

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, disimpulkan bahwa pertama, implementasi *integrated marketing communication* (IMC) khususnya *experiential marketing* melalui MICE di Kota Tangerang Selatan telah diterapkan dalam *event* Tangsel Marathon dan juga LDE BRIN. Keduanya telah mencakup lima elemen *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yang dapat membangun pengalaman visual, emosional, intelektual, perubahan perilaku, hingga hubungan sosial dari para peserta. Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan telah menerapkannya untuk mempromosikan pariwisata di Kota Tangerang Selatan, salah satunya sektor MICE, dimensi yang digunakan terdiri dari media, *promotion*, *event marketing*, *trade shows & fairs*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*, meski perlu melakukan optimalisasi. Kedua, konstruksi *place branding* Kota Tangerang Selatan dibangun melalui enam dimensi, yaitu *branding*, *media relations*, *in-house publications*, *PR surrogates*, *aesthetic & affective appeal*, serta *built environment* yang memperkuat citra kota sebagai destinasi pariwisata. Disimpulkan bahwa Kota Tangerang Selatan masuk ke dalam *cities in phase three* menurut Zavattaro (2014) karena telah menerapkan strategi pemasaran yang sistematis dan komunikasi juga dua arah meski masih bersifat asimetris. Ketiga, terdapat keterkaitan kuat antara *experiential marketing* dan *place branding* yang diperlihatkan melalui penerapan *experiential marketing* pada event MICE tidak hanya sebagai sarana promosi, tapi juga sebagai Upaya untuk membentuk persepsi dan citra kota.

Berbagai temuan di atas memperlihatkan bahwa Kota Tangerang Selatan sudah menunjukkan usaha yang serius dan terarah untuk membangun citra sebagai destinasi buatan dan budaya khususnya MICE. Tetapi tetap perlu untuk mengoptimalkan destinasi buatan di daerah lainnya yang kurang maksimal dan meningkatkan bentuk kolaborasi yang dijalankan dengan instansi lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan di dalamnya, pertama adalah sumber data yang didapatkan dari pihak penyelenggara dan pemerintah sehingga dalam penelitian ini tidak mendapatkan perspektif langsung dari para peserta atau wisatawan mengunjungi event yang diteliti. Kedua, keterbatasan waktu, penelitian ini dilakukan secara cukup singkat sehingga belum mampu menangkap strategi yang dilakukan secara berkelanjutan. Terakhir, kebijakan pemerintah sendiri dinamis sehingga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan arah pembangunan, kepemimpinan, atau juga prioritas kebijakan baru. Hal ini dapat berpengaruh terhadap strategi komunikasi maupun konstruksi *place branding* yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hal itu, hasil penelitian ini memperlihatkan situasi pada saat penelitian dilakukan sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan di masa yang akan datang.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis untuk pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait konsep *experiential marketing* dalam industri pariwisata MICE yang dapat berperan untuk membentuk *place branding*. Temuan tentang implementasi berbagai dimensi dalam IMC dan *experiential marketing* serta kaitannya dengan citra kota (*place branding*) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* dapat digunakan oleh instansi pemerintah daerah. Di lain hal, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam studi terkait strategi *place branding* dan daya saing pariwisata.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dapat mengoptimalkan lebih lagi terkait penerapan strategi IMC, khususnya dalam memperkuat elemen *experiential marketing* secara lebih konsisten dan terstruktur dalam setiap penyelenggaraan *event* MICE. Penerapan strategi ini perlu dilakukan kolaborasi antara berbagai

pihak eksternal untuk membentuk strategi yang berkelanjutan dalam membangun *place branding* kota. Di lain hal, evaluasi berkala juga diperlukan pada berbagai kanal komunikasi untuk memastikan penyampaian pesan dapat menyentuh sasaran sehingga dapat membangun citra kota yang positif. Pelaku industri pariwisata juga disarankan untuk menjalin kerja sama yang strategis dengan pemerintah daerah untuk membantu penyelenggaraan *event* MICE yang berorientasi pada pengalaman.

