

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam menerapkan *marketing mix* pada media sosial Instagram, Traveloka dan Tiket.com sama-sama lebih sering menggunakan indikator *promotions* terfokus ke dalam *advertising* (iklan) pada periode Juli-Agustus 2021. *Advertising* dipilih oleh kedua aplikasi penyedia jasa perjalanan sebagai salah satu strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 sehingga Traveloka dan Tiket.com tetap dapat bertahan.

Dalam tema pesan promosi, Tiket.com lebih sering mengunggah konten dengan tema yang memuat segala sesuatu yang sedang *trend* (*Avalanche about to rol*) pada bulan Juli. Tema pesan promosi *avalanche about to roll* berfokus kepada seluruh hal yang sedang dibicarakan pada masa tersebut. Selain itu Tiket.com juga memuat tema pesan promosi yang terkait oleh penanggalan atau acara tertentu (*seasonal*) pada bulan Agustus. Tema pesan promosi dalam kategori *seasonal* digunakan untuk memeriahkan acara yang terkait di bulan tersebut. Sedangkan Traveloka lebih banyak mengunggah konten dengan tema yang memuat tentang isu dan kepercayaan tertentu (*aspirations and beliefs*) sekaligus topik yang mengandung unsur kecemasan (*anxieties*). Kedua tema pesan promosi ini mempunyai frekuensi yang sama pada bulan Juli. Pada bulan Agustus,

Traveloka lebih sering mengunggah terkait tema pesan tentang kemewahan (*Glitz and Glam*).

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti sadar akan banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap kedepannya jika ada peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dan mampu memberikan analisis data yang lebih baik dan kompleks terkait perbandingan strategi promosi dan tema pesan promosi pada akun media sosial instagram maupun media sosial lainnya dengan pendekatan metode yang berbeda, contohnya pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus atau metode lainnya terkait perbandingan strategi promosi dan tema pesan promosi.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola kedua akun instagram yaitu Traveloka dan Tiket.com untuk tetap berinovasi dalam penerapan strategi promosi sehingga promosi yang dilakukan menarik. Peneliti berharap pada pengelola akun instagram Traveloka untuk lebih aktif menambah konten promosi pada akun media sosial instagram dan dapat memfokuskan tema pesan promosi yang akan diunggah pada akun instagram Traveloka agar pesan yang disampaikan dapat tertangkap dengan baik oleh pengikut instagram Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 Easy Steps to Success for Business*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hikmat, D. R., & Mahi, M. (2014). *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications Ebook 1st Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kelly, L. (2007). *Byond Buzz (The Next Generation of Word of Mouth Marketing).pdf*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Braijaya Press.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. In *BPFE- Yogyakarta*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

JURNAL

- Afif, M. F. Al, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb). *Jiagabi*, 9(1), 24–27. Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/topic?id=ca>
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Pantan Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. Retrieved from <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/210/163>
- Handayani, L. R. (2016). Analisis Isi Pesan Nasionalisme Pada Iklan Coca-Cola Reason To Believe Indonesia Tahun 2012. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 103. Retrieved from [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/01/eJournal Rinda \(01-27-16-04-03-22\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/01/eJournal Rinda (01-27-16-04-03-22).pdf)
- Jusuf Fadilah. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Katadata.co.id. (2021). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/24/traveloka-aplikasi-pesanan-hotel-pilihan-mayoritas-masyarakat-pada-liburan-akhir-tahun>
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh Giveaway , Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Cabang Kenjeran Surabaya)*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Adi Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 1–8.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui sosial media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi*, 4(1), 23–38.
- Nathaniel, S., Wijaya, C., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). *358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2).

- Nur Azizah Harahap, Dr. Maya Ariyanti, SE., M. (2019). e-Proceeding of Management. *Ayaa*, 8(5), 55.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Qurniawati, R. S. (2018). THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rian, F. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. “*Journal of Chemical Information and Modeling*,” 53(9), hal : 4.
- Rochmansyah, N., & Rifa’I, M. (2018). Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego in the Prespective of Islam. *Jurnal Islamic Communication*, 1(1).
- Susanto, T. E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Syah, N. R., & Rifa’i, M. (2018). Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego In the Perspective of Islam. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.21111/sjic.v1i1.2004>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Wang, N. (2022). *Strategi dan Perencanaan Media Sosial TikTok Komunitas #TVLKTravelFriends dalam Membangun Awareness Tren Staycation*.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

WEBSITE

Antara News. (n.d.).

bisnis.com. (n.d.). Retrieved from Bisnis.com website: https://bisnis.tempo.co/read/1494706/promo-hut-ri-tiket-com-dan-traveloka-diskon-tiket-pesawat-besar-besaran?page_num=1

Bisnis.com. (2021). Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211101/12/1460786/phri-sektor->

pariwisata-bisa-pulih-semester-ii2022-asal

CNBC Indonesia. (n.d.). Retrieved from CNBC Indonesia website:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210916114837-37-276766/cara-traveloka-bangkit-kala-pariwisata-lesu-gegara-covid-19>

CNN Indonesia. (n.d.). Retrieved from CNN.INDONESIA website:
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210729175943-20-673976/juli-2021-bulan-dengan-kasus-kematian-covid-19-terbanyak>

<https://www.instagram.com/traveloka/>. (n.d.).

Instagram @Tiketcom. (2022). Postingan Instagram.

Instagram @Traveloka. (2022). Postingan Instagram.

Katadata.co.id. (2021). Retrieved from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/24/traveloka-aplikasi-pesan-hotel-pilihan-mayoritas-masyarakat-pada-liburan-akhir-tahun>

Kompas.com. (n.d.). Retrieved from Kompas.com website:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/11/04/12050067/begini-cara-tiket.com-bertahan-selama-pandemi-tanpa-phk?page=all>

Liputan6. (n.d.). Retrieved from liputan6.com website:
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3992283/ini-3-alasan-kenapa-harus-pesan-antar-jemput-bandara-melalui-traveloka>

Riyanto. (2021).

Tiket.com. (n.d.). Retrieved from <https://m.tiket.com/info/about-us>

Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI Yogyakarta.

Traveloka. (n.d.). Retrieved from <https://www.traveloka.com/id-id/about-us#:~:text=Traveloka adalah platform travel terdepan,lokal%2C dan produk layanan keuangan.>