

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan, bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa normal baru adalah memaksimalkan periklanan lewat media *online* melalui sosial media instagram, facebook, tiktok, twitter dan youtube. Selain memaksimalkan penggunaan media *online*, periklanan yang dilakukan Saung Angklung Udjo masih menggunakan media konvensional yaitu media luar ruang yang berupa spanduk yang dipasang di sekitar kota Bandung.
2. Promosi Penjualan, pada kegiatan ini Saung Angklung Udjo memberikan promosi berupa harga promo atau potongan harga dihari spesial salah satunya di hari raya idul fitri kepada calon pengunjung agar tertarik berkunjung untuk liburan ke Saung Angklung Udjo serta bertujuan untuk menarik pengunjung atau konsumen potensial yang memang memiliki minat pada kebudayaan.

3. Acara dan Pengalaman, Pada kegiatan acara dan pengalaman, Saung Angklung Udjo menggunakan *event marketing* yang dibedakan menjadi menjadi dua jenis acara atau disebut juga sebagai dua wilayah, yaitu wilayah komersial dan non-komersial. Wilayah komersial, dalam kata komersial sendiri merupakan profit oriented yaitu berorientasi pada keuntungan (berbayar). Sedangkan pada acara wilayah non-komersial yaitu sebuah acara yang tujuannya bukan untuk mengejar keuntungan berupa profit atau nominal melainkan membangun value antara organisasi yang terlibat (tidak berbayar).
4. Hubungan Masyarakat, humas Saung Angklung Udjo ingin membangun citra menjadi sebuah warisan budaya Sunda yang profesional, modern, terbuka serta berwawasan internasional tanpa harus menghilangkan unsur tradisional. Dengan melakukan aksi publisitas berupa konten informatif terkait dengan kebudayaan sunda yang dibagikan lewat media sosial. Selain itu, kegiatan humas yang dijalankan berupa program CSR serta menjalin kemitraan dengan beberapa organisasi.
5. Pemasaran Langsung dan Interaktif, melalui media *online* Saung Angklung Udjo memanfaatkan platform media sosial berbasis *messenger* sebagai sarana pemasaran langsung. *WhatsApp Business* menjadi salah satu media pemasaran langsung Saung Angklung Udjo. Media sosial berbasis *messenger* lainnya ialah Fitur *Direct Message* (DM) Instagram. Dalam penerapan kegiatan pemasaran interaktif, Saung Angklung Udjo melakukan komunikasi dua arah melalui berbagai media sosial seperti Instagram,

Facebook dan twitter. Selain menggunakan media sosial, Saung Angklung Udjo menggunakan situs web sebagai sarana pemasaran langsung dan interaktif.

6. Penjualan dari Mulut ke Mulut, pada penerapan kegiatan ini Saung Angklung Udjo menitikberatkan kepada *customer experience* sebagai kekuatan dalam pemasaran mulut ke mulut. Saung Angklung Udjo melakukan pelayanan maksimal terhadap pengunjung agar tercipta *sense* yaitu pengunjung mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau pelayanan yang diberikan Saung Angklung Udjo. Selain itu *feel*, yaitu pengunjung merasa puas atas pelayanan yang berikan Saung Angklung Udjo, yang dilakukan guna membangun *customer experience* yang positif.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Saung Angklung Udjo yaitu dengan menggunakan enam elemen komunikasi pemasaran baik dengan media baru maupun media konvensional berhasil memberikan solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada masa normal baru, walaupun terdapat kekurangan dari Saung Angklung Udjo yaitu tidak dapat memberikan data jumlah pengunjung terutama pada saat normal baru. Namun berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi,

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sesuai dengan hasil pengamatan selama penelitian berlangsung.

### **5.1.1 Bagi Saung Angklung Udjo**

1. Dalam memaksimalkan penggunaan media sosial yang beragam, alangkah baiknya jika Saung Angklung Udjo merekrut atau membuat divisi khusus untuk mengelola media sosial Saung Angklung Udjo.
2. Perhatikan frekuensi postingan di media sosial. Setidaknya, konten diposting secara rutin minimal sehari dua kali atau tiga kali sehingga publik akan terbiasa melihat konten dan dapat membangun *brand awareness* secara tidak langsung.
3. Sebaiknya data terkait jumlah pengunjung di masa depan diperbaharui dan dilengkapi sebagai data evaluasi dan tolak ukur perkembangan jumlah pengunjung Saung Angklung Udjo.

### **5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi komunikasi Saung Angklung Udjo dengan pemilihan pendekatan dan metode yang lebih baik.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang lebih lengkap dan detail mengenai objek penelitian ini. serta dapat memberikan sumbangsih yang besar bagi masyarakat luas terutama bagi pengembangan ilmu komunikasi.