoh, saat hari jadi Kota Bandung, Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dapat mengadakan kuis dan membagikan tiket masuk tempat wisata yang terdapat di Kota Bandung atau bekerjasama dengan Traveloka untuk membagikan voucher hotel gratis kepada wisatawan. Saran lainnya ialah Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dapat lebih memberitahukan masyarakat mengenai *mobile application* resminya. Karena saat ini para wisatawan sangat tertarik dengan aplikasi yang memudahkan mereka untuk berwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker,D.A., V.Kumar, G.S. Day & R.P. Leone.(2011). *Marketing Research*. Hoboken: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications* (1<sup>st</sup> ed.). Lagos: Bookbon.
- Kotler,P. & G. Armstrong. (2012). *Principle of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler,P. & K.L. Keller. (2012). *A Framework for Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson Education,Inc.
- Kotler,P. & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Schiffman,L.G. & L.L.Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran,U & R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business* (5<sup>th</sup> ed.). West Sussex: John Willey & Sons Ltd.
- Sekaran,U & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business* (6<sup>th</sup> ed.). West Sussex: John Willey & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuckwell,K.J. (2008). *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspectives* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

### **Jurnal Ilmiah:**

- Andriyanto,D. & O.Haryanto. (2010). Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1, Hal. 8.

- Chi, H.K., R.H.Yeh,& Y.T.Yang. (2010). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol.4, No.1, Hal. 135-144.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 1, Hal. 4.
- Holm,O. (2006). Integrated Marketing Communication: from Tactics to Strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No.1, Hal. 23.
- Shankar,V., A.Venkatesh & C.Hofakher (2010). Mobile Marketing in Retailing Environment: Current Insight and Future Avenues, *Journal of Interactive Marketing*. Vol.24, Hal. 113.
- Shankar,V. & S. Balasubramanian. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, Hal. 119.
- Tulasi,D. (2012). *Marketing Communication & Brand Awareness*, *Jurnal Humaniora*, Vol.3, No. 1, Hal. 221.
- Yuniaris,W. (2011). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Pengguna Kartu Halo di Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*.Vol. 1, No. 1, Hal. 25.

**Sumber Internet:**

<http://www.antaraneews.com/berita/528492/pariwisata-indonesia-terus-tumbuh-tahun-ke-tahun>, dikutip pada bulan Agustus 2016

<http://bisniswisata.co.id/pertumbuhan-hotel-di-bandung-tak-sebanding-tingkat-hunian/>, dikutip pada bulan Oktober 2016

[http://www.indotravelers.com/artikel\\_wisata\\_domestik.html#bandung](http://www.indotravelers.com/artikel_wisata_domestik.html#bandung), dikutip pada bulan Agustus 2016

<https://gimmecca.files.wordpress.com/2011/07/slide11.jpg>

<https://m.tempo.co/read/news/2015/01/31/203638946/bandung-kota-terfavorit-turis-di-indonesia>, dikutip pada bulan Agustus 2016.

[www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com)



[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.library.binus.ac.id](http://www.library.binus.ac.id)

[www.ppid.bandung.go.id](http://www.ppid.bandung.go.id)

<http://semseomanagement.com/apa-itu-seo/>

**Sumber Skripsi Lain:**

Maladi, A. Ronald.(2007).”Hubungan antara *Marketing Communication Mix* dengan *Brand Awareness* pada Produk Layanan Internet PT.Megalan Interkomunika (suatu telaah pada mahasiswa UNPAR)”. *Skripsi*. Bandung. Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.