

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman menyeluruh dari pelaksanaan karya bidang yang mencakup *wellness campaign* melalui integrasi platform *online social media marketing* dan platform *offline event marketing* untuk mengoptimalkan *brand awareness* serta *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center. Selain memberikan kesimpulan terhadap capaian program, bab ini juga memuat saran serta implikasi atas pelaksanaan karya bidang selama dua bulan kampanye.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan karya bidang melalui *wellness campaign* *#BalanceInsideOut* selama dua bulan, yang memadukan strategi *digital marketing*, *content marketing*, serta dua *event marketing* yaitu ‘Stretch & Shine’ dan ‘Run & Radiate’ dapat dikatakan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Seluruh rangkaian kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AISAS membantu menciptakan alur komunikasi yang lebih terarah. Media sosial Instagram @goodvibesid.smg menjadi kanal utama untuk menyampaikan *key message wellness campaign*, memperluas jangkauan target audiens, dan meningkatkan interaksi bersama audiens melalui berbagai konten *engagement*, *entertainment*, *lifestyle*, dan *educative*. Sementara itu, *event marketing* memberikan *experience* secara langsung yang memperkuat ikatan dengan audiens sekaligus dapat menyampaikan *key message* terkait *wellness campaign*.

Berdasarkan hasil survei pasca kampanye, terdapat peningkatan pemahaman audiens terhadap *wellness* dengan capaian kenaikan sesuai target yang telah ditetapkan. Selain itu, *brand awareness* Good Vibes Health &

Fitness Center mengalami peningkatan sebesar 27,8%. 78,8% responden mampu mengenali fasilitas, keunggulan, serta identitas Good Vibes Health & Fitness Center dengan benar setelah terpapar *digital campaign* dan dua *event* yang diselenggarakan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan konsisten. Dari sisi *event marketing*, kedua event berhasil mencapai dan bahkan melampaui target peserta. Event ‘Stretch & Shine’ mencapai 21 peserta dari target 20, sementara ‘Run & Radiate’ mencapai 180 peserta dari target 100. Selain jumlah peserta, indikator *User Generated Content* (UGC), kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta jumlah sponsorship juga menunjukkan hasil yang memuaskan.

Namun, pada aspek *sales growth*, tujuan peningkatan jumlah *membership* sebesar 40% perbulan belum tercapai. Walaupun, terdapat peningkatan signifikan pada data kunjungan atau *per-visit*, yang menunjukkan bahwa ketertarikan dan minat terhadap Good Vibes Health & Fitness Center telah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya bertransformasi menjadi keputusan untuk mendaftar sebagai *membership*. Situasi ini menunjukkan bahwa audiens membutuhkan waktu dan pengalaman jauh sebelum memutuskan untuk berkomitmen dalam bentuk *membership*.

Secara keseluruhan, program karya bidang ini memberikan gambaran bahwa integrasi platform online dan offline mampu memperkuat komunikasi pemasaran Good Vibes Health & Fitness Center, mengoptimalkan *brand awareness*, serta menumbuhkan minat audiens terhadap gaya hidup *wellness*, meskipun peningkatan *membership* belum dapat dioptimalkan dan masih memerlukan perbaikan strategi untuk kedepannya.

5.2 Saran

Agar program komunikasi dan aktivitas pemasaran Good Vibes Health & Fitness Center kedepannya dapat berjalan lebih optimal, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Optimalisasi konten Instagram secara konsisten.

Performa konten menunjukkan bahwa interaksi audiens lebih optimal pada konten *lifestyle* dan *educative* yang bersifat ringan dan relevan dengan isu *wellness*. Konten seperti ini perlu ditingkatkan secara kualitas maupun kuantitas untuk menjaga interaksi serta mendorong *awareness* audiens.

2. Memperkuat sistem *costumer nurturing* untuk meningkatkan konversi *membership*

Mengingat bahwa ternyata banyak audiens yang lebih memilih mencoba fasilitas terlebih dahulu dengan banyaknya *customer* yang memutuskan untuk datang per-*visit*, Good Vibes dapat mengembangkan strategi seperti *referral program*, agar minat berkunjung dapat berubah menjadi komitmen jangka panjang dalam bentuk *membership*.

3. Meningkatkan kolaborasi dengan komunitas dan *micro-influencer*

Kerja sama dengan komunitas seperti @semesterunn ataupun KOL yang relevan dapat diperluas untuk menjangkau segmen audiens baru yang selaras dengan positioning Good Vibes Health & Fitness Center.

4. Evaluasi rutin terhadap insight konten dan performa *event*

Evaluasi bulanan terhadap KPI, performa konten, dan performa *event* dapat membantu mengidentifikasi strategi yang paling efektif, sehingga program dapat terus berkembang dan mengantisipasi kesalahan yang sebelumnya terjadi.

5. Peningkatan koordinasi antar pihak

Beberapa kendala selama pelaksanaan *event* terjadi akibat keterbatasan koordinasi dan miskomunikasi. Kedepannya komunikasi antara tim Good Vibes dan tim eksternal atau pihak luar perlu di perhatikan kembali untuk memastikan eksekusi yang lebih optimal.

5.3 Implikasi

Pelaksanaan karya bidang ini memberikan implikasi yang signifikan bagi strategi komunikasi Good Vibes Health & Fitness Center, terutama dalam memahami perilaku target audiens terhadap *wellness campaign*. Hasil *wellness campaign* #BalanceInsideOut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dengan *key message* yang konsisten berpengaruh dalam membangun *brand image*, memperluas jangkauan target audiens, serta menumbuhkan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness*. Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang untuk membangun narasi *wellness*, mempertahankan gaya komunikasi yang positif, dan membentuk ikatan dengan audiens. Selain itu, *event marketing* terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan *experience* yang memperkuat pesan kampanye. Interaksi peserta selama *event* menjadi media yang efektif untuk meningkatkan nilai yang diusung Good Vibes Health & Fitness Center yaitu keseimbangan tubuh dan pikiran.

Meskipun tujuan meningkatkan *sales growth* belum optimal, data menunjukkan bahwa program karya bidang berhasil meningkatkan minat dan ketertarikan audiens terhadap layanan Good Vibes Health & Fitness Center. Hal ini menjadi dasar bahwa strategi komunikasi selanjutnya perlu berfokus pada konversi dan loyalitas audiens, bukan hanya *awareness*. Pelaksanaan karya bidang ini membuktikan bahwa integrasi *online* dan *offline* menjadi hal penting dalam membuat kampanye yang komprehensif. Strategi IMC yang digunakan terbukti membantu menjaga konsistensi pesan dan mendorong ikatan dengan audiens. Program karya bidang ini memberikan pemahaman mendalam tentang integrasi *social media marketing* dan *event marketing* untuk *wellness campaign* dapat diimplementasikan untuk mendukung perkembangan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk pertumbuhan brand di *fitness industry*.