

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aerotravel memfokuskan diri untuk meningkatkan penjualan melalui promosi *direct marketing* dengan mendirikan *stand booth* pada acara tahunan Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). Pada promosi tersebut, Aerotravel menggunakan media promosi yaitu dengan *flyer*, email dan whatsapp *blast*. Berdasarkan temuan data yang telah diperoleh peneliti, Aerotravel dalam melakukan promosinya menggunakan tahapan-tahapan yaitu tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Keberhasilan tersebut diawali dari tahapan perencanaan dimana Aerotravel menetapkan target sasaran produknya pada semua khalayak masyarakat baik *corporate* maupun masyarakat umum yang pada umumnya tinggal di kota-kota besar dengan ekonomi kelas menengah ke atas. selanjutnya mengenalkan produk kepada konsumen secara personal hingga membuat konsumen menjadi suka dan melakukan pembelian. Aerotravel merancang pesan sesuai dengan AIDA dan menarik perhatian konsumen dengan memberikan *merchandise*. Memilih saluran komunikasi personal berupa *direct marketing* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen terutama penyampaian pesan mengenai produk. Terakhir yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi untuk keperluan yang dibutuhkan dalam mempromosikan produk. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Aerotravel yaitu berupa *flyer*, email dan WhatsApp *blast*. Penjelasan yang

disampaikan melalui *flyer* tentang produk, informasi *stand booth* melalui email dan WhatsApp hingga adanya pembelian Pre Booking. Tahapan yang terakhir yaitu evaluasi, setelah berlangsung acara GATF tersebut Aerotravel melakukan evaluasi kepada staf terkait hasil yang diperoleh, kekurangan serta hambatan yang terjadi. Evaluasi tidak hanya pada staf melainkan juga dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa perbedaan yang terjadi pada Aerotravel tahun 2018 dalam segi promosi yang dilakukan ialah adanya informasi pembelian Pre Booking yang dapat dilakukan konsumen potensial yang menerima pesan melalui email *blast*. Walaupun dengan pembelian tersebut terdapat beberapa kali pembatalan pembelian dikarenakan konsumen yang tidak melakukan konfirmasi lebih lanjut, namun pendapatan yang diperoleh Aerotravel tahun 2018 meningkat dibandingkan dengan tahun 2017. Selanjutnya peneliti menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk memaparkan hambatan dari strategi yang dijalankan Aerotravel dan juga tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Hambatan yang terjadi ialah kurangnya SDM perusahaan sehingga kesulitan dalam melayani pembelian secara langsung dan Pre Booking. Tanggapan dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan Aerotravel ialah promosi dirasa konsumen cukup efektif. Mengingat selain menggunakan *flyer* Aerotravel menggunakan email dan WhatsApp *blast*, akan tetapi jika hanya menggunakan *flyer* maka kemungkinan besar hanya akan menjangkau konsumen yang kebetulan hadir pada acara GATF dan hanya orang-orang tertentu yang mengetahui

Aerotravel pada acara GATF tersebut. Walaupun adanya email dan whatsApp akan tetapi promosi tersebut diperuntukkan kepada pelanggan tetap Aerotravel.

B. Saran

1. Aerotravel

- a. Pada perancangan isi pesan yang mengungkapkan mengenai perumusan pesan, akan sangat baik apabila Aerotravel menggunakan sumber pesan pada objek tertentu agar konsumen semakin mengingat produk dari Aerotravel.
- b. Pada pelaksanaan promosi khususnya email *blast*, sebaiknya pengiriman pesan tidak dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 hari. Hal itu untuk meminimalisir rasa kurang nyaman konsumen ketika menerima pesan yang disampaikan Aerotravel.
- c. Pada pelaksanaan evaluasi, survey yang disebarkan kepada konsumen sebaiknya dilakukan terpisah untuk konsumen yang melakukan pembelian produk pada hari biasa dan pembelian pada acara GATF dan sebaiknya pertanyaan tersebut berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Aerotravel.
- d. Sebaiknya Aerotravel menambah media promosi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih berkembang, dan tidak hanya pada pelanggan tetap saja.
- e. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian mengenai Strategi Promosi Online Aerotravel Untuk Meningkatkan *Brand Engagement*.