

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui diadakannya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam membangun *brand awareness* PeponiOX (*virtual tour*), maka dapat ditemukan bahwa Peponi Travel melakukan berbagai tahapan dalam merencanakan hingga pada pelaksanaan dan juga evaluasi program promosi PeponiOX.

Berdasarkan perspektif *RACE framework*, maka Peponi melakukan tahapan *plan* dengan menentukan rencana, tujuan, strategi digital, dan penentuan *target market* terlebih dahulu. Jika, dikelompokkan ke dalam *marketing activities*-nya Peponi melakukan *marketplace analysis*, yaitu *audience and customer analysis*, *competitor benchmarking*, dan *SWOT analysis*. Lalu, Peponi juga melakukan kegiatan *marketing objective setting* yang berupa *goal setting and evaluation* dan *managing digital marketing*. Setelah itu, Peponi Travel juga melakukan kegiatan *marketing strategy* berupa *segmentation and targeting*, *brand positioning and value proposition*, *engagement and content strategy*, dan *integrated communication strategy*.

Dalam tahapan *reach* Peponi Travel kerap mengunggah konten yang merangsang audiens untuk mengunjungi laman Peponi Travel, Peponi juga menggunakan pesan utama secara berulang. Instagram Insights dan algoritma Instagram juga digunakan dalam menentukan waktu pengunggahan konten promosi. Selain itu, Peponi juga kerap melibatkan audiensnya untuk memberikan partisipasi dalam pengambilan sebuah keputusan melalui sistem *polling*. Peponi juga menggunakan *marketing activities tactics* yang berupa *online advertising*, yaitu Instagram Ads., *social media marketing* melalui media sosial Instagram, dan *online public relations* yang berkaitan dengan publikasi.

Dalam tahapan *act*, Peponi kerap membuat konten yang menarik audiens untuk dapat mengunjungi blog yang dibuat oleh Peponi Travel. Peponi juga kerap membuat konten interaktif yang merangsang audiens untuk melakukan pembelian PeponiOX. Peponi juga selalu menggunakan alat ukur seperti *insight analytics tools*, Google Trends, Algoritma Instagram, dan juga Instagram Insights dalam menentukan konten yang akan dibuat. Salah satu konten interaktif yang Peponi pertahankan sampai saat ini adalah permainan ‘*This or That*’.

Dalam tahapan *convert*, Peponi selalu melakukan evaluasi dan menyimpan hasil yang didapatkan melalui evaluasi baik mengenai konten program PeponiOX, *engagement* audiens mengenai konten yang diunggah, frekuensi pelanggan yang menanyakan mengenai PeponiOX dalam sehari, dan juga jumlah *followers* yang berhasil di dapatkan setelah adanya program promosi PeponiOX yang berada di angka kurang lebih 3,400 pengikut organik.

Dalam tahapan RACE *framework* engage, Peponi menggunakan *customer relationship* yang dilaksanakan dalam program *referral*, *point credit*, dan kupon diskon. *Tactics* kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Peponi Travel adalah *newsletters and promotional emails* dan *customer service and support*.

Dari keseluruhan hasil dan analisis dapat dikatakan bahwa strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Peponi Travel berhasil meningkatkan *brand awareness* PeponiOX yang terukur dalam bentuk meningkatnya *followers* Peponi Travel semenjak diadakannya promosi dan program PeponiOX sebanyak kurang lebih 3,400 pengikut terhitung mulai September 2020 hingga Mei 2021. Selain itu, juga ditemukan bahwa jumlah orang-orang yang menghubungi Peponi Travel untuk menanyakan mengenai PeponiOX secara lebih lanjut mencapai 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah biasanya sebelum adanya PeponiOX.

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN AKADEMIS

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna dalam membantu peneliti selanjutnya dalam mengkaji penelitian serupa untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan dalam membentuk *brand awareness*.

Melalui penelitian ini maka dapat dilihat bahwa banyak strategi *digital marketing* khususnya melalui perspektif *RACE Framework* pada tahapan *reach* dan *act* yang jika dimaksimalkan dengan baik maka akan sangat membantu dalam pembentukan *brand awareness*. Namun, terdapat *marketing activities* pada tahapan *convert* yang kurang dimaksimalkan penerapannya dikarenakan terbatas pada media promosi yang hanya ada pada media sosial.

Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji mengenai pemanfaatan media promosi lain selain media sosial dalam melakukan program promosi yang menggunakan perspektif *RACE Framework*. Hal ini agar dapat memaksimalkan penggunaan semua komponen tahapan maupun *marketing activities* yang memungkinkan untuk terjadinya peningkatan *sales* yang juga merupakan tujuan lain dari diadakannya program promosi selain terbentuknya *brand awareness*.

Selain itu, disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dalam hal penerapan berbagai indikator KPIs (*Key Performance Index*) ketika mengkaji penelitian yang serupa ke depannya. Hal ini berfungsi untuk memudahkan dalam *me-manage* dan mengevaluasi program promosi yang sedang berlangsung dalam penerapan *RACE Framework*.

5.2.2 SARAN PRAKTIS

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatoris, dan dokumentasi ditemukan bahwa Peponi Travel tidak membuat *consumer journey* terlebih dahulu pada saat perancangan dan pelaksanaan program promosi PeponiOX. Selaras dengan apa yang dikatakan oleh informan ahli bahwa *consumer journey* sangat penting dalam hal penyusunan strategi promosi. Oleh sebab itu, disarankan untuk Peponi Travel dapat membuat *consumer journey* yang merupakan salah satu aspek dalam tahapan *plan* dan *reach* dalam *RACE Framework*.

Diharapkan juga Peponi Travel dapat menyusun *consumer journey* berdasarkan kepada kaidah penyusunan yang tepat agar dapat lebih memudahkan perencanaan, pelaksanaan, hingga pada evaluasi program promosi PeponiOX ke depannya.

Selain itu, berdasarkan informan ahli, disarankan juga untuk Peponi agar mencatatkan indikator-indikator pasti yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam evaluasi selain dari jumlah *followers* Instagram Peponi Travel.