

BAB VI

PENUTUP

I.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di atas ditemukan bahwa saat ini fokus pemasaran yang tiket.com lakukan adalah untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat luas sebagai Online Travel Agent yang menyediakan berbagai tiket ke mana pun. Dalam hal ini, tiket.com menggunakan seluruh atau delapan model bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya, seperti Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Direct Marketing, Word-of-outh markMeting, serta Personal Selling.

Namun, dari delapan model bauran komunikasi pemasaran tersebut yang dilakukan tiket.com secara sering untuk meningkatkan Brand Awareness yaitu Advertising, Public Relations & Publicity, dan Direct & Interactive Marketing. Dilakukan secara sering dan aktif karena dirasa yang paling memiliki dampak paling efektif serta memiliki cakupan cukup besar untuk menjangkau masyarakat luas. Advertising melalui social media organic dan paid, digital paid, LED billboard, serta TVC. Sales Promotion melalui beberapa channel media yang digunakan yaitu internal asset channel tiket.com seperti website, social media, aplikasi, serta TVC, dan LED billboard. Event & Experiences melalui pembuatan booth diisi dengan gamification. Public Relations & Publicity melalui media relations, government relations, dan community relations. Direct & Interactive Marketing melalui e-mail dan social media. Word-of-mouth Marketing dengan menerapkan konten-konten unik di setiap campaign agar mudah diingat masyarakat. Personal Selling melalui penawaran langsung ke audiens yang disasar.

Dengan hasil akhir di mana setelah melakukan wawancara dengan para konsumen tiket.com, membuktikan bahwa mereka telah memiliki ingatan yang baik dengan tiket.com. hal tersebut menunjukkan Brand Awareness yang dimiliki oleh tiket.com sudah cukup baik dengan menjalankannya di beberapa model Bauran Komunikasi Pemasaran dengan beberapa saluran media yang digunakannya.

I.2 Keterbatasan

Dalam menjalankan penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut :

1. Adanya pandemi COVID-19 yang membuat terhalangnya dan kurang maksimalnya proses penelitian ini sehingga peneliti harus melakukan wawancara serta observasi secara online.
2. Kurangnya bahan referensi penelitian terdahulu menyebabkan peneliti kesulitan dalam mendapatkan acuan selama penelitian.

I.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diungkapkan dan dibahas oleh peneliti di kesimpulan sebelumnya, maka dari itu peneliti ingin memberikan saran, seperti berikut :

a. Secara Teoritis

Peneliti menyarankan agar lebih banyak lagi penelitian dengan metode kualitatif yang mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga banyak penelitian-penelitian baru yang dapat dijadikan acuan dasar mengenai model-model strategi komunikasi pemasaran. Selain itu juga, disarankan untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas fenomena serupa agar menggunakan sudut pandang yang belum digunakan dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

b. Secara Praktisis

Tiket.com sebagai Online Travel Agent yang sudah besar dan memiliki banyak pesaing harus mampu memberikan porsi yang seimbang untuk setiap bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini karena, setiap pilihan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, berkaitan erat dengan respon akhir yang akan diberikan audiens.