

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital dalam membangun minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan saling berkaitan. Dari sisi kekuatan, pengelola telah memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi utama dengan menampilkan konten visual berupa foto dan video yang mampu menarik perhatian wisatawan. Selain itu, penggunaan WhatsApp dan Messenger sebagai media komunikasi juga mempermudah interaksi antara pengelola dan calon pengunjung. Namun demikian, strategi yang diterapkan masih memiliki beberapa kelemahan, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, kurangnya konsistensi dalam pengunggahan konten, serta belum adanya perencanaan strategi yang terarah dan segmentasi pasar yang jelas.
2. Aspek peluang dan ancaman, perkembangan teknologi digital serta tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat menjadi peluang yang besar dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Selain itu, pengaruh rekomendasi dari wisatawan lain (*word of mouth*) juga turut berperan dalam meningkatkan minat kunjungan. Namun di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang perlu dihadapi, seperti meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, perubahan tren digital yang berlangsung cepat, serta meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap kelengkapan dan keakuratan informasi. Selain itu, keterbatasan literasi digital pada pelaku UMKM serta fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan juga menjadi tantangan dalam menjaga keberlanjutan aktivitas pariwisata di Wisata Sidomba Kuningan.

3. Upaya pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pengelola Wisata Sidomba Kuningan meliputi penyusunan jadwal konten yang terstruktur dan konsisten guna menjaga keberlanjutan promosi. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kualitas visual konten serta penyajian informasi yang lebih lengkap pada setiap unggahan, seperti harga tiket, jam operasional, fasilitas, dan paket wisata yang tersedia. Pengelola juga dapat memperluas pemanfaatan platform digital dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok agar jangkauan promosi lebih luas dan menjangkau segmen pasar yang berbeda. Di samping itu, kerja sama dengan influencer lokal maupun komunitas digital, serta penyediaan konten promosi interaktif seperti paket wisata, promo khusus, polling media sosial, dan virtual tour, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement serta membangun minat kunjungan wisatawan secara lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital di Wisata Sidomba Kuningan telah diterapkan dan mampu membangun ketertarikan awal wisatawan. Namun, strategi tersebut belum optimal dalam membentuk minat kunjungan secara konsisten dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital dalam membangun minat kunjungan wisatawan di Wisata Sidomba Kuningan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Sidomba
 - a. Pengelola perlu menyusun perencanaan konten digital secara terstruktur dan berkelanjutan, termasuk menetapkan jadwal unggahan rutin agar konsistensi promosi dapat terjaga.
 - b. Mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif dan informatif, seperti video pendek, testimoni wisatawan, informasi paket

wisata, serta konten edukatif mengenai fasilitas dan aktivitas wisata yang tersedia.

- c. Mempertimbangkan kerja sama dengan influencer lokal maupun komunitas digital guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik emosional calon wisatawan.
- d. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial melalui pelatihan digital marketing, sehingga strategi pemasaran dapat dikelola secara lebih profesional dan optimal.
- e. Menyajikan informasi praktis secara lengkap dan konsisten, seperti harga tiket masuk, jam operasional, lokasi, serta fasilitas yang tersedia, guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.

2. Bagi Pelaku UMKM

- a. Pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata perlu meningkatkan literasi digital agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi mandiri dan tidak sepenuhnya bergantung pada promosi dari pengelola.
- b. Melakukan koordinasi yang lebih intensif dengan pengelola terkait jadwal event atau peningkatan aktivitas promosi, sehingga dapat mempersiapkan stok produk dan strategi penjualan secara lebih optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat kunjungan wisatawan.
- b. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), citra destinasi, loyalitas wisatawan, atau kepuasan pengunjung guna memperkaya analisis.
- c. Melakukan studi komparatif pada beberapa destinasi wisata alam sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai

efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks yang berbeda.

