

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan promosi program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks telah dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas program. Berdasarkan analisis di Bab IV, yang mencakup evaluasi terhadap promosi sebelumnya dan masukan dari target pasar, perancangan ini mencakup penyesuaian durasi media promosi, jenis media yang digunakan, serta pengenalan merchandise untuk mendukung *brand engagement*. Pemilihan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara integrasi konten yang lebih menarik seperti video testimonial dan penggunaan social media *hashtags* memberikan dampak yang signifikan dalam membangun minat dan rasa ingin tahu calon pelanggan.

Simpulan ini menunjukkan bahwa perancangan promosi program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang dan mampu mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih personal dan autentik. Data lapangan yang diperoleh mendukung pentingnya pendekatan yang lebih langsung dan interaktif dalam menciptakan keterlibatan dengan audiens, serta memperkuat citra positif program melalui pengalaman pelanggan yang lebih nyata.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu teoretis dan praktis. Berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada dosen/peneliti dan universitas berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Saran dari Dewan Penguji.
 - a. Pemilihan *Font*: Dewan penguji mengusulkan agar penulis mempertimbangkan untuk mengganti *font* yang digunakan dalam karya ini. *Font* yang saat ini digunakan kurang mencerminkan kesan yang diinginkan, yaitu nuansa yang lebih "*fun*" atau menyenangkan. Pemilihan *font* yang lebih tepat dapat membantu menciptakan suasana yang sesuai dengan tema yang diangkat dalam karya ini.
 - b. Kejelasan Konsep "*Travel with Strangers*": Dewan penguji juga menyarankan agar penulis memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai konsep "*Travel with Strangers*". Dalam karya ini, kurang terlihat perbedaan antara para pelancong yang berpergian bersama teman atau orang yang baru dikenalnya. Menambahkan elemen yang dapat membedakan interaksi mereka, misalnya dengan memberikan konteks atau narasi yang lebih mendalam mengenai pertemuan pertama kali, akan membantu memperjelas tema tersebut.

2. Dosen/Peneliti

Dosen dan peneliti yang tertarik mengembangkan topik terkait promosi atau pemasaran digital dapat memperdalam analisis mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks promosi berbasis pengalaman seperti program "*Travel with Strangers*". Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas konten visual (seperti video dan gambar) dalam meningkatkan ketertarikan audiens, serta menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, sangat disarankan untuk mempertimbangkan peran strategi branding dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang

dapat memberi wawasan tambahan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

3. Universitas

Universitas dapat memperhatikan pentingnya pembelajaran berbasis praktik dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi, yang dapat lebih ditingkatkan melalui program magang, penelitian, atau kerja sama industri. Universitas juga disarankan untuk mengembangkan kurikulum yang lebih aplikatif, yang melibatkan teknologi terbaru dalam pemasaran dan periklanan digital, serta memberikan kesempatan lebih banyak kepada mahasiswa untuk menguji teori dengan aplikasi nyata dalam dunia bisnis. Penelitian lebih lanjut mengenai penerapan pemasaran melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

