

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, serta implikasi dari strategi komunikasi pemasaran berupa *Brand Activation* terhadap produk baru berupa paket *wellness tourism* bernama Saras Loka. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk melakukan *Brand Activation* menunjukkan capaian yang signifikan secara *attention, interest, desire, dan action*. Melalui keempat strategi berupa *Direct Marketing, Sales Promotion, Content Marketing, dan Event*, semua strategi dinilai berhasil dalam menjalankan perannya masing-masing.

Selain itu, bagian ini akan membahas terkait saran strategi *marketing* di masa mendatang dan implikasi dari strategi marketing yang sudah diterapkan dalam *Brand Activation* ini terhadap DWL.

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama yang dihadapi Desa Wisata Lerep adalah ingin melakukan *brand expansion* untuk paket wisata *wellness tourism* ke segmen baru, yaitu wanita usia 40-60 tahun yang tergabung dalam komunitas di Kota Semarang sebagai target pasar primernya. Dalam rangka mengatasi hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran melalui *Brand Activation* dengan mengadopsi pendekatan IMC Mix dan PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned) *media*, dengan mencakup berbagai taktik untuk meningkatkan *reach* memperoleh *views, profile visits* di platform Instagram, serta mendorong kunjungan wisata kebugaran. Salah satu strategi utamanya adalah melaksanakan *roadshow* dan *event* “Saras Loka” yang diselenggarakan pada 23 Februari 2025 untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens. Strategi komunikasi pemasaran berupa *event* terbukti paling efektif dalam mengaktifkan minat terhadap *wellness tourism* karena fokus pada pengalaman wisata langsung (Experiential Marketing). Selain itu strategi komunikasi pemasaran *roadshow* juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

Penulis sebagai *Media Planner, Social Media Specialist, dan Content Videographer* memastikan strategi pemasaran melalui konten berhasil secara efektif. Berdasarkan hasil monitoring, terbukti Instagram Ads pada Content

Marketing dinilai paling efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *roadshow* melalui *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* merupakan *tools* yang paling efektif untuk memperoleh kunjungan Paket Wisata Saras Loka.

Terdapat tantangan dan hambatan yang terjadi, seperti ketidaksesuaian hari pengunggahan konten dan improvisasi dalam skrip, namun semua konten cenderung memiliki capaian *reach*, *views*, dan *profile visits* melebihi dari target awal yang sudah ditetapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, *tools* dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif terbagi menjadi dua. Pertama, untuk meningkatkan *awareness* dapat dilakukan melalui Content Marketing. Kedua, untuk *interest* dapat melalui Content Marketing pada Instagram Ads. Ketiga untuk *interest*, *desire*, dan *action* yang paling efektif adalah *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*. Melalui analisis ini diharapkan kedepannya terdapat gambaran untuk mengetahui prioritas mana yang dituju.

5.2.1 Saran ke Depan

- a. Perencanaan konten yang lebih strategis dengan menilai karakter audiens
- b. Perencanaan konten yang memiliki desain visual lebih sesuai dengan audiens yang ingin dituju
- c. Perencanaan *creative writing* yang lebih menarik dari segi *hook* pada 3 detik pertama

5.2.2 Saran untuk Desa Wisata Lerep

- a. Memperkuat taktik pada *owned* dan *paid media* terutama dalam memperkenalkan produk baru atau Paket Wisata Saras Loka
- b. Menggencarkan Instagram Ads untuk menaikkan *awareness*
- c. Mencoba *tools Direct Marketing* berupa *roadshow* untuk menawarkan produk baru

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi acuan untuk strategi pemasaran kedepannya. Pertama, strategi *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* menjadi *tools* yang berhasil mendatangkan pengunjung ke acara *launching* Saras Loka. Hal ini sesuai dengan keuntungan yang dijelaskan pada teori *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* dapat mendorong calon konsumen untuk tertarik, membeli, bahkan melakukan pembelian ulang pada produk baru. Kedua, *tools Social Media Marketing*, *Shared Media Collaboration*, dan Instagram Ads terbukti meningkatkan *reach*, dan *views* atau dapat disimpulkan *awareness* dari sosial media Instagram DWL. Ketiga, *tools event* dinilai efektif untuk *Word of Mouth* (WOM) karena memperoleh nilai sangat besar dalam surveinya untuk merekomendasikan DWL ke orang lain.