

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data dalam penelitian ini mengenai Analisis Peran Pengelola *Digital marketing* dalam Membangun *Brand image* Gedung De Majestic sebagai Wisata *Heritage*, beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran digital untuk membangun citra merek Gedung De Majestic sebagai warisan budaya dan tujuan wisata. Faktor penghambat seperti regulasi, perizinan, dan konservasi harus diperhatikan dengan seksama. Tantangan dalam memanfaatkan *platform* digital harus diatasi dengan terobosan kreatif yang sejalan dengan karakter Gedung De Majestic. Diperlukan teknologi, kreativitas, dan komitmen terhadap pelestarian Gedung De Majestic. Peluang besar untuk membangun *brand image* wisata *heritage* yang kuat dapat dimanfaatkan dengan faktor pendukung yang dimiliki dalam pengelolaan melalui pemasaran digital yaitu dengan dukungan Pemerintah Provinsi, BUMD, dan pendekatan cermat terhadap pelestarian nilai-nilai sejarah dan karakter Gedung.
2. Pengelola Gedung De Majestic telah berhasil memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan *situs web* dalam strategi pemasaran digital. Mereka telah cerdas dalam memilih platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Facebook*, dan *WhatsApp* yang sesuai dengan preferensi audiens saat ini. Aktivasi Gedung De Majestic melalui berbagai acara telah membantu mempromosikan gedung dan membangun citra merek yang kuat. Kerjasama dengan pemerintah dan komunitas lokal juga berdampak positif dalam memperkenalkan Gedung De Majestic sebagai tempat bersejarah yang hidup dan aktif.
3. Pengelolaan *digital marketing* Gedung De Majestic sangat bijak dengan fokus pada generasi *milenial* dan pengguna media sosial seperti *Instagram*.

Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan generasi *milenial* kuat terkait dengan media sosial. Pemasaran melalui media sosial, terutama *Instagram* dan *WhatsApp*, memiliki dampak besar karena dapat mencapai berbagai kelompok usia dan wilayah di Indonesia. Dalam *event-event* yang diadakan, Gedung De Majestic berhasil menarik minat beragam kelompok masyarakat dan menjalin ikatan dengan *audiens*.

Analisis berdasarkan indikator *digital marketing* menunjukkan beberapa hal penting. Pertama, interaksi dengan *audiens* harus ditingkatkan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih efektif. Kedua, penggunaan *incentive programs* sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dari Gedung De Majestic. Ketiga, desain tampilan *platform* sosial media, seperti *Instagram*, perlu mendukung identitas dan pesan merek yang akan disampaikan, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Dalam hal biaya, pengelola pemasaran digital De Majestic melalui media sosial memiliki keuntungan dalam mengurangi pengeluaran dibandingkan metode tradisional seperti cetak brosur. Secara keseluruhan, pengelolaan *digital marketing* pada Gedung de majestic telah berhasil mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran digital yang efektif melalui pemilihan platform yang tepat, interaksi aktif dengan *audiens*, dan pengelolaan biaya yang efisien. Implikasi positif ini mengarah pada pembangunan citra merek wisata *heritage* yang kuat dan lebih luas, serta mengukuhkan peran media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam era digital saat ini.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan yang kuat untuk memberikan manfaat yang berarti kepada berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, dalam konteks pengelolaan daya tarik wisata dan pemasaran digital. Dengan merangkul manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam memajukan ilmu pengetahuan dan juga mendukung pengembangan praktik terbaik dalam pengelolaan pemasaran digital dan pembangunan *brand image* pada destinasi wisata *heritage* seperti De Majestic

Bandung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana pengelolaan *digital marketing* dapat mempengaruhi pembentukan dan percepatan *brand image* wisata *heritage*, memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk citra merek dan bagaimana interaksi dengan *audiens* melalui *digital marketing* dapat memengaruhi persepsi mereka
- b. Pemilihan platform media sosial yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image* dan persepsi yang dibentuk oleh *audiens* terhadap destinasi wisata *heritage*. Hal tersebut dapat memberikan wawasan lebih lanjut dalam pengembangan teori pemasaran dan branding suatu destinasi wisata di era digital, selain itu temuan ini dapat mengidentifikasi jenis konten dan pendekatan komunikasi yang lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran

2. Implikasi Praktis

- a. Pengelola destinasi wisata *heritage* dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan menentukan *platform* media sosial yang paling relevan dengan target *audiens* yang dituju. Hal ini membantu dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha yang dilakukan secara lebih efisien
- b. Berdasarkan temuan penelitian, pengelola destinasi dapat menentukan jenis konten yang paling efektif dalam membentuk citra dan *brand image*. Hal ini bisa mencakup jenis konten visual, pesan yang disampaikan, dan interaksi yang lebih menarik bagi *audiens*

5.3 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk mendapat gambaran mengenai peran *digital marketing* dalam membangun *brand image* Gedung De Majestic sebagai wisata *heritage*. Berikut saran yang dapat diberikan dari penelitian ini :

1. Bagi Pengelola *Digital marketing* De Majestic

Penelitian ini memiliki tujuan yang sangat relevan dalam memberikan masukan dan evaluasi yang berharga bagi pengelola De Majestic, terutama dalam aspek pengelolaan *digital marketing*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan cermat dalam membangun *brand image* De Majestic sebagai destinasi wisata *heritage*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengelola De Majestic dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih berdaya guna, yang pada gilirannya akan mendukung membangun *Brand image* yang kuat sebagai wisata *heritage* yang unik dan menarik

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa potensi manfaat dan wawasan yang berharga dalam bidang Pariwisata, khususnya dalam konteks pengelolaan *digital marketing* untuk membangun *Brand image* wisata *heritage* seperti pada objek De Majestic. Dengan memanfaatkan temuan dan rekomendasi dari penelitian ini, peneliti berikutnya dapat mengarahkan penelitiannya pada aspek yang lebih mendalam dan menyeluruh, serta memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pengembangan praktik pengelolaan *digital marketing* dalam membangun *brand image* di sektor Pariwisata.