

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan.

Brand launching Solo Safari telah merujuk pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand launching* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan identitas merek kepada khalayak sasaran guna membangun *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *purchase intention* (minat beli). Ada delapan saluran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *brand launching*, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, serta personal selling*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *brand launching* Solo Safari telah berhasil diimplementasikan secara efektif mencakup tiga aspek utama:

- a. Penguatan *Brand Awareness*. Keberhasilan *brand launching* Solo Safari terbukti melalui tingkat *brand awareness* yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan komunikasi pemasaran Solo Safari telah mampu menjangkau *audience* secara luas dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan.
- b. Pembentukan *Brand Image*. Keberhasilan dalam membangun *brand image* yang positif tercermin dari persepsi publik yang mengaitkan Solo Safari dengan nilai-nilai konservasi modern, destinasi wisata keluarga yang edukatif, serta fasilitas yang terintegrasi.
- c. Meningkatnya *Purchase Intention*. *Brand launching* Solo Safari berimplikasi langsung pada peningkatan *purchase intention* masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari lonjakan jumlah dan pendapatan pasca *brand launching*.

Analisis *SWOT* menemukan kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) terhadap *brand launching* Solo Safari. Hasil penelitian menemukan kekuatan utama *brand launching* Solo Safari melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah tersampainya secara konsisten dan masif pesan transformasi Taman Jurug menjadi Solo Safari. Kelemahan *brand launching* Solo Safari adalah temuan pendapat sebagian masyarakat terhadap nama baru yang perlu waktu untuk dikenali, sebab masyarakat lebih dulu mengenal Taman Jurug daripada Solo Safari sehingga perlu strategi khusus untuk melakukan edukasi. Peluang *brand* baru Solo Safari adalah terciptanya momentum promosi dampak dari *FOMO* (*fear of missing out*) masyarakat yang penasaran dengan Solo Safari sebagai destinasi wisata baru. Peluang lain adalah dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama *internet* yang membuka kesempatan menjangkau pengunjung dengan melakukan penjualan *online* melalui *marketplace*, *website*, *whatsapp*, *instagram* dan *platform* penjualan digital seperti *Tiket.Com*. Sedangkan ancaman selama *brand launching*, adalah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, terutama dari bisnis sejenis yang melakukan promosi agresif termasuk banyaknya obyek wisata yang baru, apalagi di Kota Solo ada banyak alternatif wisata gratis dan murah yang dapat mengalihkan minat pengunjung, misalnya saja Masjid Zayed, Taman Balekambang, Pasar Klewer, Keraton, Ngarsopuro.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi Solo Safari dalam menghadapi lingkungan persaingan perlu diarahkan pada kemampuan memanfaatkan peluang yang dimiliki sekaligus mengatasi berbagai ancaman yang berpotensi menghambat penguatan merek dan peningkatan kunjungan. Solo Safari memiliki sejumlah peluang strategis, terutama jaringan Pemerintah Kota Surakarta sebagai pemilik perusahaan serta jaringan Taman Safari Indonesia sebagai mitra strategis. Kedua jaringan tersebut dapat menjadi modal penting untuk memperkuat posisi Solo Safari dalam menghadapi persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif.

Sebagai bagian dari Pemerintah Kota Surakarta, Solo Safari memiliki peluang untuk memanfaatkan jaringan dan ekosistem pemerintah dalam mengatasi ancaman persaingan dengan destinasi wisata lain. Sinergi dengan Pemerintah Kota Surakarta dapat dilakukan melalui integrasi Solo Safari dalam program promosi pariwisata daerah, agenda kebudayaan dan pariwisata, penyelenggaraan berbagai event, program pendidikan dan lingkungan, serta kampanye destinasi wisata Kota Surakarta. Dukungan tersebut dapat memperluas jangkauan komunikasi Solo Safari dan meningkatkan frekuensi eksposur kepada masyarakat. Dengan demikian, ancaman berupa persaingan dalam memperebutkan perhatian dan pilihan wisatawan dapat dihadapi melalui penguatan posisi Solo Safari sebagai bagian dari ekosistem destinasi wisata Kota Surakarta.

Jaringan pemerintah juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kolaborasi dengan sekolah, perguruan tinggi, komunitas, pelaku UMKM, organisasi masyarakat, media lokal, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Kolaborasi tersebut dapat menghasilkan program yang lebih beragam dan berkelanjutan sehingga Solo Safari tidak hanya mengandalkan kunjungan wisatawan pada musim liburan. Program edukasi satwa, konservasi, kegiatan komunitas, family event, serta kegiatan berbasis lingkungan dapat menjadi strategi untuk menghadapi ancaman perubahan preferensi wisatawan yang semakin menginginkan pengalaman wisata yang unik, interaktif, edukatif, dan memiliki nilai sosial.

Sementara itu, jaringan Taman Safari Indonesia dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang berkaitan dengan kualitas layanan, pengelolaan satwa, konservasi, inovasi atraksi, dan persaingan dengan destinasi wisata satwa lainnya. Pengalaman dan pengetahuan Taman Safari Indonesia dalam pengelolaan destinasi wisata satwa dapat menjadi sumber pembelajaran bagi Solo Safari dalam meningkatkan standar pelayanan, pengembangan atraksi, edukasi konservasi, pengelolaan pengalaman pengunjung, serta komunikasi mengenai

kesejahteraan satwa. Dengan peningkatan kualitas tersebut, Solo Safari dapat mengurangi kesenjangan dengan kompetitor dan membangun keunggulan yang lebih kuat.

Jaringan Taman Safari Indonesia juga dapat digunakan untuk menghadapi ancaman perubahan persepsi masyarakat terhadap kebun binatang dan meningkatnya tuntutan publik mengenai kesejahteraan satwa serta konservasi. Solo Safari perlu menggeser komunikasi dari sekadar menampilkan satwa sebagai objek wisata menuju komunikasi yang menonjolkan fungsi konservasi, edukasi, penelitian, dan perlindungan satwa. Informasi mengenai program konservasi, edukasi satwa, pengelolaan lingkungan, serta kontribusi terhadap pelestarian keanekaragaman hayati perlu dikomunikasikan secara terbuka dan konsisten melalui media digital maupun media konvensional. Strategi tersebut penting untuk membangun kepercayaan publik sekaligus mengantisipasi munculnya persepsi negatif terhadap pengelolaan destinasi wisata satwa.

Dalam menghadapi ancaman persaingan digital, Solo Safari juga perlu memanfaatkan kekuatan jaringan Pemerintah Kota Surakarta dan Taman Safari Indonesia untuk memperluas distribusi pesan komunikasi. Konten yang diproduksi tidak hanya berorientasi pada promosi tiket dan atraksi, tetapi juga mengangkat cerita mengenai satwa, konservasi, edukasi, pengalaman pengunjung, kegiatan sosial, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi content marketing dan social media engagement tersebut dapat membuat komunikasi Solo Safari lebih relevan dengan karakteristik wisatawan saat ini dan mengurangi risiko ketergantungan pada promosi konvensional.

Dengan demikian, strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT tidak hanya berupa strategi untuk memanfaatkan peluang (opportunity exploitation), tetapi juga strategi untuk mengatasi ancaman (threat mitigation). Peluang berupa jaringan Pemerintah Kota Surakarta digunakan untuk memperkuat legitimasi, akses promosi, kolaborasi

kelembagaan, dan integrasi Solo Safari dalam ekosistem pariwisata daerah. Sementara itu, jaringan Taman Safari Indonesia dimanfaatkan untuk memperkuat profesionalisme pengelolaan, kualitas layanan, konservasi, edukasi, inovasi atraksi, dan kredibilitas komunikasi mengenai satwa.

Integrasi kedua jaringan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menghadapi beberapa ancaman utama Solo Safari, yaitu persaingan dengan destinasi wisata lain, perubahan perilaku dan preferensi wisatawan, berkembangnya alternatif hiburan, tuntutan masyarakat terhadap kesejahteraan satwa dan lingkungan, serta risiko munculnya persepsi negatif terhadap pengelolaan kebun binatang. Strategi tersebut perlu dilakukan secara konsisten melalui komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan media digital, media sosial, hubungan masyarakat, event, kerja sama kelembagaan, komunitas, serta komunikasi langsung dengan pengunjung. Dengan demikian, strategi utama Solo Safari adalah memanfaatkan kekuatan kelembagaan dan jejaring yang dimiliki untuk menangkap peluang sekaligus mengurangi dampak ancaman. Pemerintah Kota Surakarta memberikan dukungan jejaring, legitimasi, akses komunikasi dan integrasi program daerah, sedangkan Taman Safari Indonesia memberikan dukungan pengalaman, pengetahuan, jaringan profesional, dan penguatan standar pengelolaan wisata satwa. Apabila kedua potensi tersebut dikelola secara terintegrasi dengan strategi komunikasi yang tepat, Solo Safari tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness dan brand image, tetapi juga dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk meneliti Solo Safari lebih lanjut. Peneliti menyarankan agar ada yang dapat melakukan penelitian lebih jauh dengan menggunakan teori,

metode dan alat analisis yang berbeda sehingga memperkaya penelitian akademis. Misalnya saja penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh *brand launching* terhadap pendapatan perusahaan.

- b. Bagi Solo Safari, penelitian ini merekomendasikan agar Solo Safari harus menciptakan terobosan baru pasca *brand launching* terutama dalam memilih media komunikasi. Penggunaan media *mainstream* sangat menelan biaya tinggi dan membuka persaingan terbuka seperti perang baliho, perang harga, *spam* informasi. Selanjutnya Solo Safari dapat memperkuat *diferensiasi*-nya untuk menghadapi persaingan wisata dengan menonjolkan nilai unik yang tidak dimiliki destinasi lain, salah satunya adalah dengan menonjolkan keunikan event bergengsi seperti lomba foto satwa. Untuk menjaga loyalitas pelanggan pasca *brand launching*, Solo Safari dengan membuat program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pengunjung lama. Kelemahan penerimaan nama baru dapat diminimalkan dengan program diskon, *membership card*, atau *benefit* khusus bagi pelanggan lama agar tidak beralih ke wisata pesaing. Solo Safari dapat lebih hemat dalam berpromosi melalui kemitraan dengan komunitas, media lokal, sekolah, dan instansi. Keberadaan obyek wisata baru dapat dimanfaatkan dengan membangun kolaborasi untuk mengurangi ancaman, misalnya dibuat "*bundling package*" atau "*cross selling*" antar tempat.