

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa temua ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pada *social media marketing* instagram di Ciremai Land Glamping Kuningan, maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan menginap tamu di Ciremai Land Glamping Kuningan.

Interactivity pada SMM instagram Ciremai Land Glamping Kuningan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Dengan adanya interaksi tersebut memungkinkan tamu/netizen memberikan pertanyaan, memperoleh tanggapan dan informasi lebih mengenai produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan menginap karena tamu/netizen merasa diperlakukan dan ditanggapi dengan baik serta terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan menginap.

Informativeness pada SMM instagram Ciremai Land Glamping Kuningan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Dari keempat dimensi yang ada dalam *social media marketing*, *informativeness* menjadi dimensi dengan nilai paling tinggi diantara keempat dimensi lainnya, hal ini dikarenakan *social media marketing* instagram Ciremai Land Glamping Kuningan dirasa memberi banyak informasi yang akurat, bermanfaat dan komprehensif yang dibutuhkan tamu dengan meng-*update* detail harga, jenis kamar, fasilitas serta berbagai *event*/promo yang ditawarkan. Kualitas informasi memungkinkan tamu/netizen mendapatkan jawaban atas apa yang mereka cari mengenai suatu produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan menginap karena tamu/netizen merasa telah banyak mendapatkan informasi serta jawaban atas apa yang mereka ingin cari.

Trendiness pada SMM instagram Ciremai Land Glamping Kuningan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. *Trendiness* dalam *social media marketing* memungkinkan untuk tamu/netizen mendapatkan konten video, gambar dan *caption* yang kekinian/*up to date* yang diinformasikan Ciremai Land Glamping Kuningan di *social media* instagram. Konten yang trendi memungkinkan tamu/netizen tertarik untuk sekedar melihat dan membaca mengenai suatu produk tertentu yang di *upload* oleh pemasar, hal ini dapat mempengaruhi keputusan menginap karena tamu/netizen merasa tertarik mengenai suatu produk dan memutuskan untuk menginap karena hal tersebut.

Word of mouth pada SMM instagram Ciremai Land Glamping Kuningan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Berdasarkan yang terjadi di lapangan hal tersebut memang memiliki pengaruh namun tidak terlalu signifikan, dari yang penulis temui di lapangan jika memang orang lain yang mendapatkan *word of mouth* dari tamu yang telah menginap lalu mengikuti rekomendasinya hanya sebatas melihat saja tidak untuk memutuskan menginap karena hal tersebut. Maka *word of mouth* disini bukan berarti tidak benar-benar tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan, *word of mouth* memiliki pengaruh namun hanya saja tidak terlalu signifikan seperti yang lainnya dan hal itu terjadi dikarenakan dalam penelitian ini memiliki standar yang ditentukan dari perhitungan rumus statistik.

Social media marketing instagram Ciremai Land Glamping Kuningan yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap (Y) di Ciremai Land Glamping Kuningan. SMM instagram Ciremai Land Glamping Kuningan memberikan kontribusi sebesar 0.282 (28.2%) terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan, sedangkan sisanya sebesar 71.8% kontribusi dari faktor-faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing* instagram yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* instagram dapat menjadi tambahan strategi pemasaran untuk Ciremai Land Glamping Kuningan agar tetap mendorong tamu untuk menginap.

Hasil penelitian ini menunjukkan *interactivity* pada *social media marketing* instagram terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap. Dalam meningkatkan tamu menginap, Ciremai Land Glamping Kuningan dapat mempertahankan serta meningkatkan interaksi dalam penggunaan *social media marketing* instagram terutama melalui kolom komentar dan komunikasi dua arah *direct message*. Dengan demikian, tamu/netizen akan merasa terbantu dengan adanya respon dan interaksi. Dengan meningkatkan hal tersebut dapat menimbulkan tamu untuk memutuskan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan.

Terkait *informativeness* pada *social media marketing* instagram terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap. Ciremai Land Glamping Kuningan harus tetap menjaga dan mempertahakan dalam memberikan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif agar tamu/netizen mendapatkan apa yang ingin mereka cari. Kualitas informasi memungkinkan tamu/netizen mendapatkan jawaban atas apa yang mereka cari mengenai suatu produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan menginap karena tamu/netizen merasa telah banyak mendapatkan informasi serta jawaban atas apa yang mereka ingin cari.

Terkait *trendiness* pada *social media marketing* instagram terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap. Dalam meningkatkan tamu menginap, Ciremai Land Glamping Kuningan dapat mempertahankan serta meningkatkan *trendiness* dalam memberikan konten video, gambar dan *caption* yang kekinian/*up to date* di *social media* instagram Ciremai Land Glamping Kuningan. Konten yang trendi memungkinkan tamu/netizen tertarik untuk sekedar melihat dan membaca mengenai suatu produk tertentu yang di *upload* oleh pemasar, hal ini dapat mempengaruhi keputusan menginap karena tamu/netizen merasa tertarik mengenai suatu produk dan memutuskan untuk menginap karena hal tersebut.

Terkait *word of mouth* pada *social media marketing* instagram yang tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Pihak Ciremai Land Glamping Kuningan diharapkan dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik pada tamu selama menginap, dikarenakan dengan mendapatkannya kesan dan pengalaman yang baik bagi tamu dapat mempengaruhi *word of mouth* yang baik pula, semakin baik kesan dan pengalaman menginap tamu, semakin baik *word of mouth* yang tercipta dan semakin baik pula pengaruhnya terhadap tamu/netizen untuk memutuskan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan.

Terkait *social media marketing* instagram terhadap keputusan menginap yang terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan. Dalam meningkatkan tamu menginap, Ciremai Land Glamping Kuningan dapat mempertahankan serta meningkatkan interaksi dengan tamu/netizen melalui kolom komentar dan *direct message* di *social media* instagram. Memberikan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif. Instagram hotel meng-*update* detail harga, jenis kamar, fasilitas serta berbagai *event/promo* yang ditawarkan. Menyajikan konten baik itu gambar maupun video dengan *caption* yang trendi, informasi yang diberikan selalu *up to date* dan dikemas dengan kekinian dan memberikan kesan serta pengalaman yang baik bagi tamu agar mempengaruhi *word of mouth* yang baik agar meningkatkan keputusan menginap tamu.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dimana hanya di Ciremai Land Glamping Kuningan, 1) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk hotel yang lain dan dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan kondisi yang terjadi Ciremai Land Glamping Kuningan sewaktu-waktu dapat berubah (dinamis). Maka dari itu penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang. 2) Penelitian ini hanya meneliti dan menganalisis pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram yg terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan, oleh sebab itu peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dan diidentifikasi pada penelitian ini seperti fasilitas, aksesibilitas, produk, *online review*, *online rating*,

OTA atau variabel lain dengan metode berbeda agar menemukan hasil lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap.