

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis komunikasi pemasaran komunitas Jalan Jalan Jajan dalam membangun *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas telah dijalankan secara tersistematis melalui implementasi elemen bauran pemasaran 7P. Komunitas Jalan Jalan Jajan telah melakukan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi utama, perencanaan pesan, dan membangun interaksi dua arah dengan anggota atau audiens. Penyampaian pesan tersebut dilakukan untuk menonjolkan konsep *walking tour* sebagai pengalaman nyata yang inklusif.

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas dapat diwujudkan melalui bauran pemasaran 7P. Pada elemen *product*, komunitas tersebut menawarkan layanan berupa *walking tour* dengan konsep minimal 7.000 langkah sebagai ciri khas kegiatan. Pada elemen *price*, penetapan harga dapat disesuaikan dengan jenis kegiatan, segmentasi peserta, dan bersifat terjangkau. Pada elemen *place* terlihat dari pemilihan lokasi kegiatan di Yogyakarta dan kondisi tertentu di Solo. Pada elemen *promotion* dilakukan melalui pendekatan visual dan narasi yang menarik melalui konten yang diunggah di media sosial. Pada elemen *people* terlihat dari peran aktif pengelola dalam menyusun kegiatan dan membangun suasana kebersamaan. Pada elemen *process* ditunjukkan melalui alur kegiatan yang terkonsep. Pada elemen *physical evidence* terlihat dari dokumentasi kegiatan, identitas visual, dan merchandise komunitas.

Komunitas Jalan Jalan Jajan tidak melakukan promosi melalui iklan yang berbayar, melainkan hanya mengandalkan konten-konten yang diposting di Instagram dan partisipasi dari anggota komunitas. Temuan tersebut sejalan dengan komunikasi pemasaran yang menegaskan adanya konsistensi pesan serta keterlibatan anggota komunitas dalam membangun *brand awareness*. Dalam pandangan Kotler dan Keller, konsistensi komunikasi yang dibangun

dapat memperkuat ingatan dan pengenalan konsumen terhadap komunitas Jalan Jalan Jajan. Tim konten Jalan Jalan Jajan memiliki peran penting untuk menjaga dan menyampaikan pesan melalui musik, suasana konten, dan visual.

Partisipasi anggota dalam menyebarkan konten di media sosial juga membantu mempromosikan Jalan Jalan Jajan dengan sukarela. Berdasarkan pengalaman pribadi, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar. Keterlibatan anggota Jalan Jalan Jajan dapat memperkuat pesan promosi dan memperluas jangkauan audiens secara natural.

Sedangkan hasil temuan mengenai *brand awareness*, komunitas Jalan Jalan Jajan telah berada pada tingkatan *brand recall* di kalangan anggotanya, dengan ditunjukkan dengan kemampuan anggota dalam mengenal dan mengingat konsep komunitas. Namun demikian, masih terdapat adanya kemungkinan bahwa di luar lingkup anggota aktif, tingkat *unaware of brand* masih ada. Sehingga diperlukan jangkauan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* yang lebih luas.

Tahap *brand recall* ditunjukkan dari kemudahan anggota dan pengikut dalam mengingat Jalan Jalan Jajan sebagai komunitas yang eksplorasi kuliner dengan ciri khas tagline “Sedikit Jalan Banyak Jajannya”, yang konsisten digunakan dalam komunikasi di Instagram. Apabila komunitas ini dikembangkan dan berkelanjutan, komunitas dapat mencapai *brand awareness* tahap *top of mind*. Namun tahap *brand recall* juga menjadi modal dalam menjalin kerja sama dengan *brand* besar atau UMKM lokal karena komunitas telah memiliki identitas yang jelas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk dikembangkan menggunakan metode kuantitatif atau campuran (*mixed methode*) yang bertujuan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara komunikasi pemasaran dan *brand awareness* serta melakukan pengukuran melalui tingkatan *brand*

awareness melalui pengujian indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* pada anggota komunitas dan non-anggota komunitas.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupannya pada komunitas yang serupa seperti di sektor gaya hidup, wisata, hobi atau wilayah untuk membandingkan komunikasi pemasaran antar komunitas dengan menggunakan teori tambahan seperti komunikasi pemasaran digital, *customer based brand equity*, dan *engagement theory* untuk memperkaya sudut pandang analisis dalam konteks komunitas.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, komunitas Jalan Jalan Jajan disarankan untuk menjaga konsistensi identitas visual sebagai ciri khas konten. Pengelola komunitas dapat mengeksplorasi konten yang interaktif untuk memaksimalkan partisipasi audiens di Instagram.

Dokumentasi kegiatan dapat dimanfaatkan lebih luas sebagai aset komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan calon anggota baru. Mekanisme pendaftaran dan seleksi calon anggota terus disempurnakan untuk menjaga transparansi, efektivitas, dan kenyamanan.

Pengelola komunitas disarankan untuk mengembangkan promosi agar jangkauan audiens lebih luas sehingga akan ada lebih banyak minat dan ketertarikan orang lain untuk mengikuti kegiatan.