



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Traveloka Eats menggunakan Strategi Influencer marketing dan merujuk pada model Strategi Influencer Marketing dari Brown dan Fiorella (2013), yaitu 4M, yang adalah *Making, Managing, Monitoring, dan Measuring.*, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pada langkah *making*, Traveloka Eats telah menggunakan *Trickle* dan *Ripple Phases*. Pada kampanye Traveloka Epic Sale 2019, *influencers* yang digunakan ialah dengan karakteristik memiliki *audiences* berdemografi remaja hingga dewasa, 18-35 tahun, dan berlokasi di wilayah Jakarta, Surabaya, dan Bandung.
2. *Behaviour* yang sering *dine-in restaurant*. Kemudian lama waktu perencanaan ialah 2 minggu dengan sasaran penggunaan *platform* Instagram dan *influencers* yang digunakan ialah sebanyak 40 *influencers*. Kategori *influencers*nya adalah *lifestyle, foodies, artis, dan komedi*, contohnya Tasya Farasya, Gading Martin, William Gozali, dan Raditya Dika.
3. Pada langkah *Managing* terdiri dari Produk, Pengetahuan, Kalender, Pesan, *Platform, Alternatif, feedback*. Langkah ini bertujuan untuk mengelola hubungan dengan *influencers*

Traveloka Eats. Dalam Traveloka Epic Sale 2019, Produk yang dimaksud adalah *guidelines visual, caption, hashtag, call to action, direct promotion*. Pengetahuannya adalah cara untuk menggunakan kode promo, dan cara membeli *voucher* dan cara *redeem* kode *influencers* yang dipilih untuk transaksi. Untuk kalender, seluruh *influencers* akan mengunggah konten secara bersamaan sebanyak 2x, pada hari pertama kampanye dan juga hari terakhir kampanye. Untuk pesan, #BikinJadiEpic, #EpicEats dan kalimat pertama pada caption adalah kalimat yang menyebutkan kode promo *influencers* tersebut. Untuk platform, *influencers* Instagram dibebaskan untuk menambahkan tulisan dan membuat kreasi konten yang sesuai dengan *personality* dari *influencers*. Komponen alternatif, mengecek validitas dari kode itu sebelum dikirimkan ke *influencers*. Dan yang terakhir adalah feedback, *influencers* banyak yang memberikan *feedback* positif.

4. Pada langkah *monitoring*, *audiences* sangat puas dengan promo ini dan menerimanya dengan baik. Sebagai *actionnya*, banyak yang membeli *vouchernya* untuk disimpan agar bisa dipakai dikedepannya.
5. Pada langkah terakhir adalah *Measuring*, selama kampanye berlangsung, *traffic* dari Traveloka Eats sangat bagus sampai membuat *revenue* penjualan Traveloka Eats menjadi *revenue* tertinggi selama Traveloka Eats melakukan promo. Untuk *awareness*, selama lima hari kampanye Traveloka Epic Sale 2019 telah berhasil meraih jumlah *reach* sekitar kurang lebih 3-4 juta.

Sedangkan untuk *impression* ada di sekitar 5 juta *impressions*. Dari segi *reach impressions* sudah *achieved*, ditambah dengan *CPE* yang tidak melebihi *budget* dan juga penggunaan voucher di atas 50 ribu transaksi dalam satu periode. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa kampanye Traveloka Epic Sale 2019 termasuk berhasil mencapai tujuannya, yakni membangun *awareness* melalui strategi *influencer marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada kesempatan ini peneliti akan memberikan beberapa saran. Dimulai dari saran akademis dan juga saran praktis dalam melakukan perencanaan strategi *Influencer Marketing* kedepannya, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Untuk ke depannya, disarankan menggunakan konsep *influencer marketing* yang lain misalnya konsep *influencer marketing* dari *Influencer Marketing Strategy in 5 Steps* dari Jeff Bulla, menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan objek penelitian yang bukan *startup*, dengan tujuan dapat mendapatkan *insight* yang menarik dari perusahaan yang non *startup* namun tetap menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi *marketing*nya. Karena strategi *Influencer Marketing* masih akan terus eksis dan semakin tertata.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Traveloka Eats adalah untuk lebih memfokuskan lagi pada saat pemilihan *Influencer* yang ingin digunakan. Disarankan untuk memilih *Micro Influencers*, dan juga melakukan kerjasama dengan *Influencers* namun jangka panjang dan membuat pesan promosi yang linear dengan *target audiences*. Dengan demikian, *trust audiences* akan terus bertambah sehingga Traveloka dapat memaksimalkan penggunaan strategi *influencer marketing*.