

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi pemasaran dan *ewom* yang dilakukan oleh Desa Wisata Sidowayah antara lain melakukan promosi melalui iklan yang ditunjukkan dengan penyebaran poster yang memanfaatkan media sosial *instagram*, memasang baliho hingga pamflet, dengan tujuan agar prodak jasa yang ditawarkan Desa Wisata Sidowayah semakin diminati, tidak hanya itu Desa Wisata Sidowayah juga menyelenggarakan *event* menarik seperti *jamming session*, kulineran khas Jawa Tengah, menampilkan kesenian daerah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ditengah pandemi *Covid-19*. Harga yang relatif murah, tempat yang mudah diakses transportasi, proses dengan memberikan pelayanan yang baik serta informatif kepada wisatawan yang dilakukan pengelola Desa Wisata Sidowayah, hingga lingkungan fisik yang memberikan fasilitas yang cukup lengkap diantaranya tempat yang unik untuk berswafoto ala *instagramable* dan mematuhi standar protokol kemanan *Covid-19* yang telah ditetapkan, terbukti mampu memicu kesan positif dibenak wisatawan, hingga menimbulkan kunjungan kembali wisatawan ke Desa Wsiata Sidowayah.

Pada penelitian ini ditemukan temuan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel *revisit intention* hal tersebut bisa disebabkan oleh fasilitas wisata, aksesibilitas serta lingkungan wisata yang sesuai

harapan wisatawan yang datang berkunjung, didukung dengan *psyhycical evidence*, *proces* dan *people* yang bisa menjadi penyebab mengapa *brand image* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan analisis data dan pembahasan juga, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif promosi pemasaran wisata terhadap *brand image*
2. Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *brand image*
3. Terdapat pengaruh positif promosi pemasaran wisata terhadap *revisit intention*
4. Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *revisit intention*
5. Terdapat pengaruh positif *Brand image* terhadap *revisit intention*
6. *Brand image* memediasi secara signifikan antara promosi dengan *revisit intention*,
7. *Brand image* memediasi secara signifikan antara *EWOM* dengan *revisit intention*.

4.2 Manfaat Sosial

Hasil penelitian membahas mengenai promosi pemasaran pariwisata serta *ewom* terhadap *revisiti intention* yang diintervensi oleh *brand image*, bisa dijadikan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak dibidang pariwisata untuk mengelola kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, agar nantinya lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand image* produknya untuk menciptakan *revisit intention*. Promosi pemasaran pariwisata sendiri merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang pariwisata guna untuk meningkatkan daya tarik dari produknya agar wisatawan tertarik mengunjungi spot wisata tersebut. Bagaimana memilih sebuah kegiatan promosi

pemasaran yang sesuai dengan produk wisatanya, hingga pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar upaya tersebut dapat diterima positif oleh konsumen dengan harapan mampu meningkatkan *brand image* di benak mereka. Memang banyak faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih tempat wisata namun hal tersebut bisa di minimalisir dengan penyampaian lewat promosi pemasaran yang tepat, bila promosi pemasaran wisata tersebut kurang menarik maka bisa saja menurunkan keinginan wisatawan untuk memilih tempat tersebut, begitu pula sebaliknya bila penggunaan promosi pemasaran wisata dilakukan secara optimal maka akan berpengaruh terhadap *brand image* yang memicu terjadinya *revisit intention*.

Penggunaan media elektronik pun juga harus diperhatikan sebagai media promosi wisata tersebut, dalam penelitian ini bisa dilihat memunculkan informasi positif tentang desa wisata sidowayah pada masa pandemi terus diupayakan dan berdampak positif terhadap *brand image*. Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat menjadikan media sosial mampu menjangkau khalayak jauh lebih luas dan cepat dibandingkan media promosi konvensional. Harapannya semakin promosi pemasaran disebar melalui media sosial yang berarti menandakan banyaknya informasi yang tersebar akan mampu menciptakan kesan di benak wisatawan terhadap wisata tersebut, tentunya dari hal tersebut akan berbanding lurus dengan banyaknya wisatawan yang akan berkunjung sehingga wisata tersebut menjadi pilihan untuk dikunjungi akan jauh lebih besar.

4.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi khususnya bagi pengelola Desa Wisata Sidowayah untuk menjadi bahan evaluasi terkait strategi promosi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya agar menjadi lebih baik dan juga para pelaku wisata dalam memperkaya pandangan khususnya komunikasi pemasaran di bidang pariwisata agar dalam mengembangkan wisatanya melakukan promosi yang tepat dengan menggunakan media sosial secara optimal untuk meningkatkan *brand image* di benak wisatawan, melalui menampilkan poster hingga konten yang menarik untuk promosi serta tidak lupa meningkatkan kualitas layanan mulai dari sarana dan prasarana untuk memicu wisatawan melakukan kunjungan ke wisata tersebut.

4.4 Saran Peneliti

Berdasarkan kesimpulan dan temuan di lapangan, dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pengelola Desa Wisata Sidowayah, sebaiknya meningkatkan lagi promosi pariwisatanya, karena masih ada beberapa wisatawan yang mengalami kesulitan dalam mencari informasi tentang Desa Wisata Sidowayah, juga informasi tentang lokasi dan program-program wisata di desa wisata Sidowayah Klaten.
2. Untuk meningkatkan *EWOM* yang positif, pengelola Desa Wisata Sidowayah harus meningkatkan lagi interaksi melalui media sosialnya, instagram dan memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan.
3. *Brand Image* Desa Wisata Sidowayah masih rendah, seperti fasilitas, aksesibilitas, atraksi maupun lingkungannya masih diperlu diperbaiki lagi. Kemudian pada

kelayakan, keamanan dan ketertarikan wisatanya juga perlu ditingkatkan lagi, sehingga dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Sidowayah.

4. Bagi penelitian dengan tema yang sama, dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.