

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis responden ada beberapa indikator dari dimensi yang kurang efektif dalam promosi. Yaitu dimensi dari *word to mouth* dengan indikator mengetahui informasi Ancol dari komunitas. Dan dari dimensi pemasaran langsung dengan indikator informasi dari telepon dan Fax. Kemudian dari dimensi iklan dengan indikator majalah sebagai media iklan juga kurang efektif bagi responden.. Masing-masing dimensi lainnya mempunyai indikator yang paling efektif dalam promosi. Dimensi *word to mouth* dengan indikator keluarga, dimensi kedua yaitu pemasaran langsung dengan indikator e-mail. Dimensi ketiga yaitu iklan dengan indikator televisi. Dimensi keempat yaitu hubungan masyarakat dengan indikator hubungan baik. Dimensi kelima yaitu *personal selling* dengan indikator komunikasi baik dan lancar. Dan dimensi terakhir yaitu promosi penjualan dengan indikator harga diskon. Dari keenam dimensi, bauran promosi penjualan yang paling efektif untuk media promosi PT. Taman Impian Jaya Ancol.

B. Saran

1. Dalam beberapa indikator promosi yang kurang efektif, perusahaan seharusnya lebih memaksimalkan promosi yang kurang efektif, perusahaan harus lebih meningkatkan pekerjaan bagian telepon, fax dan

media iklan dari majalah harus lebih digencarkan lagi. Agar jangkauan promosi menjadi lebih luas, sehingga informasi yang diterima menjadi lebih jelas dan dapat meningkatkan volume pengunjung untuk berwisata di Ancol.

2. Berdasarkan analisis, dimensi promosi penjualan memiliki presentase paling besar sangat setuju dan setuju dari responden, dengan demikian perusahaan harus mempertahankan hal tersebut dan untuk dimensi *word of mouth*, pemasaran langsung, iklan, hubungan masyarakat, dan *personal selling* lebih ditingkatkan lagi agar perbedaan antar dimensi bauran promosi Ancol dalam presentase bisa sama efektifitasnya