

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan wawancara, studi dokumentasi, dan pembahasan sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communications Planning Process* dan *6 Tools for Integrated Marketing Communications* Belch & Belch, dapat disimpulkan bahwa Pegipegi telah menjalankan strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mendukung kampanye PegipegiLagi untuk mendorong minat beli. Pegipegi telah melakukan tahapan perencanaan yang dimulai dengan melakukan peninjauan terhadap perencanaan *marketing* dengan menganalisis kondisi pasar Pegipegi dan kompetitornya, serta Pegipegi menentukan *marketing objective* dari kegiatan *marketing* yang akan dilakukannya. Untuk mencapai *marketing objective* tersebut, Pegipegi harus merancang strategi yang akan digunakan dengan menyesuaikan *budget marketing* yang dimiliki. Setelah mengetahui jumlah dari *budget marketing* dan apa yang ingin dikomunikasikan, selanjutnya Pegipegi menentukan strategi atau bagaimana cara menyampaikan pesan. Dalam hal ini, untuk mencapai *marketing objective* tersebut, Pegipegi merancang *marketing strategy* yang berfokus pada P4 yaitu *promotion* untuk mendapatkan transaksi dengan mendorong minat beli masyarakat dengan melakukan berbagai taktik *marketing communication* yang termasuk dalam bagian strategi *Integrated Marketing Communications*. *Promotion* yang dilakukan dengan membuat *marketing program* dalam bentuk kampanye yang bernama PegipegiLagi.

Selanjutnya, setelah merancang *marketing strategy*, Pegipegi melakukan analisis SWOT, *unique selling point* Pegipegi, keuntungan dan kerugian dalam melakukan aktivitas promosi, menentukan divisi yang akan bertanggung jawab terhadap berbagai aktivitas promosi, menentukan *target audience*, analisis kompetitor, dan *positioning* Pegipegi. Setelah itu, Pegipegi menyusun *communication objective* dari dilakukannya komunikasi pemasaran untuk mendorong minat beli selama masa pandemi. *Communication objective* dari

dilakukannya aktivitas *Integrated Marketing Communications* adalah untuk menyampaikan pesan kampanye PegipegiLagi secara konsisten serta jelas agar *customer* dapat menerima dan menangkap pesan yang ingin Pegipegi sampaikan melalui alat-alat promosi yang digunakan. Sehingga, setelah pesan tersebut tersampaikan dengan baik, diharapkan persepsi yang ingin Pegipegi bangun dari pesan tersebut dapat tertanam dengan baik di benak *customer*. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye PegipegiLagi berupa ajakan serta dorongan untuk bepergian lagi yang mana Pegipegi akan memfasilitasi setiap orang untuk bisa kembali merayakan kebebasan dengan kembali *traveling* dengan mudah dan aman.

Dalam menyampaikan pesan kampanye PegipegiLagi, Pegipegi menggunakan alat promosi (*promotional tools*) yang terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *internet marketing*, dan *public relations*. Pegipegi tidak memanfaatkan alat promosi *personal selling* karena pada masa pandemi, *tools* tersebut dinilai kurang efektif. Pegipegi memilih menggunakan *online media* dibandingkan media *offline* dalam menyampaikan pesan tersebut karena sesuai dengan *target audience* Pegipegi yaitu Gen Y dan Gen Z. *Target audience* yang ingin disasar oleh Pegipegi dalam menyampaikan kampanye PegipegiLagi adalah laki-laki dan perempuan seluruh kota Indonesia yang berusia 18-39 tahun dengan SES Levelnya adalah B yang memiliki psikografi suka promo, *budget traveler*, orang suka “*healing*”, dan orang yang sudah bosan di rumah dan ingin *traveling* kembali. Selain itu, Pegipegi ingin menyasar orang yang memiliki *behavior* suka menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga suka main *smartphone* agar dapat terpapar pesan yang ingin disampaikan oleh Pegipegi melalui *online media*. *Budget* yang diberikan untuk menjalankan aktivitas *Integrated Marketing Communications* adalah 90% dari *marketing budget* yang ada. Selanjutnya, *budget* tersebut akan dibagikan ke masing-masing *promotional tools* berdasarkan aktivitas yang akan di-*create* oleh masing-masing *tool* tersebut.

Pegipegi memanfaatkan alat promosi *advertising* dengan beriklan pada *online media* seperti *Youtube Ads*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *Tiktok Ads*, *Advertorial Placement*, dan *Key Opinion Leaders*. Tujuan

dilakukannya aktivitas *advertising* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menjaga *brand image*, dan tentunya tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan yang terkandung dalam kampanye PegipegiLagi secara efektif dan langsung kepada *target audience*. Konten iklan dibuat bersifat *soft selling* dan *hard selling* dengan menyesuaikan media dan konteks yang ingin diangkat. Pegipegi tidak menggunakan *offline media* dalam beriklan karena selain dinilai kurang efektif, *offline media* relatif lebih mahal dibandingkan *digital/online media*.

Alat promosi *direct marketing* merupakan *tools* utama yang digunakan Pegipegi untuk menjangkau pelanggannya dalam menyampaikan pesan komunikasi. Pegipegi memanfaatkan alat promosi *direct marketing* dengan mengirimkan *e-mail marketing* dan *push notifications* yang bertujuan untuk menginformasikan atau menyampaikan kampanye PegipegiLagi secara langsung kepada *target audience* yang merupakan *user* dari Pegipegi atau seseorang yang sudah pernah melakukan register di Pegipegi.

Dalam memanfaatkan alat promosi *internet marketing*, Pegipegi melakukan aktivitas pemasaran melalui *organic social media marketing*, *blogs* dan *podcast*. Konten *organic social media marketing* dibuat dengan metode *hard selling* dan *soft selling* untuk mendukung kampanye PegipegiLagi yang mana terbagi menjadi tiga kategori yaitu *entertainment*, *education*, dan *information*. Selain itu, Pegipegi memiliki *blog* yang terdapat pada aplikasi maupun website Pegipegi yang bernama Travel Tips Pegipegi, selama kampanye PegipegiLagi, artikel yang diunggah pada *blog* tersebut rekomendasi destinasi wisata, rekomendasi hotel, rekomendasi kuliner, *itinerary* perjalanan, tips dan info *traveling*, informasi terkait program promo, dan berita industri pariwisata. Pegipegi juga mengunggah Podcast pada aplikasi Spotify yang membahas info dan tips *traveling* untuk PegipegiLagi dengan mengundang pembicara yang relevan dengan topiknya.

Salah satu psikografi dari *target audience* Pegipegi adalah orang yang menyukai promo, maka dari itu untuk menarik, mendorong, dan mempengaruhi minat beli *target audience* Pegipegi memanfaatkan alat promosi *sales promotion*

dengan menghadirkan program promo dan potongan harga. Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan Pegipegi termasuk dalam kategori *consumer-oriented activities* dimana Pegipegi memberikan diskon berupa potongan harga baik yang diberikan melalui program promo ataupun kode *referral* milik *Key Opinion Leader*. Adapun program promo yang dihadirkan Pegipegi yaitu Festival Hilir Mudik, PegiVaganza, dan PegipegiTime.

Pegipegi tentunya berharap mendapatkan publikasi terkait kampanye PegipegiLagi yang sedang diluncurkannya. Maka dari itu, Pegipegi memanfaatkan alat promosi *public relations* untuk mendapatkan publisitas dengan menyebarkan *press release* dan *story pitch*, mengadakan *Virtual Media Gathering*, dan bekerja sama dengan salah satu media nasional yaitu Kumparan. Pegipegi membuat artikel *press release* dan *story pitch* tersebut *SEO-friendly* dimana dalam artikel yang ditulis terdapat *keyword* yang sesuai dengan kebutuhan dan menjawab pertanyaan *customer*. Pegipegi mengadakan *Virtual Media Gathering* dengan mengundang *business partner* Pegipegi yaitu Citilink dan ARTOTEL untuk menjadi pembicara. *Virtual Media Gathering* yang dihadiri oleh media-media nasional tersebut juga dimanfaatkan sebagai momentum untuk mengumumkan peluncuran kampanye PegipegiLagi dan program promo Festival Hilir Mudik. Kerjasama antara Pegipegi dan Kumparan untuk meliputi keseharian pelaku pariwisata yang diajak Pegipegi *staycation*, mewawancarai masing-masing pelaku tersebut, dan bertanya kesan pesan selama *staycation*, menghasilkan *output* berupa video singkat yang diunggah pada *channel* Youtube Pegipegi dan Kumparan, serta artikel yang diunggah pada website Kumparan.com.

Selama aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut berlangsung, Pegipegi melakukan *monitoring* dan *control* agar aktivitas tersebut berjalan sesuai rencana. Selanjutnya, setelah semua aktivitas tersebut selesai dilaksanakan, Pegipegi melakukan evaluasi yang mana dapat disimpulkan dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilaksanakan selama kampanye PegipegiLagi berhasil dalam mendorong minat beli masyarakat selama masa pandemi. Aktivitas IMC tersebut dapat dikatakan berhasil mendorong minat

beli karena transaksi Pegipegi mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama kampanye PegipegiLagi dibandingkan pada saat kampanye #NantiKitaPegipegiLagi dan #PegipeginyaLebihAman. Jika transaksi Pegipegi mengalami peningkatan, tentunya dalam hal ini minat beli seseorang juga meningkat berkat adanya dorongan melalui strategi *Integrated Marketing Communications*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan bagi mahasiswa yang akan meneliti topik serupa berikutnya dapat melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* Pegipegi selama kampanye PegipegiLagi dalam mendorong minat beli dan melihat keefektifitasan dalam mengimplementasi strategi *Integrated Marketing Communications* tersebut dalam mendorong minat beli. Hal ini karena pada penelitian ini, peneliti telah meneliti terkait strategi IMC yang dilakukan Pegipegi, maka akan lebih baik kedepannya ada penelitian yang mengukur pengaruh dan keefektifitasan strategi IMC tersebut terhadap minat beli. Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi mahasiswa yang akan meneliti terkait topik komunikasi pemasaran, sebaiknya fokus meneliti salah satu alat promosi yang paling dominan agar dapat membedah dan menggali lebih mendalam salah satu alat promosi yang dipilih.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Pegipegi, antara lain:

1. Pegipegi yang menargetkan Gen Y dan Gen Z sebagai *audience*, terdapat satu psikografi dari kedua generasi tersebut yang belum disebutkan oleh Pegipegi yaitu Gen Y dan Gen Z adalah generasi yang mana suka sesuatu yang gratis dan menguntungkan. Maka dari itu, Pegipegi seharusnya dapat mengadakan *giveaway* dimana pemenang akan mendapatkan tiket pesawat, tiket kereta api, tiket *bus* dan *travel*, serta *voucher* hotel. *Giveaway* dapat dilakukan dengan mengajak *audience* untuk membuat video dengan

ketentuan di dalam video tersebut harus mengandung kata “PegipegiLagi” yang kemudian video tersebut diunggah pada semua media sosial mereka. Selain dapat membuat Pegipegi mendapatkan banyak publikasi dan *mention*, aktivitas ini dapat meningkatkan *awareness* terhadap kampanye PegipegiLagi.

2. Untuk mendapatkan banyak publikasi dari media, selain dengan mengadakan *Virtual Media Gathering*, Pegipegi seharusnya bersikap *loyal* terhadap wartawan dengan mengajak wartawan untuk bepergian lagi sesuai dengan kampanye yang diluncurkan Pegipegi yaitu kampanye PegipegiLagi. Pegipegi dapat mengajak wartawan untuk *staycation* atau bepergian dan menjelajahi kota tertentu. Sebagai timbal baliknya, Pegipegi dapat meminta wartawan tersebut menuliskan artikel terkait pengalaman mereka PegipegiLagi bersama Pegipegi. Selain dapat mempererat hubungan antara wartawan dan Pegipegi, aktivitas ini dapat membuat Pegipegi mendapatkan banyak publikasi karena wartawan akan semakin *loyal* dengan Pegipegi.

