

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai dua narasumber, pengamatan media sosial *influencer* TikTok Traveloka Travel Friends, serta data yang didapatkan dari Internet, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Traveloka dalam melaksanakan pemasarannya dikala pandemi, melakukan perubahan strategi melalui Program Traveloka Travel Friends. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19 Traveloka melakukan pemasaran secara agresif dan lebih vokal. Setelah terkena dampak dari pandemi, Traveloka menurunkan nada atau *tone*-nya dalam beriklan dan memberikan edukasi atau *awareness* terhadap audiensnya untuk mengambil kembali *trust* masyarakat. Traveloka Travel Friends bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada audiens bahwa saat ini aman bepergian dengan usaha akomodasi Traveloka karena telah mengikuti protokol kesehatan yang sesuai dengan ketentuan regulasi pemerintah.
2. Berdasarkan hasil penelitian serta observasi dari studi dokumentasi, program Traveloka Travel Friends menerapkan *social media marketing strategy* yang disampaikan oleh (Solomon & Tuten, 2018):
 - a. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Tim Traveloka Travel Friends telah melakukan analisis secara eksternal dan internal dalam bentuk riset sebagai langkah pertama dalam membuat sebuah strategi.
 - b. *State objective*: Dalam merancang sebuah strategi akan membutuhkan objektif atau *goals* sebagai acuan dalam membuat taktik-taktiknya. Traveloka Travel Friends sudah menerapkan *goals*-nya agar strategi yang dibuat berjalan sukses.
 - c. *Gather insight into target one or more segments of social consumers*: Traveloka Travel Friends telah terbukti menerapkan tahap ini dengan cara

menggambarkan personalitas target audiensnya melalui *influencer* yang tergabung dalam program tersebut.

- d. *Select the social media channel and vehicles*: Traveloka Travel Friends telah memilih media sosial TikTok sebagai salah satu platform yang digunakan dalam program ini berdasarkan riset yang telah dilakukan Traveloka. Media sosial TikTok dipilih karena Traveloka melihat penggunaan tren media sosial TikTok sangat tinggi semenjak pandemi COVID-19. Hal ini terbukti dengan hasil positif dari audiens terhadap program Traveloka Travel Friends di media sosial TikTok. Program Traveloka Travel Friends juga menggunakan *paid ads* dalam melakukan pemasaran, sehingga tidak hanya menggunakan konten organik saja. Penggunaan *paid ads* yang telah digunakan mampu *memboosting* atau mendorong konten kepada segmen pasar yang lebih besar.
- e. *Create an experience strategy*: Dalam merancang strategi dari program Traveloka Travel Friends sudah menerapkan tahap ini dengan melakukan penyampaian pesan melalui visual, yaitu video dengan menyesuaikan penggunaan nada dalam pemasarannya.
- f. *Establish an activation plan using other promotional tools(if needed)*: Program Traveloka Travel Friends telah menerapkan tahap ini dalam menyusun strateginya, dibuktikan dengan adanya penggunaan *sales promotion* dalam berbagai bentuk voucher.
- g. *Execute and measure the campaign*: Traveloka Travel Friends memiliki hasil yang positif dan mampu memberikan kesan yang baik. Meskipun secara internal terdapat permasalahan dalam mengelola banyaknya *influencer* dalam program ini, Traveloka mampu mengatasi masalah tersebut. Sehingga program ini tetap dijalankan hingga saat ini mencapai *batch* ke-4.

Strategi yang dijalankan Traveloka dalam Program Traveloka Travel Friends dalam memasarkan *staycation* telah memenuhi keseluruhan tahap strategi yang dijabarkan oleh (Solomon & Tuten, 2018). Alasan pentingnya melakukan pemasaran

di media sosial menurut Preace (2020) juga mendukung konsep yang disampaikan oleh (Solomon & Tuten, 2018) terhadap program Traveloka Travel Friends.

Perubahan strategi yang dilakukan oleh Traveloka dalam program Traveloka Travel Friends berjalan dengan baik, sehingga Traveloka mampu mempertahankan kedudukannya sebagai perusahaan digital aplikasi kategori transportasi, akomodasi, *lifestyle*, dan produk finansial keuangan nomor satu meski terkena imbas pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menemukan dari implementasi strategi yang dijabarkan oleh Solomon & Tuten (2018) pada program Traveloka Travel Friends berjalan sesuai dengan pemilihan media sosial yang dipilih, yaitu TikTok. Dalam menjangkau audiens pada program Traveloka Travel Friends, platform media sosial TikTok efektif dalam mencapai objektif dan strategi tersebut berjalan dengan baik.

5.2 Saran

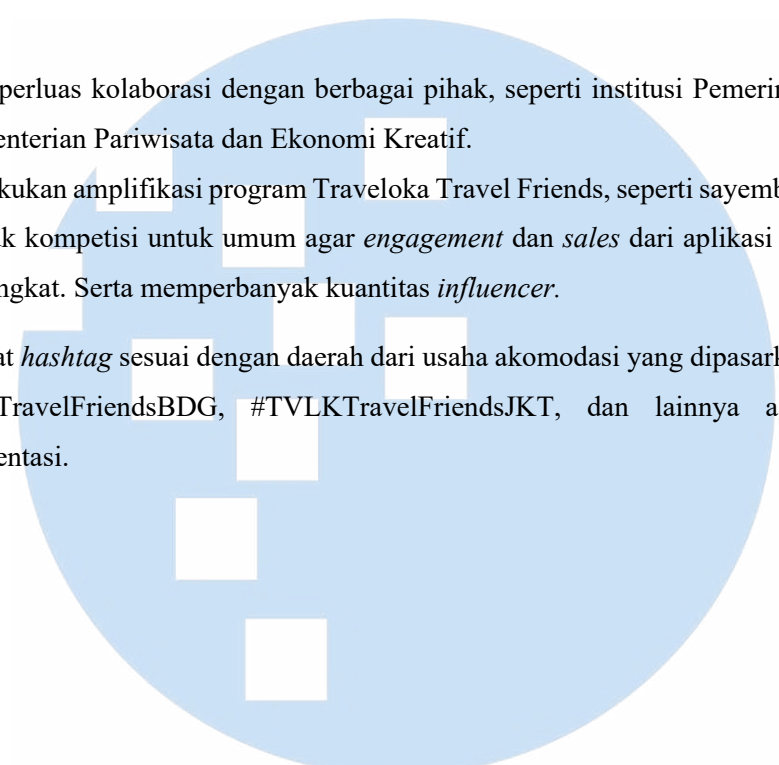
5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya yang memiliki persamaan topik, yaitu strategi pemasaran dalam media sosial atau *social media marketing*. Penelitian selanjutnya dapat mendapatkan sudut pandang dari sisi *influencer* bila objek penelitian menggunakan *influencer*. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mendapatkan data dari perusahaan yang bersedia memberikan berupa *benchmark engagement* dari objektif yang dituju oleh objek perusahaan. Bila penelitian selanjutnya ingin mengetahui keberhasilan dari sisi audiens dapat menggunakan metode kuantitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penelitian ini memiliki saran untuk pihak Traveloka sebagai berikut.

1. Melakukan peningkatan *exposure* terhadap program Traveloka Travel Friends pada *official* media sosial Traveloka, agar masyarakat mengenal program tersebut lebih mengenal dalam. Karena Program tersebut memiliki nilai sentimen yang baik.

- 
2. Memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti institusi Pemerintah, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
 3. Melakukan amplifikasi program Traveloka Travel Friends, seperti sayembara dalam bentuk kompetisi untuk umum agar *engagement* dan *sales* dari aplikasi Traveloka meningkat. Serta memperbanyak kuantitas *influencer*.

Membuat *hashtag* sesuai dengan daerah dari usaha akomodasi yang dipasarkan seperti #TVLKTravelFriendsBDG, #TVLKTravelFriendsJKT, dan lainnya agar lebih tersegmentasi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA