

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa pengumpulan data dengan kuisioner dan pengolahan data dibantu dengan aplikasi SPSS versi 26 dihasilkan kesimpulan sebagai berikut. Pertama variabel X (komunikasi pemasaran) dengan sub variabel berupa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (minat pengunjung) dengan sub variabel Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel bebas (komunikasi pemasaran) dari sub variabel iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas, dan variabel terikat (minat pengunjung) dengan sub variabel perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, dari tiap-tiap item tersebut menunjukkan hasil yang valid dan juga reliabel.

Hasil dari analisis deskriptif pada variabel *independent* (Komunikasi Pemasaran) dan variabel *dependent* (Minat Pengunjung) menunjukkan hasil yang baik, dengan rentang skala “Setuju” pada variabel komunikasi pemasaran dan “Sangat Setuju” pada variabel minat pengunjung. Menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bernilai baik dan juga positif karena memiliki rata-rata yang tergolong dalam skala setuju.

Dari hasil uji f dan uji t menghasilkan nilai signifikansi yang positif, sehingga variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel minat pengunjung terdapat hubungan dan berpengaruh positif. Dari hasil ini dapat disimpulkan terdapat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengaruh komunikasi pemasaran festival *we the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberikan saran bagi saran akademis dan praktis. Bagi saran akademis, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian berikutnya lebih baik dalam mengkaji dan mempelajari permasalahan yang diteliti dan dapat lebih membahas mengenai konteks komunikasi pemasaran, sebab ruang lingkup komunikasi pemasaran luas.

Bagi saran praktis yang diberikan penulis pada penelitian ini ialah festival *we the fest* harus memiliki komunikasi pemasaran yang beragam dan dapat mengkomunikasikan secara jelas dan menarik agar para calon pengunjung dapat mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran festival *we the fest* tersebut, serta melakukan secara berkesinambungan agar dapat melengkapi dan juga mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

