

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari “penerapan strategi pemasaran digital di PT Jogja Karya Purnama” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran digital yang digunakan PT Jogja Karya Purnama adalah menggunakan berbasis *internet marketing* yang di dalamnya termasuk *social media, broadcast*, dalam *social media* sendiri terdapat seperti *website, facebook*, dan *twitter*. Sedangkan di *broadcast* menyebarkannya melalui *social media* seperti *whatsapp* untuk menyebarkan iklan produk.
2. Hambatan yang terdapat pada PT Jogja Karya Purnama antara lain kepercayaan konsumen karena banyaknya oknum yang menyalahgunakan bisnis secara *online*. Menambahkan SDM (sumber daya manusia) khususnya dalam bidang IT (ilmu teknologi) agar dapat mengontrol *website* yang telah dibuat sebelumnya. Melalui pembahasan strategi pemasaran di *Jogja Holiday* cenderung monoton. Hal tersebut dikhawatirkan memicu kegagalan pemasaran dan penurunan jumlah konsumen.

4.2 Saran

PT Jogja Karya Purnama selaku perusahaan *tour and travel* yang bergerak dalam bidang jasa di Yogyakarta tentunya memiliki banyak pesaing, oleh karena

itu penulis memberikan saran agar perusahaan bisa maju dan unggul dari para pesaing.

1. Melakukan pemasaran yang membuat berbeda dari para pesaingnya, sehingga memiliki *point* lebih di mata konsumen. Contoh: Memasarkan produk dengan memasang iklan (*youtube*) karena dengan adanya iklan melalui aplikasi yang sedang diminati banyak orang saat ini maka akan menambah kesan yang baik pada produk.
2. Melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran digital terutama dalam mengelola *website*, karena semakin lama zaman akan banyak menggunakan internet. Contoh: mempunyai aplikasi sendiri seperti (*traveloka, trivago*) karena biro perjalanan belum banyak yang menggunakan aplikasi sendiri.
3. Melakukan pemasaran yang lebih maksimal dari sebelumnya, tidak selalu monoton melakukan pemasaran digital yang *basic* (dasar). Pemasaran digital yang dasar adalah pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pesaingnya, bahkan pesaing yang baru memulai bisnis di biro perjalanan wisata (*tour and travel*).
4. Memasukkan diskon tentang penawaran harga *tour and travel* pada sosial media seperti *facebook*, dan *twitter*.
5. Memiliki akun bisnis sendiri di *fanbase facebook*, *instagram*, agar mempermudah dalam melihat target pasar yang tepat.
6. Menambah karyawan di bagian karyawan khususnya bagian IT (ilmu teknologi agar mempermudah dalam memperbarui atau mengontrol *website*).

