

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti dapat melihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DigiTiket memberikan peran penting dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui layanan virtual *tour*. DigiTiket sebagai perusahaan *startup* baru yang unggul telah menerapkan *marketing communication planning* dengan baik. Dalam *planning* tersebut, DigiTiket menggunakan aktivitas bauran komunikasi pemasaran secara *online* dalam mengkomunikasikan virtual *tour* kepada target audiens. Karyawan, keluarga muda, dan pihak sekolah yang berusia 25-30 tahun yang tinggal di daerah Semarang menjadi target audiens virtual *tour* DigiTiket. Level ekonomi mereka terdapat di standart B-A yang ingin melakukan *online gathering* dan *study tour online*.

Berbagai komunikasi pemasaran pada layanan virtual *tour* DigiTiket yaitu:

- a. pertama, *sales promotion*. Layanan virtual *tour* sering kali memberikan diskon atau tiket gratis untuk konsumen. *Sales promotion* tersebut berhasil mendatangkan konsumen dengan cepat terhadap layanann virtual *tour* melalui tiket gratis.
- b. Kedua, DigiTiket melakukan aktivitas *sponsorship* secara *online* ke komunitas atau kemahasiswaan pariwisata untuk acara *webinar* atau *forum group discussion*. Hal ini DigiTiket semakin banyak dikenal oleh target audiens tersebut.
- c. Ketiga, DigiTiket juga memaksimalkan kualitas *website* melalui pemanfaatan SEO dan SEM. Dengan hal ini, DigiTiket menampilkan berbagai artikel mengenai destinasi wisata dan menggunakan kata kunci yang berhubungan dengan virtual *tour*. Hal ini membuat konsumen semakin mengetahui destinasi yang menarik di *website* DigiTiket. Ketiga, upaya DigiTiket dalam membangun hubungan dengan *costumer* melalui pemanfaatan *e-mail*. DigiTiket memasarkan layanan virtual *tour* langsung

kepada guru-guru sekolah dalam bentuk proposal. Hal ini pihak-pihak sekolah mengetahui promosi tersebut dan terjadi *repeat order*.

- d. Keempat, DigiTiket memanfaatkan media sosial dalam membantu mengkomunikasikan dan mempromosikan virtual *tour*. Media sosial yang aktif digunakan oleh DigiTiket adalah Instagram dan Facebook. Kegiatan pemasaran di media sosial untuk layanan virtual *tour* adalah DigiTiket menampilkan berbagai macam konten menarik untuk meningkatkan *engagement*. Konten *sales* tentang virtual *tour* berhasil mendatangkan jumlah peserta yang dapat dilihat dari *dashboard* pendaftaran. Dalam *social media marketing*, terdapat *viral marketing* yang digunakan oleh DigiTiket. *Viral marketing* tersebut berhasil menciptakan interaksi dengan konsumen yaitu membagikan pengalaman konsumen saat menggunakan virtual *tour* melalui *Instagram story*.
- e. Kelima yaitu DigiTiket menggunakan *direct marketing* melalui *whatsapp* dan *email*. DigiTiket mencari *contact person* dari pihak sekolah yang dapat dihubungi untuk bisa menawarkan virtual *tour*. Hal ini secara efektif mendapatkan respon yang cepat bahwa adanya ketertarikan konsumen untuk mengikuti program virtual *tour*. DigiTiket juga memanfaatkan kerja sama dengan *brand ambassador*, anak-anak *intern* dan *tour guide* untuk membantu memaksimalkan kegiatan *direct marketing*. Hal tersebut termasuk dalam kegiatan *affiliate program* dan *sharing commasion*.

Dengan demikian, dua bauran komunikasi pemasaran yang memberikan hasil peningkatan jumlah konsumen paling terbesar yaitu strategi *direct marketing* dan *social media marketing*. Maka, program virtual *tour* telah memberikan 50.000 peserta di tahun awal 2021. Angka tersebut didapatkan melalui *affiliate program* sebanyak 70%, lalu sisanya melalui media digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk dapat mengembangkan penelitian ini yakni:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan konsep AISAS dari *marketing communication* untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dan melihat perubahan perilaku konsumen terhadap virtual *tour* DigiTiket. Hal ini bertujuan bahwa strategi komunikasi pemasarna digital tersebut dapat berhasil mempengaruhi *attention, interest, search, dan sharing* dari konsumen. Penggunaan AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berbagai tahapan *marketing communication planning* yang telah dijelaskan, peneliti memiliki saran untuk layanan virtual *tour* DigiTiket yaitu:

- a) pertama, *marketing communication objective*. Perusahaan perlu menerapkan tujuan melalui metode SMART. Hal ini dapat membantu perusahaan mengarahkan tujuannya lebih terarah dan jelas di era *new normal* kedepannya.
- b) Kedua, *marketing communication strategies and marketing communication tactis*, terutama pada taktik. Virtual *tour* DigiTiket perlu menambahkan publikasi dalam strategi promosi layanan virtual *tour*. Bentuk publikasi seperti *display ads* dapat digunakan oleh virtual *tour* DigiTiket dalam pemasaran *online*. Hal ini bertujuan agar metode pemasaran tersebut dapat mendorong konsumen mengambil tindakan membeli dengan cara mengklik ke *landing page*.
- c) Selain itu, DigiTiket perlu lebih meningkatkan *engagement social media* pada konten virtual *tour*, sehingga dapat membantu meningkatkan *traffic* pengunjung *website* DigiTiket secara tidak langsung.