

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan, saran, dan implikasi dari pelaksanaan strategi komunikasi dan pemasaran *brand activation wellness tourism* Desa Wisata Lerep. Pelaksanaan strategi komunikasi melalui IMC tools; *personal selling, direct marketing, Instagram ads, social media collaboration, socmed marketing, sales promotion, dan experiential marketing* untuk menjangkau segmen baru dengan rilisan produk paket wisata baru. Pada bab ini juga membahas tentang optimalisasi kegiatan promosi di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Lerep yakni terlalu berfokus pada segmen untuk institusi pendidikan melalui konsep eduwisata sehingga kurangnya diversifikasi pasar. Dalam mengatasi hal tersebut, Desa Wisata Lerep mencetuskan sebuah inovasi sebagai pemantik melalui wisata kebugaran atau *wellness tourism*. Implementasi perluasan segmentasi tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi *brand activation* agar audiens memperoleh pengalaman terkait *wellness tourism*. Strategi komunikasi dan pemasaran yang disusun mengedepankan PESO (*paid, earned, shared, dan owned*) media, mencakup berbagai taktik untuk meningkatkan followers, reach, dan CTR pada Instagram, serta mendapatkan pengunjung untuk produk wisata kebugaran.

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 Creative dan Production Manager memiliki capaian berupa memroses desain visual dan pelaksana editor konten video hingga bertanggung jawab pada pengadaan barang. Penggunaan strategi *event* terbukti paling efektif dalam memperoleh aktivasi terhadap *wellness tourism*. Hal tersebut karena menekankan pada pengalaman langsung berwisata. Sementara 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.

Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi komunikasi berhasil berjalan dengan optimal, meskipun pada implementasi *event* terdapat kendala, yakni penyesuaian kegiatan akibat keterlambatan peserta. Pada akhirnya, strategi komunikasi 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.

Sebagai aktor *creative* dan *production manager*, penulis berperan penting dalam mendukung keberhasilan program ini. Penulis berhasil menciptakan desain visual yang konsisten dan menarik, memproduksi atribut promosi yang efektif, serta mendokumentasikan momen-momen penting selama acara. Meskipun menghadapi beberapa kendala, seperti revisi desain dan tantangan teknis dalam fotografi, penulis berhasil mengatasinya dengan solusi yang tepat, memastikan kelancaran proses dan pelaksanaan program komunikasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Campaign Mendatang

Pada *campaign* mendatang, untuk divisi Marketing, lebih dioptimalkan kembali mengenai publikasi konten digital atau pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan sebaran informasi mengenai produk wisata kebugaran. Melalui beberapa *tools* marketing, dapat lebih dioptimalkan untuk pembuatan konten yang dikemas dengan pilar hiburan, karena dinilai cukup efektif.

5.2.2 Saran untuk Desa Wisata Lerep

Rangkaian strategi komunikasi yang menggunakan beberapa integrasi *tools* marketing menjadi senjata yang efektif untuk mengenalkan produk wisata kebugaran pada segmen ibu-ibu dan lansia. Oleh karena itu, penting bagi tim Desa Wisata Lerep untuk kembali menggunakan rangkaian *tools* yang sama, dan

mengoptimalkan konten digital dengan memanfaatkan *user-generated content* (UGD) untuk mencapai jangkauan yang baik.

5.3 Implikasi

Terdapat beberapa implikasi praktis berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi dan pemasaran produk paket wisata kebugaran Desa Wisata Lerep yang nantinya dapat dijadikan panduan dalam merencanakan dan menyusun strategi komunikasi serta pemasaran di masa mendatang.

Pertama, penggunaan strategi *roadshow*, potongan harga, 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 *social media marketing* terbukti kurang optimal dalam meningkatkan aktivasi melalui follow, reach, dan CTR. Diperlukan optimalisasi dengan menggunakan fitur *Instagram ads* dan *shared collaboration* untuk memaksimalkan jangkauan dari konten yang diunggah. Karena, konten yang diunggah secara organik memunculkan angka yang cukup kecil dibanding dengan yang menggunakan fitur iklan dan kolaborasi.

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 menghadirkan pengalaman yang berarti bagi peserta. Oleh karenanya, diperlukan *backup plan* agar tujuan strategi komunikasi dan pemasaran tetap dapat tercapai secara optimal. Melalui implikasi ini, strategi komunikasi dan pemasaran *wellness tourism* Desa Wisata Lerep yang akan diterapkan dapat lebih efektif untuk mencapai *brand activation* sekaligus menciptakan segmentasi pasar yang lebih variatif.