

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan rumusan permasalahan, hasil analisis empiris, serta pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi wisatawan terhadap konten website bhaktialam.co.id menunjukkan bahwa *content marketing* yang disajikan dinilai menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Konten edukatif dan visual seperti kegiatan pertanian dan wahana wisata menjadi daya tarik utama yang menumbuhkan minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, diperbarui secara konsisten, dan memiliki nilai informatif serta visual mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap Agrowisata Bhakti Alam Pasuruan.
2. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hasil ini menegaskan bahwa penyajian konten yang menarik, informatif, dan berorientasi pengalaman (*experiential content*) berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Keberadaan konten yang menonjolkan aktivitas wisata, nilai edukatif, serta fasilitas yang diperbarui secara konsisten mendorong peningkatan keputusan berkunjung ke Agrowisata Bhakti Alam.
3. SEO Google belum berperan signifikan sebagai variabel moderasi antara *content marketing* dan keputusan berkunjung. Hasil uji menunjukkan bahwa penerapan SEO lebih berfungsi sebagai *awareness builder* daripada *decision driver*. Meskipun data SEMrush memperlihatkan peningkatan

jumlah kata kunci dan *site health score*, pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan masih terbatas karena strategi SEO lebih berfokus pada peningkatan visibilitas, bukan konversi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Agrowisata Bhakti Alam disarankan untuk terus memperbarui konten secara rutin dengan menambahkan unsur *storytelling* dan konten berbasis pengalaman wisata (seperti testimoni pengunjung atau tur virtual).
2. Pengelola perlu mengoptimalkan SEO melalui penggunaan kata kunci yang tepat, peningkatan kecepatan website, dan tampilan mobile. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi agrowisata lain dalam pengembangan pemasaran digital.
3. Pemasaran digital sebaiknya diintegrasikan dengan media sosial dan platform perjalanan daring. Selain website, pengelola juga perlu memperhatikan fasilitas, pelayanan, inovasi wisata, dan aksesibilitas karena keputusan berkunjung dipengaruhi berbagai faktor..