

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa Mars Gym Indonesia telah mengimplementasikan kelima elemen bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) secara terpadu untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat.

Pada elemen periklanan, Mars Gym Indonesia telah memanfaatkan media digital dan media luar ruang untuk meningkatkan jangkauan promosi. Namun, penargetan iklan berbayar masih belum sepenuhnya memanfaatkan data demografi anggota sehingga efektivitasnya dalam menjangkau seluruh segmen pasar belum optimal. Tingkat konversi dari awareness menjadi interaksi (*lead*) masih rendah, dan konten iklan dinilai konsumen masih “standar” sehingga belum menciptakan diferensiasi pesan yang kuat dibanding kompetitor. Pada elemen pemasaran langsung, pemanfaatan WhatsApp, *voucher free trial*, *open booth*, dan *flyering* telah membantu membangun komunikasi secara personal dengan calon pelanggan, tetapi sifatnya yang tertutup (*private channel*) membuatnya kurang efektif menjangkau calon konsumen baru, dan belum diintegrasikan dengan system CRM atau *lead nurturing* yang lebih terencana.

Pada elemen promosi penjualan, program *free trial*, promo musiman, dan *weekly challenge* terbukti mampu meningkatkan minat serta mempercepat keputusan pembelian. Meskipun demikian, strategi promosi tersebut masih lebih berorientasi pada akuisisi pelanggan dibandingkan upaya mempertahankan anggota (*retention*) daripada instrument memperluas *brand awareness* secara luas, terutama karena *weekly challenge* tidak dipromosikan secara masif di media sosial. Sementara itu, pada elemen penjualan personal, pendekatan *soft selling* melalui konsultasi, edukasi, dan pemeriksaan *body composition* berhasil membangun kepercayaan calon pelanggan. Akan tetapi, keberhasilannya sangat bergantung pada

kompetensi individu staf, sehingga kualitas layanan belum konsisten antar staf dan capaian *revenue* masih menunjukkan kesenjangan.

Pada elemen hubungan masyarakat, Mars Gym Indonesia telah membangun citra positif melalui kegiatan komunitas, kolaborasi dengan berbagai *brand*, serta kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Namun, sebagian besar aktivitas masih bersifat insidental sehingga eksposur merek belum berlangsung secara berkelanjutan.

Berdasarkan posisi *brand awareness*, penelitian menunjukkan bahwa Mars Gym Indonesia telah mencapai tahap *brand recognition* dan *brand recall*, di mana masyarakat mulai mengenali serta mengingat Mars Gym sebagai salah satu pusat kebugaran. *Brand recognition* terbentuk melalui media sosial dan *word of mouth*, tetapi masih terhambat oleh kesenjangan persepsi harga-premium, ketimpangan jangkauan antarplatform, dan stigma dari *brand gym* sebelumnya di lokasi yang sama. *Brand recall* masih terbatas pada *category recall* (dikenal sebagai "gym" secara umum, bukan dengan identitas khas), diperkuat oleh sifat informasi yang *ephemeral* (Instagram Story) dan ketergantungan pada eksposur KOL eksternal. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa tantangan utama Mars Gym Indonesia bukan terletak pada kurangnya aktivitas promosi, melainkan pada optimalisasi integrasi strategi komunikasi pemasaran agar seluruh elemen bauran promosi dapat saling mendukung dalam membangun *brand awareness* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan *start-up* di industri kebugaran di tengah persaingan yang kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method agar dapat mengukur secara lebih terukur hubungan antara masing-masing elemen bauran promosi dengan tingkat *brand awareness*, termasuk pengaruhnya terhadap *top of mind*. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan secara longitudinal untuk mengamati

efektivitas strategi komunikasi pemasaran Mars Gym Indonesia setelah menerapkan rekomendasi praktis yang telah diberikan, sehingga perubahan dan perkembangan *brand awareness* dapat dilihat dari waktu ke waktu. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi lanjutan yang lebih luas, seperti perbandingan strategi komunikasi pada berbagai jenis industri kebugaran atau eksplorasi hubungan antara elemen bauran promosi tertentu dengan tingkat *brand awareness*.

5.2.2. Saran Praktis

1. Mars Gym Indonesia disarankan mengoptimalkan strategi periklanan digital dengan memanfaatkan data demografi anggota sebagai dasar penentuan target audiens, sehingga jangkauan iklan lebih sesuai dengan karakteristik calon pelanggan dan tidak hanya terfokus pada kelompok usia tertentu.
2. Mars Gym Indonesia perlu mengembangkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi untuk mengelola data *leads* hasil *open booth*, *free trial*, maupun *redeem voucher*. Melalui sistem tersebut, proses *follow-up* dapat dilakukan secara lebih terstruktur sehingga peluang konversi calon pelanggan menjadi *member* dapat meningkat.
3. Pada aspek promosi penjualan, perusahaan disarankan tidak hanya berfokus pada program akuisisi pelanggan, tetapi juga memperkuat strategi retensi melalui evaluasi efektivitas *weekly challenge*, program loyalitas, maupun aktivitas komunitas agar tingkat perpanjangan keanggotaan (*renewal membership*) dapat meningkat.
4. Dalam kegiatan hubungan masyarakat, Mars Gym Indonesia disarankan memperluas program kolaborasi yang bersifat berkelanjutan dengan komunitas, institusi pendidikan, perusahaan, maupun organisasi lokal. Selain meningkatkan citra positif perusahaan, strategi tersebut juga dapat memperluas jangkauan *brand awareness* kepada masyarakat yang belum mengenal Mars Gym Indonesia.
5. Mars Gym Indonesia perlu meningkatkan konsistensi identitas merek pada seluruh media komunikasi, baik media sosial, materi promosi, maupun kegiatan pemasaran. Penyajian konten yang lebih khas, edukatif, dan menonjolkan keunggulan layanan diharapkan mampu memperkuat *brand*

recall sehingga Mars Gym Indonesia lebih mudah diingat dibandingkan kompetitor.

6. Mengingat penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Mars Gym Indonesia terletak pada pendekatan personal dan komunitas, perusahaan disarankan lebih banyak mengangkat testimoni pelanggan, aktivitas komunitas, transformasi anggota, serta pengalaman latihan ke dalam konten digital secara konsisten. Strategi tersebut dapat memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi yang lebih autentik.