

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan mengenai *social media marketing* melalui instagram dalam meningkatkan keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort :

1. Berdasarkan tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung di Maribaya Hotspring Resort mendapatkan penilaian tinggi dari respon wisatawan. Dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi adalah dimensi *Brand Choice*. Kepercayaan wisatawan terhadap Maribaya Hotspring resort merupakan salah satu destinasi wisata yang populer sehingga banyaknya wisatawan ingin melakukan kunjungan dan bermain ke Maribaya Hotspring Resort. Selain itu juga dengan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Maribaya Hotspring Resort membuat semua wisatawan merasa memiliki ketertarikan untuk datang dan berkunjung Maribaya Hotspring Resort sehingga tindakan tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisata.
2. Berdasarkan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort mengenai *social media marketing* melalui instagram yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, dan word of mouth* mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Persentase penilaian tertinggi ada pada dimensi *trendiness*, dengan membagikan informasi yang *up to date* dan akurat pada *social media* instagram memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan saat ingin melakukan kunjungan ke Maribaya Hotspring Resort. Selain itu juga dengan pengemasan atau konten yang di bagikan dibuat menarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk melihat konten yang ada di instagram Maribaya Resort mengenai produk wisata yang dimiliki oleh Maribaya Hotspring Resort dan setelah itu wisatawan dapat melakukan keputusan untuk datang berkunjung. Sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan dengan persentase terendah adalah *word of mouth*, hal ini dikarenakan kebanyakan wisatawan cenderung rendah terhadap kesediaannya untuk memberikan informasi mengenai Maribaya Hotspring Resort kepada teman atau orang terdekatnya

serta kesediaanya untuk melakukan *repost* mengenai Maribaya Hotspring Resort pada akun sendiri.

3. Penelitian ini menunjukkan *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan Maribaya Hotspring Resort yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan secara parsial hanya terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yaitu *Entertainment* dan *Trendiness*. Dua dimensi lainnya yaitu *interaction* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan namun tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Maribaya Hotspring Resort.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat memberikan masukan bagi destinasi wisata Maribaya Hotspring Resort untuk lebih maju serta menjadi sebuah referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

1. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan aplikasi jejaring sosial instagram. Dari sisi dimensi pertama *social media marketing* yaitu *entertainment*. Masih adanya tanggapan yang merasa kurang terhibur oleh konten yang dibagikan Maribaya Hotspring Resort. Sebaiknya adanya evaluasi dan perbaikan mengenai konten yang dapat memberikan hiburan dan perasaan senang bagi wisatawan yang melihatnya. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk menghibur wisatawan yang melihatnya yaitu adanya konten kuis/tebak-tebakan dan *give away* yang dilakukan oleh admin Maribaya Resort dengan *feedback* wisatawan akan mendapatkan hadiah seperti diskon harga atau mendapatkan promo pada saat berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort. Sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk melihatnya. Aktifitas yang dilakukan tersebut selain dapat

menghibur dan membuat wisatawan yang melihatnya senang, hal ini juga dapat meningkatkan interaksi antara admin Maribaya Hotspring Resort dengan wisatawan. Selain dengan adanya aktifitas yang memberikan interaksi dengan wisatawan. Pengemasan konten harus lebih ditingkatkan dari sisi kreatifitasnya seperti pembuatan *highlight video* mengenai produk yang ditawarkan yang dibuat seakan-akan adanya hal baru yang ada di Maribaya Hotspring Resort, hal tersebut akan memicu rasa penasaran bagi yang melihatnya.

2. Dilihat dari sisi *interaction* dapat dilihat bahwa hal ini berhubungan dengan saran entertainment yang harus dilakukan. Namun, *interaction* ini sendiri harus lebih ditingkatkan dengan cara lebih peka atau intens antara admin Maribaya Hotspring Resort terhadap wisatawan yang mengajukan pertanyaan baik melalui komentar ataupun *direct message* yang tersedia di instagram. Selain itu juga respon atau perilaku saat memberikan tanggapan lebih ramah atau lebih peduli lagi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh wisatawan ehingga wisatawan akan lebih merasa diutamakan, hal ini akan memicu keputusan untuk berkunjung setelah mendapatkan respon yang baik. Selain itu juga dapat dilakukannya mention, tag atau hashtag dalam kemudahan berinteraksi dan menyebarkan informasi mengenai Maribaya Hotspring Resort, hal ini bertujuan menjadi saran referensi atau peluang wisatawan mendapatkan informasi secara lebih luas dan mudah.
3. *Social media* instagram memberikan kesempatan dalam kreatifitas membuat konten atau informasi yang *up to date*, hal ini sejalan dengan dimensi *social media marketing* yaitu *trendiness* yang dimana konten yang diunggah merupakan konten yang kekininan dan informasi yang dimuat merupakan informasi yang terbaru. Rekomendasi yang harus dilakukan dengan meningkatkan kreatifitas terhadap pembuatan *Feed* atau konten seperti *tone* warna yang dituangkan atau *angel* foto dan video yang diambil lebih menarik dan di desain dengan apa yang sedang *highlight* saat ini. Selain kreatifitas yang dibuat, informasi yang dimuat harus informasi yang paling *up to date*, sehingga wisatawan yang melihatnya dapat mengetahui

apa yang sedang ada saat ini di Maribaya Hotspring Resort baik secara promo yang tersedia ataupun adanya kegiatan event yang sedang berlangsung di Maribaya Hotspring Resort yang dapat menarik minat dan perhatian wisatawan sehingga memutuskan untuk datang berkunjung. Muatan informasi yang dibagikan dapat berupa feed gambar dan video, ataupun dapat menggunakan *highlight instastory* pada saat penyampaian informasi.

4. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *word of mouth* merupakan dimensi yang memiliki tanggapan dan pengaruh paling rendah. Minat wisatawan untuk mempromosikan Maribaya Hotspring Resort kepada keluarga/temannya dan membagikan konten mengenai Maribaya Hotspring Resort masih rendah. Menangani hal tersebut pihak Maribaya Hotspring Resort harus lebih giat untuk menciptakan peluang pemasaran dari pihak eksternal yaitu salah satunya *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan. Memanfaatkan fasilitas yang ada pada *social media* instagram bisa menjadi media *word of mouth* bagi wisatawan yaitu dengan adanya hastag (#) dalam membagikan konten di akun wisatawan ataupun membangun interaksi pada kolom komentar istagram sehingga wisatawan dapat memberikan komentar dan membantu memberikan informasi mengenai Maribaya Hotspring Resort kepada wisatawan lainnya. Selain itu juga dilakukannya kuis yang melibatkan wisatawan untuk mempromosikan atau memberikan *tag/mention* kepada orang lain dengan *feedback* yang didapatnya yaitu berupa voucher atau kupon diskon baik tiket masuk atau potongan harga makanan dan minuman. Hal tersebut akan menarik minat wisatawan untuk melakukan *word of mouth* tersebut dengan hasil atau *feedback* yang diharapkan wisatawan.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan tanggapan mengenai keputusan berkunjung keputusan ke Maribaya Hotspring Resort. Dilihat dari sisi pemilihan produk pemilihan keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan kulinernya dibandingkan produk utama yang lainnya. Hal ini harus menjadi perhatian khusus dalam meningkatkan keputusan berkunjung berdasarkan keanekaragaman kuliner. Salah satu saran yang dapat

dilakukan adalah memperbanyak variasi makanan yang ditawarkan sehingga menarik selera. Konten atau produk makanan di foto dan dibagikan pada akun instagram agar menggugah selera dan menarik perhatian untuk ingin merasakan nikmatnya makanan yang ada di foodcourt Maribaya Hotspring Resort. Selain menambah dari variatif produk, promosi melalui kegiatan event kuliner lebih sering dan lebih menarik lagi setelah adanya event yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu juga dapat membuat promosi silang antara produk kuliner dengan produk lainnya sehingga menjadikan promosi yang didapatkan dalam pembelian 1 produk akan mendapatkan produk lainnya.

Selain tanggapan kuliner yang rendah, tanggapan mengenai produk atau fasilitas outbond yang kurang menarik perhatian dari hasil tanggapan responden. Maka dari itu, fasilitas yang harus mendapatkan perhatian khusus yang dimana tidak semua fasilitas umum tidak dapat digunakan oleh semua kalangan wisatawan khususnya untuk wahana anak-anak. Saran setelah adanya penelitian ini yaitu sebaiknya menambah fasilitas yang dapat dinikmati oleh semua wisatawan seperti menambah wahana permainan miniatur wahana yang disediakan bagi wisatawan remaja atau dewasa seperti mini *trampoline*, mini perosotan atau miniatur wahana outbond yang dapat digunakan oleh anak-anak dan balita. Serta wahana taman kecil dalam memanfaatkan area yang tidak tertata rapih agar terlihat lebih estetik.

6. Kepopuleran sebuah destinasi wisata menjadikan salah satu faktor wisatawan untuk datang berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa di dalam sebuah destinasi wisata memiliki kemenarikan tersendiri yang menarik perhatian wisatawan. Oleh karenanya pengelola harus dapat mempromosikan Maribaya Hotspring Resort sebagai salah satu destinasi wisata dengan segala kemenarikannya. Selain itu juga harus menciptakan sebuah *image* yang dimana Maribaya Hotspring Resort ini merupakan destinasi wisata yang memiliki fasilitas penunjang yang lengkap bagi wisatawan yang berkunjung sehingga respon yang tercipta pada pengunjung respon yang positif dan menyenangkan sehingga menjadi objek wisata yang selalu menjadi pilihan utama pengunjung saat berwisata. Mempromosikan

sebuah merek dapat dilakukan dengan cara membuat stiker yang menunjukkan Maribaya Hotspring Resort sebuah destinasi wisata yang dibagikan kepada wisatawan atau ditempel pada kendaraan wisatawan, hal ini akan teringat atau terlihat oleh wisatawan pada saat diluar kawasan Maribaya Hotspring Resort. Hal ini dilakukan dapat membuat atau menginformasikan merek Maribaya Hotspring Resort sebagai destinasi wisata.

7. Pemilihan waktu dalam berwisata pengunjung disesuaikan dengan kebutuhan dan waktu yang dimiliki oleh wisatawan itu sendiri. Menciptakan aktifitas atau daya tarik wisatawan seperti adanya promo pada hari tertentu ataupun adanya kegiatan lainnya seperti pameran yang dapat menarik perhatian wisatawan, maka hal tersebut akan menciptakan peluang wisatawan untuk berkunjung ke Maribaya Hotspring Resort tanpa melihat hari tersebut merupakan hari libur atau tidak. Sehingga wisatawan dapat berkunjung pada hari apa saja atau pada hari tertentu pada saat adanya aktifitas atau promo yang tidak setiap hari ada atau hanya berlaku pada hari-hari tertentu.
8. Menjadi sebuah daya destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat menjadi sebuah nilai tambah bagi destinasi wisata tersebut. Hal tersebut harus dapat dimanfaatkan oleh pengelola untuk menarik pangsa pasar wisatawan semua kalangan. Dengan hal tersebut wisatawan akan sangat mudah dan cocok ketika bersama siapa pengunjung tersebut datang, sehingga jumlah pengunjung yang datang akan lebih banyak lagi apabila fasilitas yang tersedia dan kemudahan dapat dirasakan oleh wisatawan semua kalangan usia.
9. Ketika melakukan kunjungan wisata tidak terlewat dengan aktifitas transaksi baik transaksi tiket maupun produk lainnya. Beragamnya metode pembayaran yang tersedia memudahkan wisatawan untuk melakukan transaksi segala pembayaran. Bagi pihak pengelola Maribaya Hotspring Resort sebaiknya menyediakan fasilitas metode pembayaran yang lebih beragam mulai dari metode konvensional hingga modern, saat ini lebih dari tiga metode pembayaran yang dapat dilakukan seperti uang tunai, debit,

kartu kredit serta yang saat ini dapat dilakukan dengan adanya kerjasama dengan berbagai perusahaan *star up* penyedia metode pembayaran seperti OVO, Go-Pay dan yang lainnya. Apabila telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dilakukan, hal tersebut dapat menjadi nilai tambah dan mempermudah wisatawan dalam melakukan transaksi sehingga dapat menyingkat waktu saat proses transaksi. Selain itu juga dapat mendapatkan promo atau *cashback* bagi wisatawannya yang melakukan transaksi menggunakan *e-money*.

10. Rekomendasi lainnya bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi atau memberi sumbangan dalam aspek teoritis dan akademisi bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata. Hal lain juga dapat dijadikan acuan atau masukan bagi penelitian lain mengenai *social media marketing* di objek lain.
11. Selain itu juga diharapkan adanya penelitian yang dapat dilakukan mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Maribaya Hotspring Resort yang dapat menjadi acuan dalam membuat strategi pemasaran. Serta menjadikan sebuah analisa dalam pemahaman karakteristik dan perilaku wisatawan yang berdampak pada pengembangan dan kemajuan destinasi wisata Maribaya Hotspring Resort.