

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai tahapan-tahapan penelitian seperti penyebaran kuesioner dan menganalisis data, maka peneliti mendapatkan berbagai temuan dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda), peneliti dapat menarik kesimpulan yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing* yang dikelola oleh Tahura Djuanda termasuk kedalam kategori sangat tinggi, yang berarti masyarakat menganggap bahwa pengelolaan media sosial yang dikelola oleh Tahura Djuanda dalam memasarkan wisata sudah sangat baik. Dimensi pada *social media marketing* yang menunjukkan persentase rata-rata tertinggi adalah dimensi *credibility* sedangkan dimensi yang memiliki persentase rata-rata terendah yaitu dimensi *online communities*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *social media marketing* di Tahura Djuanda sudah dilakukan dengan sangat baik.
2. Gambaran minat berkunjung masyarakat dalam berwisata ke Tahura Djuanda termasuk kedalam kategori tinggi, artinya masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi Tahura Djuanda dalam rangka berwisata. Dimensi tertinggi pada variabel minat berkunjung adalah dimensi minat transaksional, sedangkan minat eksploratif merupakan dimensi terendah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung masyarakat dalam berwisata ke Tahura Djuanda sudah baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Tahura Djuanda baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola Tahura Djuanda, maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya dalam meningkatkan minat berkunjung ke Tahura Djuanda.

## 5.2 Saran

Adapun pertimbangan beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti mengenai pengelolaan *social media marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan minat berkunjung ke Tahura Djuanda. Berikut merupakan pemaparan saran dari peneliti:

1. Dalam *social media marketing*-nya, dimensi *online communities* harus lebih ditingkatkan kembali oleh pengelola Tahura Djuanda yakni dengan cara selalu mewadahi komunitas-komunitas pecinta Tahura di media sosial dengan memberikan ruang untuk berdiskusi, serta meningkatkan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan di media sosial.
2. Mengenai minat berkunjung masyarakat, pengelola harus lebih meningkatkan dimensi eksploratifnya, peneliti menyarankan supaya pengelola meningkatkan performa pada web resmi dan komunitas *online* sehingga masyarakat dapat lebih variatif dalam menelusuri informasi mengenai Tahura Djuanda.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai minat berkunjung di Tahura Djuanda, disarankan untuk menggunakan variabel lain selain *social media marketing*. Hal ini bertujuan supaya pengelola Tahura Djuanda mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ke Tahura Djuanda, sehingga pengelola dapat mengevaluasi melalui penelitian ini dan penelitian selanjutnya.