

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Pemasaran Digital

Taman Bunga Nusantara telah menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan website resmi sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Penerapan tersebut dilakukan melalui penyebaran informasi mengenai destinasi wisata, promosi event, publikasi konten visual berupa foto dan video, penyelenggaraan giveaway, serta interaksi aktif dengan audiens melalui media sosial. Pemasaran digital yang diterapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas destinasi, membangun citra positif, serta mempertahankan daya saing Taman Bunga Nusantara di tengah persaingan destinasi wisata di Jawa Barat.

2. Faktor Pendukung & Faktor Penghambat

Faktor pendukung pemasaran digital Taman Bunga Nusantara meliputi daya tarik destinasi yang khas berupa taman bunga tematik, fasilitas wisata yang beragam, pengelolaan konten digital yang konsisten, serta partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman melalui media sosial. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, kondisi cuaca yang memengaruhi proses pembuatan konten, keterbatasan kerja sama dengan *influencer*, serta persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat.

Faktor pendukung strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara meliputi daya tarik destinasi yang unik dan beragam, keberadaan fasilitas wisata yang lengkap, pengelolaan konten digital yang menarik, serta partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut membantu memperkuat promosi digital dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan.

Adapun faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang *digital marketing*, kondisi cuaca yang memengaruhi

proses produksi konten visual, keterbatasan penggunaan influencer sebagai media promosi, serta tingginya persaingan antar destinasi wisata yang juga aktif memanfaatkan pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

3. Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Analisis AISAS

Berdasarkan analisis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara telah diterapkan pada seluruh tahapan perilaku wisatawan. Pada tahap *Attention*, perhatian audiens dibangun melalui konten visual yang menarik. Pada tahap *Interest*, konten dan aktivitas interaktif mampu menumbuhkan ketertarikan wisatawan. Pada tahap *Search*, calon wisatawan memperoleh informasi melalui media sosial, website resmi, dan ulasan pengunjung. Pada tahap *Action*, informasi yang tersedia mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya, pada tahap *Share*, wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui foto, video, komentar, dan ulasan di media sosial yang secara tidak langsung membantu promosi destinasi. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital berdasarkan model AISAS mendukung efektivitas promosi sekaligus meningkatkan daya saing Taman Bunga Nusantara sebagai destinasi wisata di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Taman Bunga Nusantara

- a) Pengelola perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten digital agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
- b) Pengelola dapat memperluas kerja sama dengan *influencer*, *content creator*, maupun komunitas wisata untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat citra destinasi di media digital.

- c) Pengelola perlu meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan wisata guna mempertahankan kepuasan pengunjung sehingga dapat mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut secara digital melalui media sosial.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat terus mendukung pengembangan pariwisata Taman Bunga Nusantara melalui partisipasi dalam menjaga lingkungan wisata serta membantu mempromosikan destinasi melalui media sosial maupun rekomendasi kepada wisatawan lain.

1. Bagi Taman Bunga Nusantara

- a) Taman Bunga Nusantara perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi pengelolaan konten digital agar mampu mengikuti perkembangan tren media sosial dan mempertahankan keterlibatan audiens.
- b) Pengelola disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang *digital marketing* melalui pelatihan, workshop, maupun kerja sama dengan pihak yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital.
- c) Taman Bunga Nusantara dapat memperluas kerja sama dengan *influencer*, *content creator*, maupun komunitas wisata untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat branding destinasi.
- d) Pengelola perlu mengoptimalkan website resmi sebagai pusat informasi wisata yang lebih lengkap, interaktif, dan mudah diakses oleh calon wisatawan.

2. Bagi Pemerintah dan Pemangku Pariwisata

Pemerintah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, promosi bersama, serta penguatan kolaborasi antar destinasi wisata sehingga mampu meningkatkan daya saing pariwisata daerah secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas pemasaran digital menggunakan pendekatan kuantitatif atau

mengembangkan penelitian pada platform digital tertentu sehingga diperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap daya saing destinasi wisata.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital destinasi wisata dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), sehingga dapat mengukur secara lebih rinci pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, loyalitas pengunjung, maupun citra destinasi wisata. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji platform digital lain atau membandingkan strategi pemasaran digital antar destinasi wisata untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

