BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung, peneliti dapat memaparkan sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi wisatawan terhadap pemasaran media sosial yang digunakan pengelola dalam mempromosikan Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai dimensi tertinggi hingga terendah. Dimensi pemasaran media sosial dengan penilaian tertinggi yaitu *Online Communities*, sedangkan dimensi terendah yaitu *Credibility* dengan nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengelola wisata Kawah Putih dan Ranca Upas sudah dilakukan dengan baik.
2. Gambaran minat berkunjung wisatawan ke Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini ditujukan dengan dimensi dengan penilaian tinggi yaitu minat transaksional, sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu minat refrensial. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi minat berkunjung wisatawan ke Kawah Putih dan Ranca Upas di Kabupaten Bandung hampir seluruhnya tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahawa promosi melalui media sosial berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan interpretasi tinggi/kuat. Hal ini menunjukan semakin tinggi promosi melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung khususnya pada Kawah Putih dan Ranca Upas sebagai objek penelitian.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak menyertakan pertanyaan kepada responden apakah sudah berkunjung atau belum ke Kawah Putih dan Ranca Upas sebagai filter untuk mengklasifikasikan responden.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pemasaran media sosial sebagai upaya dalam meningkatkan minat berkujung wisatawan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial di Kabupaten Bandung dapat ditingkatkan pada aspek *credibility* yaitu pengelola meningkatkan lagi kredibilitas media sosial. Penelitian yang dilakukan Minjeong tentang kredibilitas, salah satu elemen utama yang memulai dan memperluas keterlibatan publik dan efektivitas komunikasi di media sosial adalah kredibilitas media sosial (Pangaribuan, 2017). Untuk meningkatkan kredibililtas dapat dilakukan dengan merencanakan konsep desain yang sesuai dengan wisata yang dikelola, memberikan petunjuk lokasi yang sesuai dengan meyertakan alamat yang jelas, mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi dan melakukan interaksi dengan wisatawan.
2. Minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung dapat ditingkatkan pada aspek minat refrensial, maka peneliti menyarankan bagi pengelola wisata untuk meningkatkan lagi loyalitas kepada para wisatawan yang datang seperti pelayanan yang baik, fasilitas pendukung, aksesibilitas yang memadai dan kesesuaian kondisi yang ada dengan informasi yang diberikan untuk membangun kepuasan wisatawan sehingga wisatawan yang pernah berkunjung akan merekomendasikannya kepada orang lain disekitarnya.
3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu