

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com. Selain itu penulis juga akan membahas tentang keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dijadikan pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan fakta-fakta, dokumentasi, observasi dan wawancara dari narasumber dan di analisis dengan membuat laporan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen. Pada kesimpulan telah menjawab rumusan masalah penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu secara teori dan dua situs website tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam basis media digital serta kendala dan solusi dari PT. Tiket2 Indonesia dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

Di era zaman digital seperti saat ini, konsumen akan tertarik menggunakan multimedia karena sifatnya yang lebih interaktif, media *multisensory* dan sangat kompatibel karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja dan dapat dieksplorasi atau dieksperimen menurut keinginan konsumen bahkan untuk urusan meretasi informasi di perusahaan

1. Advertisement/ Periklanan

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam

menarik konsumen telah menerapkan iklan melalui media cetak dan media *online* dengan Komunikasi pemasaran terpadu atau disebut *E-Commerce* melalui domain marketing online, pada dasarnya berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya.

Pada langkah menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, memutuskan media iklan yang akan dipergunakan serta melakukan evaluasi hasil dari kampanye iklan, telah membantu mencapai semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sasaran ampuh untuk membangun kesadaran konsumen baik melalui media cetak dan media online. Namun menuai kendala seperti minimnya investor dari perusahaan Tiket2 Indonesia untuk mengiklankan produknya melalui iklan pada stasiun televisi maupun youtube. Hal ini menjadikan promosi pada *event* dan *sponsorship* sebagai solusi penambah pemasukan dana.

2. Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan, perusahaan Tiket2 Indonesia dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tanpa direncana sebelumnya dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen, memberikan penerapan bauran strategi dalam

bentuk beberapa hadiah tiket pesawat secara cuma-cuma yang diselenggarakan oleh maskapai penerbangan melalui promo kuis via jejaring sosial twitter dan facebook.

Bukan hanya informasi promosi, Semua informasi layanan pemesanan tiket pesawat, jadwal penerbangan dari seluruh kota di Indonesia maupun Internasional, trik dan tips dalam melakukan perjalanan serta informasi terkait promosi dan kuis berhadiah dapat dilihat pada laman Twitter/Tiket2 dan Twitter/Indoneo. Melalui media sosial Twitter yang dikelola oleh Perusahaan Tiket2 diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah penyalarsan anatara pesan komunikasi yang disampaikan dengan objektif dan strategi perusahaan. Beberapa kendala hadir dari penyedia voucher tiket maskapai penerbangan yaitu hanya menyediakan jumlah yang terbatas dan kuis yang diadakan tidak rutin dan hanya mengikuti waktu yang ditentukan oleh maskapai penerbangan tersebut, dengan solusi hanya pihak perusahaan yang dapat menentukan pemenang dari kuis yang diadakan.

3. *Public Relations/Hubungan Masyarakat*

Hal-hal pelaksanaan ranah hubungan masyarakat saat ini dilakukan secara dunia maya ataupun *online*. Dikarenakan perkembangan zaman di era digital saat ini beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu menerapkan pendekatan kepada konsumen melalui basis internet. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen, Aktivitas kegiatan pada Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.indoneo.com di

zaman era digital saat ini sebagai penerapan hubungan masyarakat pada perusahaan untuk menjaga hubungan baik dari internal maupun eksternal.

Tugas-tugas yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi sedemikian rupa guna mendapatkan simpati tersebut. Pada divisi *Public Relations* menuai kendala tidak memiliki divisi khusus pada bagian *Public Relations* sehingga terjadinya *job description* ganda dimana bagian *customer service* dan tim reservasi mengambil alih peranan. Solusi pada bagian *Public Relations* adalah menambah sumber daya manusia agar bisa menangani bagian khusus tersebut dengan maksimal.

4. *Personal Selling/ Penjualan Personal*

Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen, tahap reservasi pemesanan tiket pesawat Tiket2 maupun pemesanan paket *tour* wisata Indoneo, menerapkan sistem mengecek kesepakatan pemesanan pembelian tiket pesawat maupun paket *tour* wisata melalui telepon. Untuk meminimalisir kesalahan dalam pemesanan maupun jaringan pihak Perusahaan Tiket2 Indonesia menggunakan layanan via telepon kepada konsumen.

Dengan kesimpulan bahwa dari perusahaan Tiket2 Indonesia menuai kendala berupa adanya biaya tambahan yang timbul dari penggunaan pesawat telepon. Biaya tambahan tersebut ditanggung oleh perusahaan dan sebagai fasilitas dalam meningkatkan kinerja penjualan personal dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Tiket2 Indonesia.

5. Pemasaran Langsung

Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu pada bauran pemasaran langsung Perusahaan Tiket2 Indonesia tidak hanya mencari pelanggan dengan cara mendatangi langsung, namun untuk melayani kepentingan konsumen dalam urusan pembelian tiket pesawat ataupun pembelian paket *tour* wisata perusahaan mendukung kegiatan pemasaran langsung, perusahaan Tiket2 Indonesia pada situs *travel agent* www.Tiket2.com dan www.indneo.com menggunakan media komunikasi telepon secara interaktif serta email. Tujuannya untuk mengetahui respon konsumen terhadap efektifitas program promosi yang telah dijalankan, pelayanan produk atau layanan baru seperti iklan promosi, serta untuk menampung beberapa apresiasi konsumen berupa keluhan dan saran untuk perusahaan Tiket2 Indonesia kedepannya.

Serta dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen secara langsung. Pendekatan melalui via telepon dan email menciptakan frekuensi yang masuk digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa efektifkah program strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* pada situs www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com. Kendala muncul pada pemasaran langsung yang dijalankan berupa *direct* email yaitu beberapa konsumen tidak cukup kuat untuk membangun merek oleh karena sifatnya itu maka *direct* email bukanlah media yang terlihat, di samping tidak mampu menanamkan pengaruh secara luas dan mendalam yang berakibat pada masalah jangka pendek dipasar. Dengan mengandalkan *direct* email akan mengalami resiko tinggi namun memiliki nilai solusi agar lebih praktis dan sistematis.

6. *Sponsorship*

Hal terpenting dalam melaksanakan *sponsorship* adalah perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan sebelum memulai proses perencanaan. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen memberikan penawaran dalam bekerja sama, hal tersebut menjadikan terjadinya *sponsorship* individual dari komisaris Perusahaan Tiket2 Indonesia. Dalam menangani kendala pada bagian *sponsorship* yang minim akan penawaran *event* produk.

7. *Cyber Marketing*

Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, memudahkan proses pemasaran agar lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Pemasaran pun dapat menjadi netpreneur, yakni perusahaan yang berbisnis sepenuhnya menggunakan internet sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau pasar. Pemasaran internet yang berorientasi pada pasar sasaran dalam kenyataannya juga harus cermat dalam menyikapi konsumen. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website *Online* Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen, penerapannya bisa sangat menjanjikan bagi investor, mampu menjangkau market yang efektif lebih luas, mendatangkan pengunjung Web untuk meningkatkan omset penjualan produk secara signifikan.

Kekuatan *brand* pada pemasaran media *online* akan mengacu pada strategi dan taktik dalam keperluan menjaga

segmentasi pasar. Dengan kesesuaian naman *brand* dikaitkan dengan keandalan komunikasi yang hendak dicapai. Wabah penggunaan konsep digital memberikan kemajuan infrastruktur teknologi informasi dalam bentuk jejaringan (*networking*) memungkinkan semakin efektifnya alur perputaran uang dalam bentuk elektronik. Beberapa kendala pada penerapan cyber marketing hadir dikarenakan gangguan jaringan internet atau biasa disebut spam. Pada permasalahan tersebut bagian *cyber marketing* dari PT. Tiket2 Indonesia harus terus menerus mengembangkan keamanan untuk menjaga data-data perusahaan dan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada tahap pengambilan data skripsi ini, penulis masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti, keterbatasan penulis dalam menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen, seperti kurangnya mengumpulkan data-data penelitian secara lebih mendalam dari beberapa narasumber yang penulis wawancarai, keterbatasan waktu, pengambilan data secara sekunder dengan artian tidak diamati secara langsung, analisa yang kurang mendalam dengan teori-teori yang dipakai, adanya penambahan serta perbaikan pada teori dan membandingkan dengan *travel agent online* lainnya.

C. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia Pada

Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menarik konsumen. Masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain, penelitian dengan objek yang serupa namun konteks subjek penelitian berbeda yaitu penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu media online pada *travel agent online* secara lengkap sehingga perkembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* dapat diketahui perkembangannya dan keefektifannya.

2. Saran Praktis

Penulis memberikan saran kepada PT. Tiket2 Indonesia sebagai Layanan Website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com sebagai berikut:

- 1). Menambah sumber daya manusia (SDM) pada struktur organisasi agar tidak ada terjadinya *job description* ganda.
- 2). Meningkatkan kualitas produk serta jasa layanan karena semakin banyaknya pesaing dari *travel agent online* saat ini.
- 3). Menambahkan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh konsumen.