

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dijalankan oleh Mansago DMC melalui pendekatan *Three Ways Strategy* (*push, pull, dan pass*), yang disinergikan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), memainkan peran penting dalam membangun *brand image* perusahaan sebagai biro perjalanan wisata yang profesional dan adaptif. Strategi *pull* digunakan untuk menarik perhatian publik melalui konten digital yang menggambarkan keindahan destinasi Nusa Penida serta pengalaman pelanggan. Strategi *push* dilakukan melalui penyediaan layanan pemesanan yang praktis, penawaran terbuka, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran. Sedangkan strategi *pass* diarahkan untuk membangun persepsi positif melalui ulasan pelanggan dan penyebaran informasi dari publik itu sendiri.

Penerapan IMC mendukung keterpaduan dan konsistensi komunikasi merek di berbagai kanal, termasuk media sosial, mitra hotel, serta interaksi langsung dengan wisatawan. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang seragam dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan. Citra merek yang dikembangkan oleh Mansago DMC tidak hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga mencerminkan pendekatan yang emosional dan relasional. Filosofi *Mansa Seva*, yaitu pelayanan yang berangkat dari ketulusan hati, menjadi landasan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, Mansago DMC menempatkan dirinya sebagai penyedia layanan perjalanan yang tidak hanya menghadirkan perjalanan wisata, tetapi juga pengalaman yang bermakna.

Dengan itu, *brand image* Mansago DMC dapat dibangun secara bertahap melalui konsistensi pesan, pengalaman pelanggan yang positif, dan interaksi yang membangun kepercayaan. Ketika strategi *push, pull, dan pass* dijalankan secara terintegrasi dengan komunikasi yang terpadu, konsumen mulai mengenali, menilai, dan mengasosiasikan merek

Mansago DMC sebagai biro perjalanan yang profesional, berkualitas, dan dekat dengan kebutuhan mereka. Proses ini menciptakan kesan yang melekat di benak publik, yang kemudian berkembang menjadi persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti juga memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk Mansago DMC maupun pihak-pihak lain yang bergerak di industri pariwisata:

1. Membungkus paket Nusa Penida Tour sebagai pengalaman, bukan sekadar produk Wisatawan saat ini mencari makna lebih dari sekadar perjalanan. Maka, strategi promosi dan layanan Mansago DMC dapat diarahkan untuk tidak hanya menawarkan destinasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyentuh sisi emosional, baik melalui lanskap pemandangan, momen-momen personal, maupun narasi lokal yang menginspirasi.
2. Mengelola testimoni pelanggan sebagai media pembentuk persepsi publik
Ulasan dan pengalaman wisatawan yang mengikuti Nusa Penida Tour sebaiknya dikemas ulang secara strategis, baik dalam bentuk video, kutipan, maupun ulasan media sosial, untuk membangun persepsi publik terhadap reputasi dan profesionalisme Mansago DMC.
3. Menjaga kesinambungan antara janji merek dan realitas layanan
Brand image akan runtuh jika ekspektasi yang dibentuk melalui promosi tidak sejalan dengan kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, Mansago DMC perlu secara jujur mengomunikasikan apa yang ditawarkan, tanpa berlebihan, serta memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan benar-benar mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi wisatawan.