

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah memaparkan sajian data yang diperoleh peneliti dan menganalisis data tersebut dengan teori, pada bab IV ini peneliti akan menyimpulkan hasil sesuai dengan penelitian strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016 yaitu sebagai berikut: Sebelum melakukan promosi dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016, Kalstar Aviation menyusun strategi meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada proses perencanaan, Kalstar Aviation menggunakan tolak ukur penumpang yang dapat dilihat dari layar data penumpang pada ruangan marketing. Jika penumpang kurang maka mereka akan melakukan sebuah kegiatan promosi. Pada rapat pertama, mereka menetapkan target audiens, menentukan tujuan, merancang pesan, memilih saluran, dan menetapkan bauran yang digunakan. Kemudian pada rapat kedua, mereka membahas mengenai budget yang akan dibutuhkan, memilih desain yang akan digunakan, dan menghubungi pihak terkait dalam kegiatan promosi tersebut. Setelah mendapatkan persetujuan dari direktur mereka langsung meluncurkannya.

Dalam pelaksanaannya, Kalstar Aviation menggunakan bauran seperti periklanan, promosi penjualan, direct marketing, dan personal selling. Namun pada pelaksanaannya sangat banyak kekurangan. Sebagian besar mereka tidak

mengawasi dan mengontrol jalannya kegiatan promosi tersebut. Kalstar Aviation hanya memantau melalui perkembangan penumpang pada waktu itu melalui layar data penumpang. Sehingga kegiatan yang dilakukan pihak cabang dan agent tidak bisa dikatakan semuanya baik-baik saja, pasti ada kesulitan atau kinerja mereka yang kurang baik. Jika promosi yang dihasilkan tidak sukses, maka kesalahan pada proses promosi tersebutlah yang menjadi penyebab kegagalan. Kemudian dalam segi pemanfaatan media dan bauran promosi, Kalstar Aviation tidak dapat memanfaatkan media yang mereka punya semaksimal mungkin.

Pada tahap akhir, Kalstar Aviation mengukur hasil promosi, mengelola serta mengoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi kemudian mengevaluasinya. Hasil penelitian ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa Kalstar Aviation menggunakan strategi promosi menggabungkan program potongan harga dengan memesan langsung melalui call center dan website Kalstar. Pada akhir strategi tersebut, Kalstar tidak memperhatikan pada bagian pengawasan dan pengontrolan dalam implementasi program promosi tersebut. Sehingga strategi promosi yang dipakai tidak mendapat hasil yang maksimal.

Hasil pada penelitian ini juga menyimpulkan bahwa Kalstar Aviation selalu memanfaatkan kinerja para agent. Selama tahun 2016 mereka sangat sering memberikan insentif kepada agent. Mereka selalu menekan agent untuk meningkatkan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil sajian data dan analisis data sesuai teori yang digunakan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan kepada Kalstar Aviation yaitu sebagai berikut:

1. Menambah satu target audiens lagi yaitu pengambil keputusan, target ini meliputi masyarakat yang belum pernah menggunakan jasa penerbangan. Pengguna baru tersebut dapat dijangkau melalui program promosi khusus untuk pengguna baru seperti diskon yang besar atau semacamnya.
2. Media yang dimiliki harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Jika akan menambah media lagi, peneliti menyarankan koran dan radio pada setiap rute Kalstar. Penyebaran kedua media tersebut menurut peneliti cocok untuk target audiens Kalstar.
3. Dalam pelaksanaan, sebaiknya mereka melakukan kontrol dan mengawasi akan jalannya promosi. Mereka sebaiknya juga memilih orang khusus yang bertanggung jawab mengontrol dan mengawasi promosi.
4. Bauran promosi perlu dimanfaatkan secara maksimal juga, khususnya *interactive marketing* dan *direct selling*. Kalstar dapat mengirimkan email dan menelpon konsumen yang ada pada database mereka untuk menawarkan program mereka. Website dan Mobile marketing perlu diramaikan.
5. Variasi pada program promosi penjualan perlu diperhatikan agar muncul strategi baru. Peneliti menyarankan program seperti beli 4 gratis 1 untuk penumpang pada *low season*, 20 kali terbang dengan Kalstar gratis 1 kali,

potongan harga yang cukup besar untuk penumpang baru, mengadakan kuis di dalam *cabin* dengan *reward merchandise* Kalstar yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan.

6. Dilihat dari tabel aktivitas promosi Kalstar Aviation, mereka melakukan kesalahan pada penentuan waktu kegiatan promosi. Kalstar Aviation menerapkan program potongan harga pada *high season*, yakni pada bulan Januari, Agustus, dan Desember. Pada *high season* tersebut walaupun tanpa kegiatan promosi, penumpang pasti memenuhi pesawat. Jadi jika mereka menerapkan program potongan harga disana hasilnya akan merugi. Hal tersebut juga dikarenakan dana yang dipakai untuk kegiatan promosi selalu disetujui oleh divisi keuangan hanya pada *high season* saja, karena puncak penjualan terjadi pada musim tersebut. Sebaiknya program promosi juga meninjau keadaan *low season* dan *high season*. Kalstar Aviation harus lebih peduli pada program-program promosi *low season* untuk menaikkan jumlah penumpang dibandingkan kegiatan promosi pada *high season*. Pada *high season*, peneliti menyarankan untuk tidak melakukan kegiatan promosi, sehingga dana kegiatan promosi yang biasanya dipakai pada *high season* bisa digunakan pada *low season*.
7. Kalstar mempunyai sosial media yang sangat lengkap namun belum ada orang khusus yang mengurus sosial media tersebut. Peneliti menyarankan pengurus sosial media tersebut ditujukan oleh mahasiswa-mahasiswa yang sedang magang pada Kalstar Aviation. Karena anak-anak muda sekarang pasti mengetahui menggunakan sosial media tersebut dengan baik.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengganti subjek penelitian seperti meneliti cabang-cabang Kalstar ataupun agen Kalstar
2. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dengan jenis penelitian yang berbeda seperti kuantitatif