

BAB IV

HASIL ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING, ROADSHOW, DAN PROGRAM EVENT

Bab ini menjelaskan mengenai analisis efektivitas strategi dan taktik yang dijalankan dan evaluasi terhadap peran serta tanggung jawab yang dilakukan. Hasil analisis terhadap tujuh taktik yang dijalankan menunjukkan, bahwa penggunaan taktik social media Instagram ads merupakan *tools* yang paling efektif dalam menjangkau audiens. Sedangkan *tools* sales promotion cenderung efektif untuk mendorong audiens menuju tahap *action*. Pada pelaksanaan peran dan tanggung jawab berhasil menunjang dan mencapai tujuan strategi komunikasi serta pemasaran.

4.1 Evaluasi Strategi Komunikasi dan Pemasaran

Seluruh strategi komunikasi dan pemasaran dalam mengembangkan segmentasi baru Desa Wisata Lerep melalui *brand activation wellness tourism* telah selesai dilaksanakan selama tujuh minggu. Dalam tujuan menyebarkan *awareness* dan *interest* digunakan strategi serta taktik, yakni pemasaran media sosial, social media Instagram ads, shared media collaboration, roadshow, serta Whatsapp broadcast.

Secara keseluruhan dari penggunaan *tools* tadi berhasil menjangkau 27.756 orang dan memperoleh *interest* sebanyak 4.435 orang. Secara umum taktik social media Instagram ads berperan paling besar dalam menjangkau orang, yakni sebesar 24.215 *reach*. Sedangkan, taktik *shared media collaboration* cenderung paling kecil dalam menjangkau orang, yakni sebesar 145 *reach*. Kemudian, taktik pemasaran media sosial berperan paling besar dalam meningkatkan *interest* dengan memperoleh ketertarikan sejumlah 3.302 orang. Meskipun demikian, penggunaan roadshow dan Whatsapp broadcast cenderung lebih efektif untuk mendorong audiens menuju keputusan pembelian yang ditunjukkan dari keseluruhan pengunjung datang karena telah memperoleh *treatment* roadshow serta Whatsapp Broadcast.

Selain itu, penggunaan *tools* berhasil memperoleh *desire* dan *action* sebanyak 116 customer yang didapat dari taktik event serta sales promotion. Sales promotion merupakan salah satu *tools* yang paling efektif untuk mengonversi *desire* menjadi *action*. Namun, terlepas sebagai *tools* yang paling efektif, terdapat sejumlah 60 customer yang melakukan *booking* tanpa dilakukan *treatment* sales promotion tetapi telah memperoleh *awareness* melalui roadshow dan Whatsapp Broadcast.

Data	Tools	Awareness	Interest	Desire	Action	Result
(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, mayoritas responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi terbaru	Pemasaran Media Sosial	V	V			Memperoleh <i>views</i> sebesar 74.424 pada Instagram @desawisatalerep Memperoleh <i>reach</i> sebesar 2.876 akun melalui pembuatan konten Memperoleh 2.762 <i>profile visit</i> melalui pembuatan konten Memperoleh 390 <i>followers</i> media sosial @desawisatalerep Memperoleh 150 potential customer yang melakukan survei <i>wellness tourism</i> .

(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam mencari informasi.	Social Media Instagram Ads	V	V			Memperoleh 33.052 <i>views</i> pada tiga Instagram Ads Memperoleh 24.215 <i>reach</i> pada tiga Instagram Ads Memperoleh 650 <i>profile visit</i> melalui tiga Instagram Ads Memperoleh 14 konversi percakapan Whatsapp dari tiga Instagram Ads.
(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam mencari informasi.	Shared Media Collaboration	V	V			Memperoleh 4.198 <i>views</i> pada satu <i>collaboration post</i> dengan @visitjateng Memperoleh 145 <i>reach</i> pada satu unggahan <i>shared media collaboration</i>
(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, bahwa rekomendasi teman atau keluarga sangat berpengaruh	Roadshow	V	V			Memperoleh 520 audiens dari 13 komunitas yang dijangkau. Memperoleh sebanyak enam kelompok atau 240 potential

dalam memilih tempat wisata						customer yang tertarik datang Memperoleh 60 potential customer
(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, bahwa rekomendasi teman atau keluarga sangat berpengaruh dalam memilih tempat wisata	Whatsapp Broadcast	V	V			Memperoleh 520 audiens dari 13 komunitas yang dijangkau. Memperoleh sebanyak enam kelompok atau 240 potential customer yang tertarik datang Memperoleh 60 potential customer
(Usia 40-60 tahun) berdasarkan hasil riset, sebagian besar responden rela mengeluarkan biaya antara Rp35.000 – Rp50.000 untuk berwisata	Sales Promotion			V	V	Memperoleh 116 potential customer dari lima komunitas Memperoleh 56 peserta melalui treatment IMC Tools
(Usia 40-60 tahun) Berdasarkan hasil riset, mayoritas responden tertarik jika	Event			V	V	Memperoleh 116 potential customer dari lima komunitas Memperoleh 56 peserta melalui

diadakan wisata kebugaran						treatment IMC Tools
Total		Berhasil meningkatkan <i>awareness wellness tourism</i> Desa Wisata Lerep dengan menjangkau 27.756 orang.	Berhasil memperoleh ketertarikan audiens sebanyak 4.435 orang.	Berhasil memperoleh sebanyak 116 potential customer	Berhasil memperoleh sebanyak 56 customer melalui IMC Tools dan 60 customer secara organik	Memperoleh 116 pengunjung sebagai segmentasi baru <i>wellness tourism</i> Desa Wisata Lerep dari lima komunitas

Tabel 4.1 Evaluasi Strategi Komunikasi dan Pemasaran

4.2 Evaluasi Jobdesk

Selama melaksanakan strategi komunikasi dan pemasaran yang direncanakan, penulis memiliki peran sebagai data executive dan event manager. Tentunya, tiap peran tersebut memiliki kontribusi dalam mencapai tujuan *brand activation wellness tourism* Desa Wisata Lerep. Peran dan kontribusi tersebut akan lebih mendalam diulas pada penjelasan berikut.

Peran sebagai data executive menjalankan tanggung jawab dalam riset dan monitoring terkait capaian tujuan strategi komunikasi. Implementasi dari peran tersebut berhasil memperoleh data terkait penyusunan strategi taktik dan mencapai keseluruhan tujuan strategi komunikasi berupa aktivasi *wellness tourism* melalui peningkatan *followers, reach, profile activity, interest* serta kunjungan wisata sejumlah lima komunitas atau 116 peserta. Disamping itu, juga berhasil memperoleh wawasan terkait konsumen yang berfungsi sebagai evaluasi terhadap keseluruhan strategi dan taktik untuk diterapkan kedepannya oleh Desa Wisata Lerep.

Sebagai event manager berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event. Peran tersebut berhasil dilaksanakan dengan capaian memperoleh audiens dan peserta untuk diaktivasi melalui serangkaian strategi komunikasi dan pemasaran. Secara keseluruhan sebagai event manager berhasil memperoleh 12 komunitas PKK dalam aktivasi melalui roadshow, serta empat komunitas atau 56 peserta dalam aktivasi melalui event selama strategi berlangsung.

4.2.1 Data Executive

Peran yang dijalankan sebagai data executive dalam strategi komunikasi dan pemasaran brand activation dilandaskan pada teori *data-driven decision making capability* dimana suatu organisasi dapat memanfaatkan data dan informasi yang diperoleh untuk digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan. Data driven decision making dilihat sebagai kemampuan organisasi untuk memanfaatkan data, informasi, dan aset wawasan dalam serangkaian proses pengambilan keputusan yang terkoordinasi untuk mendukung, memberi informasi, atau membuat keputusan (Jia et al., 2015). Melalui pemanfaatan data tersebut, setidaknya terdapat empat aspek penting bagi data executive dalam menjalankan perannya, yakni pengumpulan data, integrasi data, kualitas data, dan akses data. Pelaksanaan peran sebagai data executive dalam mencapai tujuan brand activation *wellness tourism* Desa Wisata Lereng telah berhasil dilakukan sesuai dengan konsep yang ada.

Keberhasilan implementasi teori ditunjukkan melalui pengumpulan data riset yang terstruktur, integrasi data dari riset kuesioner menggunakan Google form dan angket untuk dikembangkan menjadi data yang dapat dipahami, kemudian berhasil menjaga kualitas data dengan melakukan penyesuaian terhadap data yang kurang baik, serta melakukan akses data dengan membagikan hasil data kepada beberapa pihak terkait, seperti marketing, media sosial spesialis, dan project leader.

Meskipun telah mengimplementasikan aspek penting sebagai data executive, tetapi pada pelaksanaannya masih terdapat ketidaksesuaian antara rencana dengan eksekusi. Ketidaksesuaian ini memiliki pengaruh terhadap hasil data yang diperoleh, sehingga pengambilan keputusan tidak seluruhnya mengakomodir seluruh kondisi yang terjadi.

4.2.1.1 Capaian

Secara keseluruhan data yang diperoleh dari riset dan monitoring capaian tujuan berhasil diimplementasikan dengan baik dalam bentuk perencanaan strategi, taktik, pengoptimalan strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan, serta evaluasi terhadap

berjalannya kegiatan. Selain berdampak terhadap perencanaan dan implementasi strategi serta taktik, juga memberikan masukan dan *insight* tersendiri bagi Desa Wisata Lerep dalam mengembangkan dan memasarkan *wellness tourism*.

4.2.1.2 Kendala dan Tantangan

Tantangan utama yang dihadapi adalah pada saat pengambilan data di lapangan dimana jumlah responden yang mengisi tidak sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Sehingga, hasil data yang diperoleh berdasarkan responden yang berpartisipasi dalam pelaksanaan riset walaupun secara jumlah tidak memenuhi rencana.

Meskipun demikian, hasil riset yang diperoleh berhasil dioptimalkan untuk mendukung perencanaan dan implementasi dari setiap strategi komunikasi dan pemasaran yang dibuat. Sehingga tantangan tadi tidak berpengaruh signifikan dalam perencanaan hingga evaluasi strategi dan taktik yang dibuat.

4.2.2 Event Manager

Peran sebagai event manager dijelaskan melalui teori manajemen proyek yang menyatakan bahwa proyek manajer bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan sumber daya agar tercapai secara efisien dan efektif (Richardson & Jackson, 2019). Aspek yang harus dilakukan sebagai event manager antara lain, inisiasi, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan penutup. Pelaksanaan sebagai event manager brand activation *wellness tourism* telah memenuhi seluruh aspek tersebut dan berhasil mencapai tujuan strategi komunikasi dan pemasaran, walaupun pada implementasinya terdapat kendala..

Secara umum event yang direncanakan bertujuan sebagai aktivasi bagi audiens terhadap *wellness tourism* Desa Wisata Lerep. Sehingga peserta yang mengikuti akan memperoleh kesadaran merek, menghasilkan minat terhadap *wellness tourism*, serta menciptakan pengalaman akan *wellness tourism* dan Desa Wisata Lerep. Aktivasi tersebut

diimplementasikan melalui serangkaian aktivitas, seperti senam sehat, menyantap hidangan sehat, edukasi olahan herbal, terapi ikan, serta fun games sehingga mengetahui secara jelas bagaimana bentuk dari wisata kebugaran yang dibawakan.

Meskipun demikian, pada pelaksanaannya masih terdapat kendala terkait penerapan rangkaian kegiatan. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan terdapat penyesuaian sehingga terdapat aktivitas yang tidak dilaksanakan, yakni fun games. Oleh karena itu, kendala yang terjadi berdampak pada tidak maksimalnya aktivasi yang diterima oleh peserta. Meskipun demikian, secara keseluruhan penyesuaian ini tidak berpengaruh signifikan yang dibuktikan dengan hasil riset yang menunjukkan sebanyak 73 persen peserta memiliki minat yang besar untuk datang kembali.

4.2.2.1 Capaian

Secara keseluruhan event yang dijalankan berhasil memperoleh minat dan partisipasi peserta. Keberhasilan ini dapat diketahui dari partisipasi peserta yang mengikuti event Saras Loka dimana melebihi jumlah dari rencana awal. Selain itu, tercapainya target komunitas juga membuktikan bahwa pelaksanaan event dapat dikategorikan sebagai keberhasilan event. Selain itu, berdasarkan riset evaluasi capaian kegiatan, menunjukkan bahwa 73 persen peserta memiliki minat yang besar untuk datang kembali mengikuti *wellness tourism* Desa Wisata Lerep.

4.2.2.2 Kendala dan Tantangan

Meskipun secara keseluruhan event dikategorikan berhasil, tetapi pada pelaksanaannya masih terdapat kendala. Implementasi event Saras Loka memiliki kendala dimana peserta datang melebihi rundown seharusnya. Terlebih event yang diselenggarakan dengan beragam komunitas juga menyebabkan seluruh peserta untuk datang semua terlebih dahulu dan tidak dapat dipastikan ketepatan waktunya. Sehingga berdampak pada pelaksanaan rangkaian kegiatan yang direncanakan dimana terdapat penyesuaian kegiatan

dengan meniadakan kegiatan fun games karena secara rundown melebihi batas waktu dan tidak optimal untuk tetap dilaksanakan. Namun, hal ini tidak mempengaruhi aktivasi *wellness tourism* secara keseluruhan.

4.3 Diskusi

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap strategi komunikasi dan pemasaran telah dilakukan, terdapat beberapa poin penting terkait efektivitas strategi dan taktik yang berjalan. Penggunaan *social media Instagram ads* merupakan taktik yang paling efektif dalam memperoleh *awareness* melalui jangkauan atau *reach*. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *mobile advertising* merupakan *tools* periklanan dengan pertumbuhan tercepat, disamping itu juga mampu menciptakan *engagement* dan dampak yang signifikan. Sedangkan penggunaan, *shared media collaboration* merupakan taktik yang kurang efektif dalam memperoleh *awareness*. Hal ini disebabkan audiens yang memiliki kontrol tinggi terhadap pemilihan konten yang muncul, sehingga dapat memilih konten apa yang relevan dengan preferensi. Kondisi ini sesuai dengan penjelasan (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa keterbatasan public relations melalui media sosial, ialah tingginya kontrol yang dimiliki audiens terhadap konten.

Disamping itu, penggunaan roadshow sebagai *tools* dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* juga cukup efektif dalam mendorong audiens menuju *action* melalui informasi yang dibagikan saat roadshow. Hal ini disebabkan karena pada saat melakukan *personal selling* dapat menggali informasi dari pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran serta presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Terakhir, *sales promotion* merupakan taktik yang paling efektif dalam mendorong audiens menuju *action* melalui penawaran-penawaran yang diberikan. Kondisi ini disebabkan, *sales promotion* bertujuan dalam meningkatkan penjualan, mengembangkan prospek penjualan, hingga meningkatkan aktivasi terhadap merek (P. Smith & Zook, 2020).