BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat berkunjung pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah Di Desa Suka Baru, Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi online merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian calon wisatawan, karena memungkinkan penyebaran informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, dan berbagai aktivitas di pusat pelatihan secara luas dan mudah diakses. Dengan pemanfaatan media digital yang optimal, calon pengunjung dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman yang ditawarkan, sehingga mendorong ketertarikan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan intensitas promosi online perlu terus dilakukan agar mampu menjangkau lebih banyak wisatawan serta meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam hasil penelitian variabel promosi online indikator iklan (Saya merasa iklan online tentang Pusat Pelatihan Gajah memberikan informasi yang jelas dan memadai) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.70. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konten yang informatif dan menarik dalam

2. iklan tersebut. Iklan mungkin tidak menyajikan informasi yang cukup mengenai fasilitas, aktivitas, atau pengalaman yang bisa didapatkan pengunjung, sehingga calon pengunjung merasa kurang puas dengan detail yang diberikan.
3. Dalam hasil penelitian variabel peningkatan minat pengunjung indikator *promotion intention* (Saya bersedia ikut mempromosikan tempat ini melalui ulasan atau testimoni di platform digital) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.81. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman yang kuat dari pengunjung, sehingga mereka tidak terdorong untuk berbagi ulasan. Selain itu, tidak ada insentif yang memadai untuk mendorong pengunjung menulis testimoni, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya promosi mulut ke mulut. Untuk meningkatkan hal ini, pendekatan lebih personal dan pemberian insentif bisa mendorong pengunjung untuk lebih aktif berbagi pengalaman mereka.