

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data serta pembahasan terkait dampak *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* destinasi wisata alam Mari Pro Sembahe, studi ini menyimpulkan beberapa poin utama:

1. *Social media marketing* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk *brand awareness* Mari Pro Sembahe. Penyampaian konten berinformasi jelas dan menarik menjadi faktor utama yang mempermudah audiens mengenali sekaligus mengingat destinasi tersebut, terutama melalui pembentukan kedekatan emosional serta keterpahaman materi pemasaran. Kendati demikian, efektivitas strategi ini belum mencapai titik optimal akibat minimnya komunikasi dua arah dan lambatnya respons terhadap komentar pengguna. Guna memperkuat dampaknya, pengelola perlu mengoptimalkan responsivitas, menjaga konsistensi interaksi, dan memacu keterlibatan aktif audiens.
2. Keberadaan *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Dominasi ulasan positif dari pengalaman nyata pengunjung yang tersebar di platform digital menjadi sumber informasi berakurasi tinggi yang dipercayai oleh calon wisatawan. Hal yang paling mempengaruhi adalah kualitas informasi yang jelas serta dominasi ulasan positif yang membentuk persepsi baik terhadap Mari Pro Sembahe. Selain itu minimnya ulasan negatif menjadi kekuatan karena memperkuat citra positif. Namun pengaruhnya dapat ditingkatkan dengan cara mendorong lebih banyak pengunjung untuk membagikan pengalaman positif mereka agar penyebaran informasi menjadi lebih luas dan lebih sering muncul.
3. Penggabungan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* melalui mekanisme saling menguatkan. Media sosial berperan dalam menarik perhatian dan menyebarkan informasi, sedangkan pengalaman pengunjung memperkuat kepercayaan dan keyakinan terhadap informasi tersebut. Kombinasi ini membuat Mari Pro Sembahe lebih mudah dikenal dan diingat, namun pengaruhnya masih tergolong terbatas karena interaksi dan partisipasi audiens belum optimal, sehingga *brand awareness* yang terbentuk masih pada tahap *recognition* dan *recall*.
4. Secara keseluruhan untuk meningkatkan *brand awareness* Mari Pro Sembahe, diperlukan penguatan pada interaksi media sosial, peningkatan kualitas dan kreativitas konten, serta dorongan kepada pengunjung untuk aktif membagikan pengalaman mereka. Disamping itu, pengelola disarankan untuk mengeksplorasi variabel pendukung lain seperti *brand image*,

customer experience, dan *word of mouth* guna membangun persepsi yang lebih mendalam dan membekas di memori calon pengunjung.

6.2 Saran

Beberapa rekomendasi berikut diharapkan memuat signifikansi praktis maupun teoritis, baik bagi manajemen destinasi maupun pengembangan penelitian mendatang:

1. Bagi Pengelola Wisata alam Mari Pro Sembahe

a. Variabel *social media marketing*

- 1) Pengelola perlu lebih aktif dalam merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dari audiens. Interaksi yang cepat dan ramah akan membuat audiens merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan kedekatan dan memperkuat ingatan terhadap Mari Pro Sembahe.
- 2) Membuat konten yang informatif, menarik dan kreatif seperti video pengalaman pengunjung, *behind the scene*, atau konten *storytelling*. Hal ini bertujuan agar audiens tidak hanya melihat, tetapi juga tertarik untuk berinteraksi dan mengingat wisata tersebut.
- 3) Pengelola perlu mengajak pengunjung untuk *tag*, membuat ulasan, atau membagikan postingan pengalaman mereka di media sosial. Semakin banyak pengalaman yang dibagikan, maka semakin luas penyebaran informasi dan semakin tinggi *brand awareness* wisata.

b. Variabel *electronic word of mouth*

- 1) Pengelola harus cepat dalam merespons setiap ulasan (baik positif maupun negatif) di *Google Review* atau kolom komentar secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola peduli terhadap pengalaman nyata pelanggan, masukan dan saran yang diberikan pengunjung.
- 2) Pihak Mari Pro bisa memberikan insentif kecil, seperti diskon di kafe atau *merchandise* bagi pengunjung yang mengunggah foto/video di *Story* Instagram dan menandai akun @villamaripro.
- 3) Untuk memicu E-WOM secara alami, pastikan fasilitas seperti spot foto dan area *glamping* selalu dalam kondisi bersih dan estetik, sehingga pengunjung terdorong untuk mendokumentasikannya secara sukarela.

c. Variabel *brand awareness*

- 1) Mari Pro Sembahe perlu menonjolkan keunikan (ciri khas) atau daya tarik khusus yang membedakannya dari wisata sejenis lainnya. Ciri khas ini penting agar wisata lebih mudah dikenali, diingat dan dipilih oleh pengunjung.

- 2) Pengelola perlu memastikan pelayanan, fasilitas, dan suasana wisata tetap nyaman dan menarik agar pengunjung memiliki kesan yang kuat dan ingin melakukan kunjungan ulang kembali.
2. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya
- 1) Guna menghasilkan eksplanasi yang lebih komprehensif, akademisi berikutnya disarankan mereplikasi model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel prediktor lain yang relevan terhadap *brand awareness*, seperti *brand image*, *customer experience*, maupun *word of mouth*.
 - 2) Mengingat keterbatasan cakupan kajian ini yang berfokus pada instrumen Instagram sebagai representasi *social media marketing*, ekspansi ekosistem digital termasuk pemanfaatan fitur Google Maps dan Google Rating sangat direkomendasikan untuk dianalisis pada penelitian mendatang.
 - 3) Derajat generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan melalui perluasan ukuran sampel (*sample size*) serta perluasan cakupan geografis populasi target.
 - 4) Pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumen dalam pembentukan *brand awareness* di sektor pariwisata dapat dicapai apabila studi selanjutnya mengadopsi pendekatan metodologis yang variatif, seperti metode kualitatif atau pendekatan kombinasi (*mixed methods*).

6.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa kendala metodologis yang teridentifikasi selama penjelajahan empiris ini meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel: Ktergeneralisasian temuan penelitian ini masih terbatas pada karakteristik spesifik subjek yang diamati, mengingat cakupan responden terbatas pada 103 partisipan.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada satu destinasi wisata, yaitu Wisata alam Mari Pro Sembahe, sehingga hasil penelitian bersifat spesifik pada objek tersebut dan belum tentu berlaku pada destinasi wisata lainnya.
3. Cakupan Variabel: Konstruk *brand awareness* dalam penelitian ini baru dievaluasi melalui dua variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, yang membuka peluang hadirnya faktor eksogen lain yang belum terakomodasi.
4. Pendekatan Metodologis: Akurasi data yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dalam pendekatan kuantitatif ini memiliki ketergantungan penuh pada persepsi subjektif serta tingkat kejujuran para responden.