

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi dari pelaksanaan strategi komunikasi dan pemasaran brand activation *Wellness Tourism* Desa Wisata Lerep. Desa Wisata Lerep ingin mengembangkan diversifikasi pasar yang dimiliki dengan menjangkau segemntasi baru melalui *wellness tourism*. Sehingga diperlukan strategi komunikasi dengan menekankan pada *brand activation*. Strategi komunikasi tersebut diimplementasikan melalui tujuh taktik dengan strategi utama pada event dan roadshow. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan roadshow dan event efektif dalam mendorong audiens dan meningkatkan aktivasi terhadap *wellness tourism*. Namun, terlepas dari keberhasilan strategi dan taktik yang dicanangkan, terdapat beberapa saran bagi pelaksanaan program di masa mendatang dan bagi Desa Wisata Lerep.

5.1 Kesimpulan

Masalah utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Lerep sendiri adalah segmentasi yang terlalu fokus pada institusi pendidikan melalui wisata edukasi. Dalam mengatasi hal tersebut, Desa Wisata Lerep ingin memperluas segmentasi melalui wisata kebugaran atau *wellness tourism*. Implementasi perluasan segmentasi tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran brand activation agar audiens memperoleh pengalaman terkait *wellness tourism*. Strategi komunikasi yang disusun menggunakan PESO (*paid, earned, shared, dan owned*) media, sedangkan strategi pemasaran menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) tools. Taktik yang digunakan, antara lain pemasaran media sosial, social media collaboration, social media Instagram ads, roadshow, Whatsapp broadcasting, sales promotion, dan event. Serangkaian strategi dan taktik tersebut berhasil memperoleh *views, followers, reach, profile activity, interest*, dan kunjungan wisata ke Desa Wisata Lerep.

Dalam mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa strategi utama. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah menggunakan roadshow dan event “Saras Loka” yang berlangsung pada 23 Februari 2025 untuk memperoleh aktivasi

pengalaman secara langsung dari audiens. Peran yang dijalankan sebagai data executive dan event manager memiliki capaian berupa hasil riset yang digunakan sebagai dasar penentuan strategi taktik, serta berjalannya event sesuai rencana dan memperoleh kunjungan wisata sesuai target. Penggunaan strategi event terbukti paling efektif dalam memperoleh aktivasi terhadap *wellness tourism* karena menekankan pada pengalaman langsung berwisata. Strategi roadshow terbukti efektif dalam meningkatkan aktivasi audiens untuk mengarahkan pada tindakan. Strategi lain yang digunakan adalah pemasaran media sosial yang diunggah pada media sosial Instagram dengan menampilkan konten berisi pengenalan dan promosi *wellness tourism*. Penggunaan pemasaran media sosial cenderung lebih efektif apabila dioptimalkan dengan menggunakan *Instagram Ads* dan *collaboration post* untuk meningkatkan jangkauan dan pengikut.

Berdasarkan strategi dan taktik yang digunakan, penggunaan roadshow dan event cenderung paling efektif dalam mencapai brand activation terhadap *wellness tourism*. Sedangkan, penggunaan pemasaran sosial media cenderung tidak terlalu optimal apabila tanpa dilakukan *social media advertising* dan *shared collaboration*. Sehingga, penggunaan *social media advertising* dan *shared collaboration* cenderung lebih maksimal dalam mencapai tujuan peningkatan *followers*, *reach*, dan *profile activity*. Secara umum pelaksanaan strategi komunikasi berhasil berjalan dengan optimal, meskipun pada implementasi event terdapat kendala, yakni penyesuaian kegiatan akibat keterlambatan peserta. Pada akhirnya, strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan berkontribusi positif dalam memperoleh brand activation *wellness tourism* secara signifikan. Namun, segala bentuk strategi, taktik, dan kendala yang terjadi dapat dioptimalkan dan diatasi dalam meningkatkan aktivasi terhadap *wellness tourism* Desa Wisata Lerep.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Kampanye Mendatang

- a. Mundurnya *rundown* yang direncanakan akibat dari kedatangan peserta yang terlambat, perlu diatasi melalui manajemen waktu yang lebih efektif ketika menghadapi kendala serupa dengan tetap memaksimalkan aktivasi *wellness tourism* kepada peserta.

- b. Efektifnya strategi roadshow dalam menagarahkan audiens untuk mengikuti wisata kebugaran, dapat dimanfaatkan kembali untuk memperoleh minat audiens.
- c. Segmentasi yang diarahkan kepada komunitas dapat dioptimalkan dengan menjangkau kelompok komunitas yang lebih beragam untuk memaksimalkan segmentasi pasar yang dimiliki.

5.2.2 Saran untuk Desa Wisata Lerep

- a. Kemampuan social media advertising dalam menjangkau audiens secara luas dapat digunakan oleh Desa Wisata Lerep untuk meningkatkan jangkauan dalam memperkenalkan *wellness tourism*.
- b. Strategi *shared collaboration* juga berperan penting dalam meningkatkan jangkauan audiens, sehingga Desa Wisata Lerep dapat memanfaatkan *shared collaboration* yang dimiliki oleh stakeholder terkait untuk meningkatkan jangkauan.
- c. Hasil riset evaluasi dari berjalannya brand activation terhadap *wellness tourism* Desa Wisata Lerep dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi dan taktik yang lebih optimal di masa mendatang.

5.3 Implikasi

Terdapat beberapa implikasi praktis berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi dan pemasaran *wellness tourism* Desa Wisata Lerep yang dapat menjadi panduan dalam merencanakan dan menyusun strategi komunikasi serta pemasaran di masa mendatang.

Pertama, penggunaan strategi roadshow dan event terbukti paling efektif dalam mencapai brand activation. Roadshow yang dilakukan cenderung menggunakan pendekatan interaktif dan personal untuk menjelaskan produk *wellness tourism* sehingga audiens dapat memahami produk dengan lebih maksimal. Penggunaan event juga efektif untuk mencapai brand activation karena menekankan pengalaman langsung dalam merasakan *wellness tourism*. Oleh

karenanya, penggunaan roadshow dan event dapat menjadi strategi utama untuk mencapai aktivasi audiens.

Kedua, penggunaan pemasaran media sosial terbukti kurang optimal dalam meningkatkan aktivasi melalui *follow*, *reach*, dan *profile activity*. Diperlukan optimalisasi dengan menggunakan *social media ads* dan *shared collaboration* untuk memaksimalkan jangkauan dari konten yang diunggah. Hal ini dikarenakan *social media* dan *shared collaboration* terbukti dalam meningkatkan *follower*, *reach*, dan *profile activity*.

Ketiga, diperlukan manajemen risiko untuk mengantisipasi kendala dan tantangan dari setiap strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan. Terlebih dalam pelaksanaan event yang berkaitan langsung dengan aktivasi peserta. Oleh karena itu persiapan melalui perencanaan cadangan harus dilakukan agar tujuan strategi komunikasi dan pemasaran tetap dapat tercapai.

Melalui implikasi ini, strategi komunikasi dan pemasaran *wellness tourism* Desa Wisata Lerep yang akan diterapkan dapat lebih optimal dan efektif untuk mencapai brand activation sekaligus mencapai segmentasi pasar yang lebih mapan.