

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan program *social media marketing* dan *event marketing* yang telah dijalankan oleh Good Vibes Health & Fitness Center menunjukkan capaian yang positif, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* yang diangkat melalui kampanye #BalanceInsideOut. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar hasil yang diperoleh ke depannya dapat lebih optimal dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Oleh karena itu, pada Bab ini berisi mengenai beberapa saran dan kesimpulan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Good Vibes Health & Fitness Center dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran berikutnya, baik melalui media sosial maupun aktivitas event.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan program marketing komunikasi yang dilakukan oleh Good Vibes Health & Fitness Center melalui *social media marketing* dan *event marketing* telah berjalan dengan baik dan terarah. Aktivasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, serta dua event utama yaitu Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates dan Run & Radiate by: Kahf Own The Way x Good Vibes, berhasil membangun keterlibatan audiens dan menghadirkan pengalaman langsung yang memperkuat kedekatan antara audiens dan brand Good Vibes

Pada *brand awareness*, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap Good Vibes mencapai 78,8%, sementara pemahaman terhadap konsep *wellness* mencapai 87,9%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens yang terpapar kampanye telah mengenal Good Vibes dengan cukup baik, memahami karakteristik mulai dari fasilitas hingga keunggulan yang dimiliki Good Vibes, serta mampu mengaitkannya dengan gaya hidup sehat dan seimbang. Hal ini

membuktikan bahwa rangkaian *campaign* berhasil menanamkan citra positif Good Vibes pada audiens.

Dari sisi *content marketing*, penerapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjadi kerangka utama dalam perumusan strategi. Target produksi konten tidak hanya tercapai, tetapi juga melampaui target dari rencana awal. Konten yang dipublikasikan berjumlah 61 konten, terdiri dari 14 *Feeds Instagram*, 14 *Reels Instagram*, dan 33 *Instagram story*. Aktivasi konten disusun secara adaptif mengikuti tren yang ada pada halaman *explore* atau FYP, serta didukung oleh pemanfaatan data *insight* Instagram Good Vibes untuk menentukan waktu mengunggah konten yang efektif. Strategi ini memperkuat jangkauan pesan kampanye #BalanceInsideOut sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan.

Dalam pelaksanaan *event marketing*, kegiatan dirancang berdasarkan tahapan manajemen event menurut Goldblatt, mulai dari riset kebutuhan audiens, perancangan konsep, perencanaan teknis, koordinasi antar pihak, hingga evaluasi. Hasilnya, target peserta terlampaui dan peserta menunjukkan antusiasme tinggi melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas interaktif dan audiens membuat *User Generated Content* (UGC) yang secara tidak langsung dapat memberikan pengalaman langsung dan memperluas *awareness* dari Good Vibes itu sendiri. Meski terdapat kendala keterbatasan SDM dan kendala teknis logistik seperti kesalahan cetak dan hambatan peralatan, seluruh kegiatan tetap dapat terlaksana dengan baik berkat koordinasi yang efektif serta solusi yang cepat di lapangan.

Selain peningkatan *brand awareness*, pelaksanaan karya bidang ini juga berdampak pada *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center. Minat terhadap membership, kelas *fitness*, serta layanan yang ditawarkan meningkat setelah audiens mengikuti event dan terpapar kampanye digital. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah member sebesar 37,4% (49 member) pada bulan Oktober dan 23,9% (43 member) pada bulan November. Angka ini secara jelas melampaui pertumbuhan member sebelum kampanye berlangsung (20%).

Meskipun ada peningkatan yang signifikan, target utama pertumbuhan 40% per bulan belum tercapai. Kendala dalam mencapai target ini disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, yaitu *low season* dan musim hujan ekstrem menjelang akhir tahun yang secara alami mengurangi minat masyarakat untuk beraktivitas di luar ruangan. Selain itu, audiens lebih memilih melakukan pembelian per visit untuk mencoba fasilitas yang ada pada Good Vibes sebelum berlanjut ke pembelian membership.

Secara keseluruhan, integrasi antara *digital campaign*, *event marketing*, serta strategi konten yang konsisten telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat pemahaman *wellness*, dan mendorong pertumbuhan minat *sales growth* terhadap produk dan layanan Good Vibes Health & Fitness Center.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan dan pelaksanaan program selanjutnya agar lebih optimal dan efektif:

1. Mengoptimalkan penggunaan *Instagram Ads* sebagai media promosi berbayar Good Vibes Health & Fitness Center disarankan untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan penggunaan *fitur Instagram Ads* secara lebih maksimal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan ads dapat membantu memperluas jangkauan konten, menjangkau audiens baru di luar *followers*, serta meningkatkan peluang terjadinya interaksi, terutama pada konten yang berkaitan dengan kampanye *wellness* dan promosi event.
2. Meningkatkan konsistensi konten digital di Instagram terutama Reels dan Feeds Good Vibes perlu lebih rutin mengunggah konten, terutama dalam bentuk *Reels* dan *Feeds* yang selama ini masih jarang di publikasi di Instagram. Dengan meningkatkan frekuensi dan variasi konten, audiens akan lebih sering terpapar informasi mengenai Good Vibes, sehingga *brand awareness* dapat terus meningkat dan *engagement* dengan audiens menjadi lebih kuat.

3. Mengembangkan program lanjutan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*)

Good Vibes dapat mengembangkan konsep event berkelanjutan, seperti Run & Radiate atau *outdoor class* rutin seperti Strech & Shine, agar audiens memiliki alasan untuk terus terhubung dan terlibat dengan Good Vibes dalam jangka waktu panjang. Selain itu, berkolaborasi dengan beberapa komunitas dan sponsor dapat memperkuat event yang akan dilaksanakan serta kolaborasi tersebut dapat terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra *brand* dari Good Vibes.

4. Menambah SDM khusus di bidang konten dan media sosial

Saat ini pengelolaan Instagram masih ditangani oleh satu orang, sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi dan kurang maksimal. Dengan adanya tambahan SDM yang fokus pada pembuatan konten, perencanaan ide, *editing*, dan manajemen media sosial, produksi konten bisa lebih konsisten, terstruktur, dan kreatif. Hal ini juga akan membantu Good Vibes menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.