

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan wawancara, studi dokumentasi dan pembahasan sesuai dengan konsep *7 Steps Strategic Planning Process* by Whalen, dapat disimpulkan bahwa Tiket.com telah menjalankan *strategi marketing public relations* dalam mendukung kampanye OTW untuk mempertahankan *purchase intention* selama masa pandemi dengan cukup baik. Tiket.com telah melakukan analisa situasi perusahaan berdasarkan analisis SWOT dan PESTLE. Selain itu, Tiket.com juga telah melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* sehingga bisa menentukan tahap berikutnya, yaitu objektif. Objektif Tiket.com dalam kampanye OTW terdiri dari peningkatan *awareness*, peningkatan *traffic* di aplikasi dan publisitas yang akan berujung ke satu tujuan utama perusahaan yaitu peningkatan transaksi.

Untuk mencapai objektif, Tiket.com menjalankan dua jenis strategi yaitu strategi *push* untuk mendorong penjualan dan strategi *pull* untuk menarik perhatian. Strategi *push* Tiket.com selama kampanye OTW berjalan terdiri dari *push notification*, penyebaran *newsletter*, dan mengunggah konten promosi maupun non promosi di media sosial. Sementara itu, strategi *pull* yang dijalankan terdiri dari memasang iklan promo kampanye OTW melalui *external channel*, kerja sama dengan akun situs komedi daring terkenal 9GAG, memanfaatkan *review influencers*, kerja sama dengan *key opinion leader* yang viral seperti Mbak Rara, melakukan acara konferensi pers dan memanfaatkan *brand ambassador* yang berskala *nationwide* untuk meningkatkan *awareness*. Untuk melaksanakan strategi yang sudah disusun, Tiket.com melakukan sejumlah taktik untuk mewujudkan objektif.

Taktik yang dijalankan selama kampanye OTW terdiri dari kompetisi *giveaway* yang melibatkan publik sebagai *third endorser*, Tiket LIVE, *endorsement* dari Menteri Pariwisata Indonesia. Tiket.com juga menjalankan taktik *midnight madness* yang mendesak pelanggan untuk melakukan penjualan pada pukul 17.00

WIB – 21.00 WIB dan menyediakan berbagai informasi, termasuk kampanye OTW di *website* resminya. Dalam mengimplementasikan strategi dan taktiknya, Tiket.com memanfaatkan empat jenis media yaitu *paid, earned, shared* dan *owned media* (PESO). Tiket.com juga ingat untuk menyisipkan pesan utama kampanye OTW ke berbagai kontennya. Pesan utama dari kampanye OTW adalah “Membangkitkan Pariwisata Indonesia dan Para Pelaku Usahanya”. Berdasarkan evaluasi yang menjadi tahap terakhir perencanaan, Tiket.com berhasil mencapai seluruh target objektifnya, baik *outcome* yang terdiri dari peningkatan *awareness* dan *traffic* di aplikasi maupun *output* yang terdiri dari 135 liputan mengenai kampanye OTW sehingga tujuan utama peningkatan transaksi dapat terealisasikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

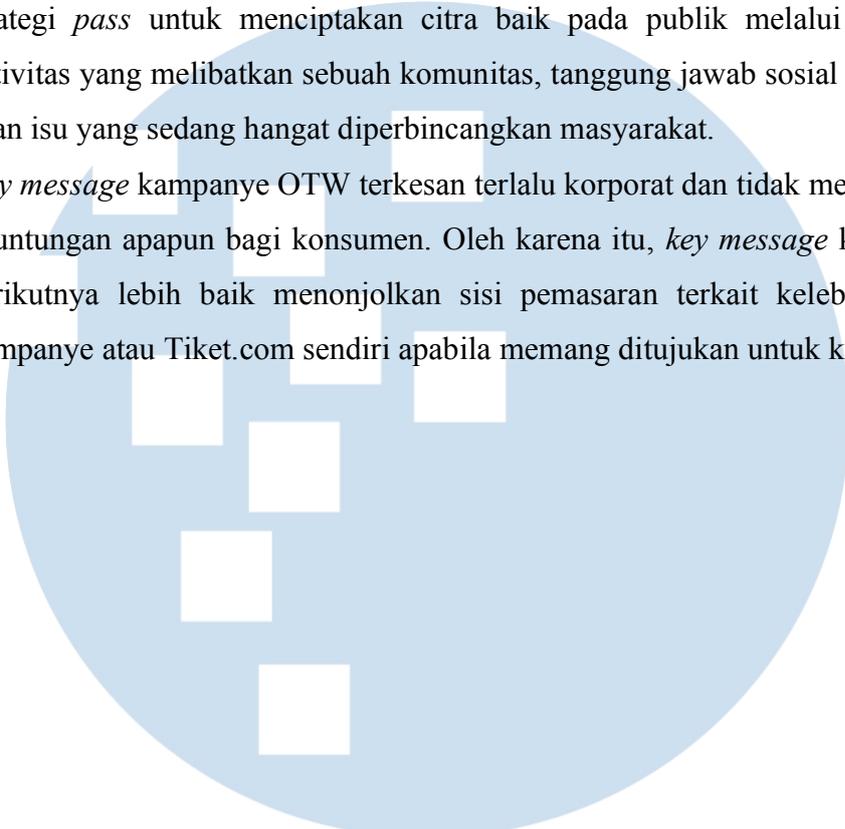
1. Penelitian serupa berikutnya dapat dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh kegiatan MPR seperti strategi atau taktik Tiket.com selama kampanye OTW berlangsung terhadap *purchase intention*.
2. Dikarenakan dilakukan pada saat masa pandemi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian serupa berikutnya ketika keadaan kembali normal dan pandemi sudah benar-benar reda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Tiket.com, antara lain:

1. Tiket.com sebaiknya melakukan pendalaman yang lebih jauh lagi terhadap aspek psikografis dan *behavior* target yang ingin disasar, mengingat orang yang berasal dari aspek demografis yang sama dapat memiliki psikografis & *behavior* yang berbeda. Kedua aspek ini perlu didalami agar Tiket.com semakin jelas dalam melakukan diferensiasi target sasarannya dari target kompetitor. Selain itu, *brand personality* Tiket.com juga mungkin bisa lebih dibentuk berbeda daripada kompetitor sehingga memicu *purchase intention*.

2. Ketika menjalankan kampanye besar, Tiket.com sebaiknya juga menjalankan strategi *pass* untuk menciptakan citra baik pada publik melalui berbagai aktivitas yang melibatkan sebuah komunitas, tanggung jawab sosial dan sadar akan isu yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat.
3. *Key message* kampanye OTW terkesan terlalu korporat dan tidak memberikan keuntungan apapun bagi konsumen. Oleh karena itu, *key message* kampanye berikutnya lebih baik menonjolkan sisi pemasaran terkait kelebihan dari kampanye atau Tiket.com sendiri apabila memang ditujukan untuk konsumen.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA