

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat simpulan yang menjawab tujuan dari pertanyaan penelitian, yaitu tidak semua konsep dalam strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh Acquaree Kids Spa Journey.

Enam dari delapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Acquaree Kids Spa Journey, yaitu *advertising, public relation and publicity, direct and database marketing, sales promotion, event and experience*, dan *online and social media marketing*. Strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *mobile marketing* sedang tidak dijalankan karena berkaitan dengan pandemi COVID-19 dan perusahaan lebih ingin memfokuskan pada ke enam strategi tersebut. Selain itu, Acquaree Kids Spa Journey menggunakan *paid media, owned media*, dan *earned media*. Acquaree Kids Spa Journey juga melakukan *business-to-business (B2B)* dengan hotel JHL Solitaire Gading Serpong dan Alamii Food. *The power word of mouth* dan rekomendasi dari teman juga menjadi faktor pendukung dalam membangun sebuah *brand awareness*. Acquaree Kids Spa Journey ingin memposisikan *brandnya* sebagai wahana air dengan konsep spa journey anak yang sehat dan tujuan utama rekreasi keluarga ataupun destinasi berlibur. *The essence* dari *positioning* merek atau *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Acquaree Kids Spa Journey terdapat pada fasilitas yang ditawarkan yaitu spa anak dengan konsep *journey*.

*Brand awareness* Acquaree Kids Spa Journey belum terbangun secara sempurna, hal ini disebabkan oleh ketika perusahaan ini berdiri bersamaan dengan adanya pandemi COVID-19 dan kemudian khalayak belum benar mengidentifikasi Acquaree Kids Spa Journey dengan masih salah persepsi pada makna “spa” yang ada dalam nama *brand* Acquaree tersebut. Kemudian, karena *brand awareness* dari Acquaree Kids Spa Journey belum terbangun secara sempurna, Acquaree memiliki tujuan utama untuk membangun *brand awareness* dan ingin mengubah *image*

bahwa spa itu tidak harus di kamar, tetapi bisa dilakukan ke dalam bentuk yang menyenangkan khususnya kepada anak-anak, dan Acquaree Kids Spa Journey juga ingin meluruskan persepsi *brandnya* sebagai spa untuk anak-anak dengan penawaran konsep baru berupa *Journey* yang di dalamnya terdapat banyak aktivitas dengan air, dan sauna yang disesuaikan untuk anak-anak dengan melakukan kegiatan interaktif. Maka dari itu dengan membangun *brand image*, maka *brand awareness* dapat terbangun.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil temuan yang telah di dapat dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat di ajukan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Kepada penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat dari sisi penelitian kuantitatif agar dapat melihat seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam membangun ataupun meningkatkan *brand awareness*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada faktor lain selain strategi *marketing* yang menjadi faktor keberhasilan sebuah brand dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat saran praktis yang bisa menjadi pertimbangan Acquaree Kids Spa Journey, yaitu:

1. Mempertahankan peningkatan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.
2. Melakukan *public relation and publicity* yang lebih *massive* dan *online and social media marketing* secara rutin.
3. Mempertahankan ciri khas Acquaree Kids Spa Journey sebagai *brand spa* dengan konsep *journey* yang menyenangkan dan sehat untuk anak-anak.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian hanya berfokus pada *brand awareness* objek penelitian, sehingga data yang disimpulkan murni bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA