

BAB V

KESIMPULAN, KONTRIBUSI DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Diterapkan oleh Dago Dreampark

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Dago Dreampark menerapkan pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada integrasi berbagai saluran komunikasi, dengan penekanan khusus pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pola strategi ini didesain untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik minat pengunjung melalui penggunaan konten visual yang kuat dan promosi acara yang relevan. Dago Dreampark memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas media sosial untuk menonjolkan daya tarik destinasi wisata mereka, seperti atraksi, fasilitas, dan pengalaman pengunjung.

Strategi ini tidak hanya mencakup promosi melalui gambar dan video yang menarik tetapi juga melibatkan interaksi yang aktif dengan audiens, baik melalui balasan cepat terhadap pertanyaan di media sosial maupun melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Hal ini menunjukkan adanya upaya yang konsisten untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pengunjung, serta menjaga relevansi dan kehadiran merek secara berkelanjutan di platform digital. Strategi multisaluran ini juga melibatkan penggunaan pencarian Google dan situs web resmi Dago Dreampark untuk memberikan informasi yang lebih terperinci dan terstruktur, mendukung upaya pemasaran digital yang lebih luas.

5.1.2 Dampak Komunikasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark Berdasarkan Pola Strategi yang Digunakan

Dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Dago Dreampark menunjukkan hasil yang sangat positif, terutama dalam hal peningkatan jumlah kunjungan, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pelanggan. Pola komunikasi yang konsisten dan tepat sasaran melalui media sosial berhasil membentuk ekspektasi yang realistis dan sesuai dengan pengalaman nyata di lapangan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pengunjung.

Dago Dreampark telah mampu menciptakan kepercayaan melalui informasi yang akurat dan promosi yang tidak berlebihan, seperti yang ditunjukkan oleh umpan balik positif dari pengunjung. Banyak pengunjung yang merasa bahwa pengalaman mereka sesuai dengan apa yang mereka lihat di media sosial, yang mencerminkan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Dago Dreampark. Selain itu, strategi ini juga meningkatkan loyalitas pengunjung, karena mereka merasa bahwa Dago Dreampark memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dampak ini diperkuat dengan adanya interaksi yang responsif dan pelayanan yang ramah melalui platform media sosial, yang semakin memperkuat hubungan antara Dago Dreampark dan para pengunjungnya.

5.2 Kontribusi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan pada beberapa bidang, baik dalam teori maupun praktik. Dalam konteks akademis, penelitian ini menambahkan pemahaman baru tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat diterapkan secara efektif dalam industri pariwisata, khususnya dalam destinasi wisata. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas, yang dapat membantu menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Dago Dreampark dan destinasi wisata lainnya. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital mereka dengan lebih menekankan pada konsistensi pesan, keakuratan informasi, dan peningkatan interaksi dengan pengunjung melalui media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan multichannel yang mencakup media sosial, pencarian online, dan situs web resmi dapat membantu destinasi wisata dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memenuhi kebutuhan informasi mereka secara lebih efektif.

Penelitian ini berupaya mengisi celah pengetahuan yang signifikan dalam literatur terkait komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam konteks manajemen destinasi pariwisata, khususnya yang dijalankan oleh Pengelola wisatas (PENGELOLA WISATAs). Meskipun studi sebelumnya telah meneliti IMC dalam

berbagai industri, penelitian khusus mengenai bagaimana PENGELOLA WISATAs merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi IMC mereka masih terbatas, terutama di sektor pariwisata. Lebih lanjut, kebanyakan penelitian yang ada cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika implementasi IMC di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini, yang menggunakan metode kualitatif eksploratif dengan fokus pada Dago Dreampark di Bandung, berupaya memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan IMC dalam promosi destinasi rekreasi. Analisis mendalam ini tidak hanya akan memperkaya literatur yang ada tetapi juga memberikan panduan praktis bagi PENGELOLA WISATAs dalam mengelola strategi komunikasi mereka secara lebih efektif.

5.3 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini berfokus pada beberapa area utama yang dapat diadopsi oleh manajemen Dago Dreampark maupun destinasi wisata lainnya:

1. **Optimalisasi Penggunaan Media Sosial:** Dago Dreampark perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Ini mencakup peningkatan kualitas konten visual yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan gambaran yang realistis tentang pengalaman yang akan dialami pengunjung. Dago Dreampark juga harus mempertimbangkan untuk memperluas kehadiran mereka di platform media sosial lainnya yang mungkin relevan dengan target pasar mereka.
2. **Peningkatan Interaksi dengan Pengunjung:** Interaksi dengan pengunjung melalui media sosial harus diprioritaskan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung. Manajemen perlu memastikan bahwa tim media sosial mereka dapat merespons pertanyaan dan keluhan pengunjung dengan cepat dan efektif. Selain itu, Dago Dreampark juga dapat memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk memperkuat ikatan dengan komunitas pengunjung mereka.

3. **Evaluasi Berkelanjutan dan Penyesuaian Strategi:** Penting bagi Dago Dreampark untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi mereka berdasarkan umpan balik dari pengunjung dan tren terbaru dalam pemasaran digital. Penyesuaian harus dilakukan secara proaktif untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang dinamis. Misalnya, memperbarui konten promosi berdasarkan musim, acara khusus, atau tren wisata yang berkembang dapat membantu menjaga daya tarik Dago Dreampark.
4. **Pengembangan Konten yang Lebih Personal dan Tersegmentasi:** Mengingat bahwa pengunjung Dago Dreampark berasal dari berbagai segmen demografis dan psikografis, manajemen harus mempertimbangkan untuk mengembangkan konten yang lebih personal dan tersegmentasi. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data untuk memahami preferensi pengunjung dan menciptakan kampanye yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, kampanye khusus untuk keluarga, pasangan, atau kelompok wisata tertentu dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik promosi.

5.4 Limitasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, yang juga dapat memberikan arahan bagi penelitian di masa mendatang:

1. **Keterbatasan Geografis dan Generalisasi:** Penelitian ini fokus pada satu destinasi wisata, yaitu Dago Dreampark di Bandung, yang memiliki karakteristik unik terkait dengan lokasi, budaya, dan jenis pengunjungnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda. Studi mendatang dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian komparatif antara beberapa destinasi wisata di berbagai lokasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik.
2. **Keterbatasan Metodologis dan Data:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah responden yang terbatas, yang mungkin tidak mewakili semua segmen pengunjung Dago Dreampark. Meskipun pendekatan ini memberikan wawasan mendalam, penelitian di

masa depan dapat melengkapi temuan ini dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan sampel yang lebih besar untuk menguji generalisasi temuan. Penggunaan metode survei atau eksperimen dapat memberikan data yang lebih robust dan memungkinkan analisis yang lebih terperinci.

3. **Eksplorasi Platform Digital Lainnya:** Penelitian ini lebih banyak fokus pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, di masa depan, penting untuk mengeksplorasi bagaimana platform digital lain seperti YouTube, Facebook, atau bahkan platform e-commerce dapat berkontribusi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk destinasi wisata. Penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana integrasi antara berbagai platform ini dapat menciptakan efek sinergi yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pengunjung.
4. **Studi Tentang Pengaruh Konten Visual dan Interaktif Terhadap Pengalaman Pengunjung:** Mengingat pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran Dago Dreampark, studi lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana elemen-elemen visual tertentu (seperti warna, komposisi, dan pesan visual) mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung. Selain itu, penelitian juga dapat mengeksplorasi peran konten interaktif seperti cerita (stories) dan live streaming dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens.
5. **Analisis Dampak Jangka Panjang dari Strategi Komunikasi Terpadu:** Penelitian ini melihat dampak langsung dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Namun, studi jangka panjang diperlukan untuk memahami dampak berkelanjutan dari strategi ini terhadap loyalitas pelanggan, word-of-mouth, dan reputasi merek. Penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi terpadu dapat mempengaruhi kinerja destinasi wisata secara keseluruhan dalam jangka waktu yang lebih panjang.