BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Waduk Cengklik maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam upaya pemasaran perusahaan Waduk Cengklik Park menerapkan 5 jenis IMC (*integrated marketing communication*) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
2. Penerapan strategi IMC yang memiliki *Strength* (Kekuatan) berdasarkan hasil analisis adalah Advertising (Periklanan) dan *Seles Promotion* (Promosi Penjualan). Dalam periklanan dan promosi penjualan Waduk Cengklik Park melalui media online seperti *YouTube* dan *Instagram*, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pengunjung potensial. Selain itu, Waduk Cengklik Park juga mampu memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi penjualan, termasuk mengadakan event Give Away.
3. Kelemahan Waduk Cengklik Park dalam penerapan IMC yaitu pada *Direct Marketing* (pemasaran langsung) kurangnya fokus pada pemasaran langsung dan ketergantungan yang tinggi pada pemasaran online. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya tingkat respons dan interaksi konsumen, serta keterbatasan dalam memberikan pengalaman langsung dan membangun hubungan personal dengan calon pengunjung. Terlebih lagi, keterbatasan dalam upaya pemasaran langsung juga membatasi jangkauan promosi terutama bagi mereka yang tidak terhubung secara online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Waduk Cengklik Park diharapkan mampu meningkatkan pemasaran langsung, Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih seimbang antara pemasaran online dan langsung. Ini akan memungkinkan Waduk Cengklik Park untuk mencapai berbagai segmen pasar yang mungkin tidak terhubung secara online atau memiliki preferensi terhadap pemasaran langsung. Selain mengandalkan pemasaran online, Waduk Cengklik Park dapat memperluas upaya pemasaran langsung seperti melalui penyelenggaraan acara promosi, pameran, atau partisipasi dalam kegiatan komunitas lokal. Hal ini akan membuka kesempatan untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pengunjung dan membangun hubungan personal yang lebih kuat. Dengan menggabungkan kedua metode pemasaran ini, Waduk Cengklik Park dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya penjualan.
2. Penerapan strategi yang dapat dipertahankan oleh Waduk Cengklik Park yaitu dalam segi *Advertising* (periklanan) dan *Seles Promotion* (Promosi penjualan). dalam periklanan dan promosi penjualan melalui media online, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan platform media online seperti YouTube dan Instagram sebagai saluran utama iklan dengan konten yang informatif dan menarik. Konsistensi pesan yang sesuai dengan merek dan target pasar perlu dijaga, sementara strategi pemasaran online yang efektif dapat diperluas dengan memanfaatkan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform tersebut. Kolaborasi dengan influencer yang relevan serta pemanfaatan media sosial Instagram untuk mendukung promo penjualan juga perlu ditingkatkan, dengan menyediakan informasi promosi yang mudah diakses dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Dengan pendekatan ini, Waduk Cengklik Park dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kehadiran merek secara online.