

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Pemasaran media sosial terbukti memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung di Desa Cisambeng, sekaligus mempromosikan keunikan gastronomi lokal secara lebih luas dan efektif. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk dinas pariwisata, dan komunitas lokal, sangat penting untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi ini. Dengan demikian, implementasi pemasaran melalui media sosial membawa dampak positif yang signifikan bagi perkembangan pariwisata gastronomi di Desa Cisambeng dan Kabupaten Majalengka secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata gastronomi di Desa Cisambeng, Kabupaten Majalengka. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini.

1. Peran komunitas pabrik tahu dalam melakukan strategi pemasaran media sosial wisata gastronomi Desa Cisambeng?

Kualitas Konten (Strength). Kualitas visual yang tinggi merupakan kekuatan utama Desa Cisambeng. Ini mendukung upaya mereka dalam menarik minat wisatawan melalui konten menarik dan informatif. Namun, kelemahan (Weakness) terkait dengan keterbatasan sumber daya teknologi perlu diatasi dengan investasi berkelanjutan pada peralatan dan pelatihan. Kesempatan (Opportunity) besar ada dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner lokal dan memperluas jangkauan konten melalui promosi digital yang lebih terarah.

Pertumbuhan Audiens (Opportunity). Pertumbuhan audiens dipengaruhi oleh strategi digital yang kuat. Meskipun Desa Cisambeng telah menunjukkan

kekuatan dalam menarik audiens nasional, keterbatasan jangkauan internasional (Weakness) dapat diatasi dengan memperluas promosi ke pasar internasional dan meningkatkan kolaborasi dengan lembaga pariwisata. Potensi pertumbuhan wisata gastronomi semakin membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Tingkat Keterlibatan (Strength). Keterlibatan yang tinggi dengan audiens merupakan kekuatan yang menciptakan loyalitas kuat terhadap merek. Namun, ancaman (Threat) terkait perubahan algoritma media sosial bisa mengurangi visibilitas konten. Untuk mengatasi ini, Desa Cisambeng harus memanfaatkan platform manajemen konten dan analitik untuk mempertahankan interaksi yang aktif dan relevan dengan audiens, sambil terus memberikan konten edukatif yang menarik.

2. Pengaruh pemasaran melalui media social terhadap wisata gastronomi

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Validitas dan Reliabilitas pada Nilai AVE yang mencukupi (P1: 0,52; G1: 0,54) menunjukkan validitas konvergen yang baik dalam strategi pemasaran melalui media sosial, yang efektif dalam menjelaskan varians indikator wisata gastronomi. Nilai Composite Reliability (CR) yang tinggi (P1: 0,75; G1: 0,82) mengindikasikan konsistensi yang kuat dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur dampak pemasaran melalui media sosial.

Pengaruh Signifikan, dengan nilai R-Square yang berkisar antara 65,91% hingga 78,60%, pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel wisata gastronomi, terutama pada G1 dan G4. Meskipun ukuran efek F-Square tergolong sangat bagus dengan nilai 0.77 tertinggi, kontribusi variabel-variabel independen tetap signifikan dalam membangun kesadaran dan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan bahwa komunitas pabrik tahu di Desa Cisambeng memiliki strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan konsisten dalam

membangun kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap wisata gastronomi. Meskipun ada tantangan seperti ketergantungan pada media sosial dan persaingan ketat, validitas dan reliabilitas model menunjukkan bahwa strategi ini cukup kuat dalam menjelaskan dan memengaruhi variabel-variabel yang terkait dengan wisata gastronomi. Dengan nilai R-Square yang tinggi, pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki dampak signifikan, meskipun dengan ukuran efek yang kecil. Oleh karena itu, penting bagi komunitas untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas konten guna memaksimalkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi pemasaran digital wisata gastronomi di Desa Cisambeng, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- 1) Pengelola wisata di Desa Cisambeng diharapkan dapat memahami lebih jauh mengenai pengembangan strategi pemasaran media sosial serta memaksimalkan manajemen promosi wisata dengan lebih efektif.
- 2) Pemerintah diharapkan memperbaiki sistem kebijakan dan sosialisasi mengenai pengembangan strategi pemasaran wisata melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisata gastronomi dan pengetahuan masyarakat.
- 3) Wisatawan diharapkan memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran media sosial Desa Cisambeng, dan memberikan ulasan positif mengenai pengembangan konsep wisata ini, sehingga dapat membantu meningkatkan reputasi dan rekomendasi tempat wisata gastronomi tersebut.
- 4) Komunitas lokal di Desa Cisambeng diharapkan lebih aktif dalam berpartisipasi dan mendukung strategi pemasaran media sosial, termasuk dalam pembuatan konten dan promosi melalui media sosial.
- 5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan studi lebih lanjut tentang strategi maupun inovasi pemasaran media sosial atau digital lainnya yang lebih baik dan bermanfaat bagi kemajuan pariwisata di Indonesia.