

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang “Analisis Pengaruh *Digital marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Air” dengan studi kasus pada tempat wisata Rubina *Waterpark*. Pada penelitian ini peneliti melakukan optimalisasi strategi *social media marketing* sebagai salah satu strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan konten media sosial sebagai media promosi objek wisata. Berdasarkan hasil optimalisasi strategi *social media marketing* yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut.

- a. Optimalisasi strategi *social media marketing* dilakukan dengan mencari informasi seputar objek wisata Rubina *Waterpark* berdasarkan konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital atau media sosial yang telah diterapkan sebelumnya oleh objek wisata Rubina *Waterpark*. Informasi yang didapat menjadi pendukung untuk pembuatan konten promosi di media sosial. Konten dibuat dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Decision dan Action*) sebagai cara untuk memaksimalkan *copywriting* pada konten. Pemaksimalan konten dilakukan dengan penerapan iklan pada media sosial Facebook dan Instagram yang berhasil untuk menaikkan jangkauan serta interaksi pada media sosial yang lebih dari 7 ribu akun dijangkau serta seribu lebih interaksi didapatkan sehingga dari pemaksimalan konten yang dilakukan tersebut berhasil mencapai tujuan dari penerapan strategi *social media marketing*, yaitu meningkatkan komunikasi aktif antar pengguna dan juga objek wisata, meningkatkan kesadaran terhadap merek, mengubah persepsi pengguna media sosial terhadap objek wisata Rubina *Waterpark* menjadi baik dengan informasi keunggulan objek wisata, dapat memberikan diskon kepada pengunjung melalui konten yang diunggah, serta menjadi cara untuk lebih meningkatkan daya tarik dengan hasil riset pasar yang didapatkan dari konten media sosial.
- b. Variabel strategi *social media marketing* memiliki hubungan yang linear terhadap variabel kunjungan dengan nilai signifikansi  $<0,001$ , atau  $<0,001 <$

0,05, dengan korelasi sebesar 0,561 hubungan korelasi antar variabel berada dalam interpretasi sedang dengan hubungan yang positif. Variabel strategi *social media marketing* atau *digital marketing* berpengaruh terhadap Tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark* dengan nilai signifikansi yang didapat yaitu  $<0,001 < 0,005$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,137 > 2,204$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengaruh yang diberikan oleh strategi *social marketing* terhadap Tingkat kunjungan wisatawan berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6% dan 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti secara mendalam seperti kualitas layanan dan fasilitas serta suasana tempat objek wisata Rubina *Waterpark*. Optimalisasi strategi *social media marketing* dengan pemaksimalan promosi melalui konten media sosial dan iklan memberikan pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*. Persentase yang didapatkan dari *strategi social media marketing* tingkat penggunaan media sosial untuk mencari informasi seputar Rubina *Waterpark* sebesar 81,5% dengan konten yang berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 87,5% termasuk dalam kategori tinggi, tingkat kunjungan wisatawan sebesar 89% dengan minat berkunjung kembali sebesar 91% yang dipengaruhi oleh konten di media sosial dan daya tarik, fasilitas serta layanan pada objek wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung menjadikan pengunjung memutuskan untuk berkunjung kembali ke Rubina *Waterpark*, hal tersebut meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata tinggi pada setiap akhir pekan.

## 5.2 Implikasi

Implikasi adalah bentuk akibat yang dihasilkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini membahas mengenai pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*. Pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Sehubungan hal tersebut maka implikasinya sebagai berikut.

Implikasi yang didapatkan oleh penulis dalam bidang pendidikan, untuk menambah pengetahuan penulis mengenai *digital marketing* yang baik yang dapat

mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan pada Rubina *Waterpark*. Implikasi untuk Rubina *Waterpark* dapat memberikan cukup pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan kesadaran terhadap merek objek wisata Rubina *Waterpark*, sehingga dapat diketahui oleh target pasar atau calon pengunjung dengan lebih luas melalui *digital marketing*.

Implikasi untuk masyarakat sekitar, dapat memberikan lapangan kerja atau usaha dengan lebih baik karena adanya perubahan tingkatan pengunjung pada objek wisata Rubina *Waterpark*. Implikasi untuk pembaca mendapat pengetahuan mengenai *digital marketing* yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*.

### **5.3 Rekomendasi**

#### **5.3.1 Untuk Objek Wisata Rubina *Waterpark***

Diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial yang telah mereka miliki untuk mengunggah konten yang berisi informasi seputar tempat wisata secara konsisten dalam waktu yang berkala, sehingga pengguna media sosial yang menjadi target pasar dapat lebih mengetahui tentang objek wisata Rubina *Waterpark* karena pada saat observasi ada sebagian responden yang tidak tahu jika Rubina *Waterpark* memiliki akun media sosial resmi sebelum diberi tahu oleh peneliti. Rubina *Waterpark* dapat terus menjaga fasilitas wisata karena hal tersebut menjadi pengaruh besar untuk wisatawan berkunjung kembali ke Rubina *Waterpark*.

#### **5.3.2 Untuk Peneliti Selanjutnya**

Pada penelitian ini peneliti berfokus hanya pada dua platform media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengintegrasikan berbagai platform media sosial yang lain. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan atau kepustakaan yang relevan. Gunakan juga variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.