

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 104 angket atau kuisioner kepada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol secara deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *social media marketing* di Taman Impian Jaya Ancol termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan berdasarkan tanggapan responden bahwa penerapan *social media marketing* melalui akun Instagram ancol taman impian sudah baik berdasarkan dimensi-dimensi pembentuk *variable* tersebut. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *trendiness* dengan total skor 858 dan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu *word of mouth* dengan total skor 390.
2. Keputusan berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol termasuk dalam kategori tinggi dan dapat dikatakan sudah baik. *Purchase Amount* menerima peringkat tertinggi di antara dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memilih untuk membawa keluarganya ke Taman Impian Jaya Ancol untuk *refreshing* dan wisata keluarga. Selain itu, destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol menarik minat semua orang untuk datang ke lokasi tersebut, sehingga tindakan tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisata
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *variable social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung di Taman Impian jaya Ancol. *Variable social media marketing* memiliki korelasi yang cukup kuat dan memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap *variable* keputusan berkunjung yang mana 62,5% adalah faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, berikut implikasi yang dapat dilakukan oleh pihak Taman Impian Jaya Ancol yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai permulaan, *social media marketing* adalah bentuk periklanan yang dapat diimplementasikan dengan bantuan alat dan *platform* digital seperti Instagram. Dari sisi dimensi pertama *social media marketing* yaitu *entertainment*. Masih adanya tanggapan yang merasa kurang terhibur oleh konten yang dibagikan Taman Impian Jaya Ancol. Sebaiknya perlu evaluasi dan perbaikan mengenai konten yang dapat memberikan hiburan dan perasaan senang bagi pengunjung yang melihatnya. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk menghibur wisatawan yang melihatnya yaitu adanya konten kuis/tebak-tebakan dan *giveaway* yang dilakukan oleh admin Taman Impian Jaya Ancol dengan feedback wisatawan akan mendapatkan hadiah seperti diskon harga atau mendapatkan promo pada saat berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. 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 Taman Impian Jaya Ancol 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 Taman Impian Jaya Ancol, 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 Taman Impian Jaya Ancol 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 sehingga 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 Taman Impian Jaya Ancol, hal ini bertujuan menjadi saran referensi atau peluang wisatawan mendapatkan informasi secara lebih luas dan mudah.

3. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *word of mouth* merupakan dimensi yang memiliki tanggapan dan pengaruh paling rendah. Minat wisatawan untuk mempromosikan Taman Impian Jaya Ancol keluarga/temannya dan membagikan konten mengenai Taman Impian Jaya Ancol masih rendah. Menangani hal tersebut pihak Taman Impian Jaya Ancol 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 *hashtag* (#) dalam membagikan konten di akun wisatawan ataupun membangun interaksi pada kolom komentar instagram sehingga wisatawan dapat memberikan komentar dan membantu memberikan informasi mengenai Taman Impian Jaya Ancol kepada wisatawan lainnya. Selain itu juga dilakukannya kuis yang melibatkan wisatawan untuk mempromosikan atau memberikan *tag/mention* kepada orang lain dengan feedback yang didapatkan 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

4. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *social media marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, peneliti menyarankan agar pihak Taman Impian Jaya Ancol dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa *social media* merupakan media promosi pariwisata paling efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan sifatnya yang viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar dengan luas.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut beberapa masukan atau rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Menambahkan variable yang diteliti seperti *social media marketing* melalui platform lain yang terkini seperti Tik Tok, Youtube Shorts atau Instagram Short Video ataupun variable independent lainnya dapat meningkatkan kebaharuan pada penelitian selanjutnya.
2. Mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain, menambah bacaan mengenai teori terbaru, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek destinasi dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang.
3. Memperbanyak jumlah sampel atau jumlah responden agar mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

