

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap pengaruh pemasaran media sosial, citra destinasi, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Pasar Slumpring. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung. Melalui konten visual yang menarik, penyampaian informasi yang mudah dipahami, pembaruan informasi yang konsisten, serta interaksi yang baik dengan audiens, media sosial mampu mendorong ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Pasar Slumpring ke objek wisata pasar slumpring.
- b. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata pasar slumpring. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra positif yang melekat pada Pasar Slumpring, seperti suasana pasar tradisional yang menyatu dengan alam, pengalaman emosional yang menyenangkan, pelayanan ramah dari pengelola dan pedagang, serta kesan positif setelah berkunjung, mampu meningkatkan niat wisatawan untuk datang.
- c. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata pasar slumpring. Hal ini memperlihatkan bahwa keberagaman daya tarik Pasar Slumpring, mulai dari lokasi yang sejuk

di kawasan pegunungan, nuansa tradisional dan kearifan lokal, fasilitas penunjang wisata, hingga keunikan kuliner lokal, berhasil memberikan pengalaman berbeda yang mendorong wisatawan untuk memilih berkunjung.

- d. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Walaupun hasil analisis deskriptif menunjukkan penilaian responden terhadap aksesibilitas berada pada rata-rata nilai indeks yang tinggi, seperti kemudahan menemukan informasi rute, kejelasan petunjuk arah, serta kenyamanan area masuk, namun faktor ini belum menjadi penentu utama dalam mendorong minat berkunjung. Wisatawan lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti citra destinasi, daya tarik, maupun promosi melalui media sosial

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Pengelola Wisata Pasar Slumpring

a. Variabel Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek pasar Slumpring. Sehingga pengelola perlu memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan pengelolaan media sosial, khususnya pada akun Instagram dengan menambah interaksi di kolom komentar dan meningkatkan jumlah pengikut. Selain itu, akun TikTok sebaiknya dimanfaatkan secara optimal dengan memperbanyak konten yang menarik dengan video pendek

yang menggambarkan suasana dan keunikan pasar dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan dan konsisten agar daya tarik digital semakin kuat. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan promosi secara efektif.

b. Variabel Citra Destinasi

Citra destinasi terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke pasar slumpring, sehingga penting bagi pengelola untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah melekat, seperti nuansa budaya Jawa, sistem transaksi unik menggunakan koin bambu, serta keberagaman kuliner tradisional. Penyampaian citra ini melalui berbagai media akan memperkuat persepsi positif calon wisatawan terhadap destinasi.

c. Variabel Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata pasar slumpring, maka pengelola disarankan terus menambah variasi atraksi, memperkuat identitas lokal, dan menjaga kebersihan serta kenyamanan tempat wisata. Pertunjukan seni budaya, edukasi lokal, dan spot foto dapat menjadi tambahan daya tarik yang meningkatkan minat kunjung wisatawan.

d. Variabel Aksesibilitas

Akseibilitas tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, sehingga aspek ini belum menjadi perhatian utama wisatawan. Namun, pengelola tetap disarankan untuk berkoordinasi dengan

pihak desa atau pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas akses jalan, ketersediaan petunjuk arah, serta fasilitas parkir, agar pengalaman berkunjung semakin nyaman dan menjangkau lebih banyak segmen pengunjung di masa mendatang.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel, yaitu pemasaran media sosial, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan minat berkunjung, sehingga disarankan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman wisata, atau kepuasan pengunjung untuk memperkaya model penelitian
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di satu objek wisata, sehingga disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke destinasi wisata lain guna memperoleh hasil yang lebih dapat digeneralisasikan.
- c. Peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian berkelanjutan untuk memantau perubahan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu, agar memperoleh wawasan yang lebih relevan dalam strategi pengelolaan wisata.