

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *event* Tari Kecak “*The Mystical Kecak Dance*” di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Department Sales & Commercial* TMII telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara nyata dan operasional, bukan sekadar dalam bentuk perencanaan konseptual. Implementasi IMC tersebut tercermin dari pemanfaatan enam elemen bauran IMC yang berjalan secara simultan dan saling melengkapi.

Periklanan dilaksanakan melalui iklan digital berbayar di platform *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta distribusi konten ke media aggregator dan kolaborasi dengan KOL. Promosi penjualan diterapkan dalam bentuk *gimmick* pengalaman di lokasi, seperti *giveaway merchandise*, kuis berhadiah, serta sesi foto bersama *cast* setelah pertunjukan. Elemen acara dan pengalaman menjadi inti strategi, di mana pertunjukan Tari Kecak dikemas sebagai pengalaman budaya imersif dengan kekuatan visual, atmosfer senja, dan keterlibatan emosional penonton. Hubungan masyarakat dan publisitas diperkuat melalui liputan media televisi nasional dan media daring. Penjualan personal dijalankan oleh *Sales Corporate* melalui komunikasi tatap muka dan mekanisme *booking* khusus. Sementara itu, pemasaran langsung masih dalam bentuk survei kuesioner dan interaksi langsung melalui media sosial, dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sistem *direct marketing* sebagaimana mestinya.

Kombinasi ini menunjukkan bahwa TMII telah mengintegrasikan saluran komunikasi *online* dan *offline* untuk membangun kesadaran, citra, serta pengalaman pengunjung terhadap *event* Tari Kecak secara konsisten di berbagai titik kontak (*touchpoint*).

Kedua, dari sisi proses implementasi IMC, penelitian ini menemukan bahwa TMII telah menjalankan tahapan utama komunikasi pemasaran terpadu secara praktis. Target audiens ditetapkan secara sengaja bersifat luas (*broad audience*), dengan segmentasi utama keluarga dan pengunjung umum akhir pekan, serta segmentasi sekunder berupa klien korporat yang diakomodasi melalui pendekatan penjualan personal dan sistem reservasi. Pemilihan saluran komunikasi dilakukan melalui kombinasi media digital untuk pra-kunjungan dan komunikasi luring untuk penguatan pesan di lokasi. Evaluasi kinerja dilakukan dengan memantau performa konten digital, keterisian penonton, serta respons langsung pengunjung di lapangan. Umpan balik dikumpulkan melalui kuesioner, interaksi *customer service*, serta komentar dan pesan di media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa implementasi IMC Tari Kecak di TMII telah berjalan dalam satu siklus yang terhubung antara penyampaian pesan, pengalaman audiens, dan respons pasar, meskipun belum seluruhnya terdokumentasi dalam indikator kinerja yang terukur secara formal.

Ketiga, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *event* Tari Kecak di TMII memperoleh respons audiens yang sangat positif, baik secara langsung di lokasi maupun di kanal digital. Tingginya tingkat keterisian penonton di Panggung Budaya, keterlibatan audiens selama pertunjukan, serta tingginya interaksi pada konten promosi di media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan berhasil membangun daya tarik dan minat kunjung. Dalam konteks ini, Tari Kecak tidak hanya berfungsi sebagai atraksi hiburan, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra TMII sebagai destinasi wisata budaya modern yang mampu mengemas tradisi dalam format pertunjukan yang relevan bagi masyarakat perkotaan.

Keempat, meskipun implementasi IMC telah berjalan dengan cukup komprehensif, penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan pada elemen pemasaran langsung. Aktivitas *direct marketing* belum sepenuhnya memenuhi karakteristik komunikasi dua arah yang terukur dan berbasis *database* sebagaimana dirumuskan dalam literatur IMC. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi TMII masih lebih kuat pada aspek *exposure*, *experience*, dan *engagement*, dibandingkan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pengunjung melalui sistem data dan komunikasi personal.

5.2. Saran

5.1.1. Saran Praktis

a. Penguatan indikator evaluasi IMC yang lebih terstruktur dan terukur.

Evaluasi tidak hanya berfokus pada keterisian penonton, tetapi juga dapat mencakup tingkat keterlibatan audiens, respons pengunjung, serta potensi kunjungan ulang, baik untuk aktivitas digital maupun event di lokasi. Dengan indikator yang jelas, proses evaluasi dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat dan berbasis data.

b. Memperkuat elemen pemasaran langsung.

sebagai bagian dari strategi IMC yang telah berjalan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah masih bersifat insidental dan belum berbasis *database*. Oleh karena itu, pengelola dapat mengembangkan sistem pengumpulan data pengunjung secara sukarela, misalnya melalui QR *code* pada aktivitas *giveaway*, sesi foto bersama *cast*, atau reservasi daring. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk pengiriman informasi yang lebih personal dan berkelanjutan, sehingga hubungan dengan pengunjung tidak berhenti pada satu kali kunjungan.

c. Mengembangkan aspek hubungan masyarakat dan publisitas.

Untuk mengembangkan pendekatan humas yang lebih proaktif dan berkelanjutan. Pengelola dapat merancang program media *relations* yang tidak hanya berfokus pada liputan acara, tetapi juga pada narasi budaya, nilai filosofis Tari Kecak, serta cerita di balik layar. Pendekatan ini berpotensi memperkuat citra TMII sebagai destinasi wisata budaya yang edukatif dan modern..

5.2.2. Saran Teoretis

a. Pengembangan penelitian lanjutan.

Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi IMC dari sudut pandang pengelola (*supply side*). Peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian komparatif antara beberapa *event* budaya di TMII atau destinasi lain untuk melihat perbedaan strategi IMC dan dampaknya terhadap minat kunjung.

Pendekatan *mixed methods* (menggabungkan kualitatif dan kuantitatif) juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh IMC terhadap variabel perilaku seperti kepuasan, niat kunjung ulang, dan kecenderungan *e-word of mouth* pengunjung.

a. Pendalaman pada elemen tertentu dalam IMC.

Penelitian lanjutan dapat memfokuskan diri pada satu atau dua elemen IMC, misalnya implementasi strategi pemasaran media sosial atau hubungan masyarakat, sehingga analisis yang dihasilkan lebih mendalam dan spesifik. Selain itu, studi ke depan dapat memasukkan perspektif pengunjung secara lebih luas, baik melalui survei maupun *in-depth interview*, untuk memahami bagaimana pesan IMC dipersepsi dan dimaknai oleh berbagai segmen audiens. Dengan demikian, kontribusi teoretis mengenai penerapan IMC dalam konteks pariwisata budaya dapat menjadi lebih kaya dan relevan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran maupun studi pariwisata.