

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis peneliti mengenai pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pengelola Umbul Brintik dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*, dapat diketahui bahwa Pengelola Umbul Brintik menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pengelola Umbul Brintik dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui beberapa tahap perencanaan. Pengelola Umbul Brintik telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) serta menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiential*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive selling*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), serta penjualan pribadi (*personal selling*) untuk meningkatkan *brand awareness* Umbul Brintik.

Dalam praktiknya, Umbul Brintik menargetkan usia lansia dan komunitas pensiunan sebagai segmen utama, sejalan dengan konsep *wellness tourism* yang menawarkan manfaat kesehatan. Strategi ini telah berhasil meningkatkan *brand awareness* hingga tahap *brand recall*, yang ditunjukkan oleh temuan wawancara dengan narasumber. Meskipun masyarakat mengenali nama Umbul Brintik, mereka tidak serta-merta mempercayai klaim manfaat kesehatannya. Sebagian calon pengunjung merasa perlu membuktikan sendiri sebelum sepenuhnya yakin terhadap manfaat yang ditawarkan. Pengelola dapat mengembangkan pengalaman yang lebih menarik di Umbul Brintik. Misalnya, dengan menawarkan paket wisata kesehatan atau aktivitas yang melibatkan pengunjung secara langsung, sehingga mereka tidak hanya datang untuk menikmati objek wisata, tetapi juga merasakan manfaat langsung dari pengalaman tersebut.

Namun, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran, masih terdapat kendala pada periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Tidak adanya tim marketing khusus menyebabkan fitur iklan berbayar (*ads*) kurang dioptimalkan, sehingga jangkauan pemasaran digital masih terbatas dan hal ini menjadi alasan mengapa 3 aspek pada bauran komunikasi pemasaran tidak maksimal dalam pengimplementasian saat melakukan pemasaran Umbul Brintik. Meskipun demikian, pengelola tetap aktif dalam memposting konten secara rutin, yang membantu dalam menjangkau *audiens* tertentu. *Word of mouth* dan *Event and Experience* menjadi pemasaran yang paling berpengaruh nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Umbul Brintik, *Word of mouth* berpengaruh karena banyaknya wisatawan yang datang ke Umbul Brintik atas rekomendasi orang terdekat. Sedangkan *Event and Experience* pada kegiatan Senam Aquatic menjadi salah satu daya tarik karena dengan memberikan pengalaman mendalam bagi wisatawan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Umbul Brintik telah berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun masih terdapat peluang perbaikan. Untuk memperkuat kepercayaan *audiens* dan menjangkau pasar yang lebih luas, perlu dilakukan optimalisasi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan iklan berbayar serta peningkatan interaksi melalui media sosial.

Umbul Brintik memiliki berbagai fasilitas yang potensial, namun jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang maksimal, fasilitas tersebut tidak akan berkembang dan dapat berujung pada penurunan profit atau keuntungan. Hal ini akan semakin sulit jika tidak didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni. Penting bagi Umbul Brintik untuk memaksimalkan SDM yang masih bertahan guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata ini. Untuk mengoptimalkan pemasaran dan periklanan, sebaiknya Umbul Brintik membentuk tim pemasaran khusus yang fokus pada pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Tim ini dapat merancang strategi iklan berbayar yang lebih terstruktur dan memastikan anggaran pemasaran digunakan dengan efisien untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

5.2 Saran

5.2.1 Pengelola Umbul Brintik

Berdasarkan analisis dan temuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pengelola Umbul Brintik, terdapat beberapa saran untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan keberlanjutan upaya peningkatan *brand awareness* serta kepercayaan *audiens*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Iklan Berbayar (*Ads*)

Pengelola perlu mempertimbangkan untuk memanfaatkan iklan berbayar di platform Instagram @umbulbrintik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menggunakan iklan terarah yang berbasis minat atau lokasi dapat meningkatkan visibilitas Umbul Brintik kepada segmen pasar yang lebih relevan.

2. Pembentukan Tim Pemasaran Khusus

Untuk mengoptimalkan periklanan dan pemasaran interaktif, sebaiknya Umbul Brintik mempertimbangkan untuk membentuk tim pemasaran khusus yang berfokus pada pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Tim ini dapat membantu merancang strategi iklan berbayar yang lebih terstruktur dan memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara efisien untuk hasil yang lebih optimal.

3. Peningkatan Interaksi di Media Sosial

Pengelola Umbul Brintik perlu lebih meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial melalui konten yang lebih menarik dan relevan, seperti testimoni pengunjung, cerita sukses, atau informasi kesehatan yang berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan.

4. Pemanfaatan Testimoni dan Ulasan Pengunjung

Pengelola bisa lebih mengoptimalkan testimoni atau ulasan dari pengunjung yang puas melalui media sosial atau platform ulasan. Meminta pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan Umbul Brintik kepada teman-teman mereka dapat

memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan calon pengunjung.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih memperdalam kajian dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* Umbul Brintik. Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian tentang Pengaruh Iklan Berbayar di Media Sosial

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang dampak dari iklan berbayar di media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* dan pengunjung Umbul Brintik. Penelitian ini bisa mencakup analisis performa iklan yang berbayar di berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, atau *Google Ads*, serta efektivitasnya dalam mencapai *audiens* yang lebih luas.

2. Analisis Kebutuhan Tim Pemasaran Profesional

Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana pembentukan tim pemasaran yang lebih profesional dapat berdampak pada peningkatan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Umbul Brintik, serta bagaimana organisasi dan struktur tim pemasaran dapat dioptimalkan.

3. Studi Tentang Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali bagaimana strategi *word of mouth* dapat dimanfaatkan lebih optimal. Penelitian tentang Pengembangan Kepercayaan Masyarakat terhadap Klaim Kesehatan yang mereka tawarkan.