

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan digital marketing yang telah dilakukan oleh pengelola memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Linggarjati. Dimensi digital marketing yang mencakup aspek *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* terbukti mampu mendorong minat kunjungan wisatawan yang tercermin dari tingginya skor rata-rata persepsi dan minat berkunjung responden. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi saluran utama penyebaran informasi wisata, yang secara efektif membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan untuk berkunjung. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara digital marketing dan minat berkunjung, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi digital, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran berikut disampaikan sebagai bentuk rekomendasi yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan ke Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan:

1) Bagi pengelola Taman Wisata Alam Linggarjati

Diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan menyajikan konten yang menarik secara visual, informatif, dan diperbarui secara konsisten. Selain itu, peningkatan interaksi dua arah dengan pengunjung melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap ulasan juga penting untuk membangun keterikatan dan loyalitas wisatawan.

2) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun kebijakan strategis pengembangan pariwisata berbasis digital, khususnya pada destinasi alam

konservatif. Dukungan dalam bentuk pelatihan pengelolaan media digital dan kolaborasi lintas sektor sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing pariwisata daerah.

3) Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam kajian digital marketing pada sektor pariwisata, serta mendorong penelitian lanjutan yang mengkaji pengaruh digital marketing dengan variabel-variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, atau perilaku kunjung wisatawan.

4) Bagi Masyarakat Umum dan Pelaku Wisata

Diharapkan dapat turut serta mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial pribadi dengan membagikan pengalaman positif selama berkunjung. Aktivitas ini dapat menjadi bentuk dukungan nyata terhadap promosi digital dan peningkatan citra destinasi secara organik.