

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh promotion mix terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand preference Tiket.com, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- *Promotion mix* yang dilakukan oleh Tiket.com tidak efektif. Ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dan *preliminary research* bahwa responden tidak mengetahui *advertising* yang dilakukan oleh Tiket.com dan *sales promotion* yang sedang dilakukan oleh Tiket.com. Kontribusi *promotion mix* terhadap *brand awareness* sebesar 18,1% yang artinya ada faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain *promotion mix*. 81,9% yang mempengaruhi *brand awareness* dari Tiket.com dapat berupa *event* atau menjadi sponsor dari *thematic event* yang dilakukan oleh Tiket.com dalam menarik perhatian masyarakat dan potensial konsumen. Dalam penelitian ini, *promotion mix* yang ditelusuri hanya pada 2 bagian saja, yang bertarti *promotion mix* yang lainnya dapat berpengaruh juga terhadap *brand awareness*, contohnya *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*
- Masyarakat kota Bandung yang diwakili oleh responden juga kurang *aware* terhadap *brand* Tiket.com. Kurangnya pengenalan *brand* Tiket.com kepada masyarakat yang membuat masyarakat kurang mengetahui produk yang dijual dan juga program yang dimiliki Tiket.com. Kontribusi brand awareness terhadap brand preference sebesar 12,2% yang artinya ada faktor lain yang mempengaruhi *brand preference* selain *brand awareness*. 87,8% yang mempengaruhi *brand preference* dari Tiket.com dapat berupa identitas dari suatu *brand* dan citra dari *brand* itu sendiri.

- Masyarakat kota Bandung yang diwakili oleh responden kuesioner ini juga kurang memilih Tiket.com sebagai pilihan *online travel agent* untuk membantu mereka dalam mempersiapkan tiket akomodasi untuk berlibur.
- Promosi yang dilakukan oleh Tiket.com berupa *advertising* dan *sales promotion* yang tidak dikenali oleh masyarakat dan tidak efisien berdampak pada pengenalan masyarakat terhadap *online travel agent* ini. Masyarakat kurang atau sama sekali tidak *aware* akan keberadaan *brand* Tiket.com sebagai *online travel agent* yang menyediakan tiket terlengkap dan ini berdampak pada preferensi masyarakat yang diwakilkan oleh responden. Responden memiliki penilaian yang rendah terhadap *brand preference* Tiket.com yang artinya responden tidak atau kurang memilih Tiket.com sebagai *online travel agent* yang memberikan tiket terlengkap sebagai penyedia tiket akomodasi liburan bagi responden untuk berlibur.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan kesimpulan yang dapat penulis rangkum, penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

- Dalam melakukan promosi, Tiket.com harus lebih bisa memperkenalkan produk dan program promosi yang dimiliki. Promosi yang dilakukan harus dapat mengikuti perkembangan zaman teknologi dan komunikasi yang semakin pesat juga. Sekarang ini, dalam memperkenalkan produknya, perusahaan *online* lebih sukadengan cara *giveaway*. *Giveaway* merupakan ajang promosi yang tidak dilakukan oleh perusahaan langsung, melainkan dibantu oleh masyarakat dalam pengenalan pada Tiket.com. Selain dengan cara *giveaway* perusahaan juga dapat menampilkan *advertising* dengan frekuensi berkala, agar masyarakat yang mendengar terbiasa dengan adanya keberadaan Tiket.com.
- Jika promosi telah dilakukan, perusahaan Tiket.com juga harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan diperhatikan juga oleh masyarakat sehingga masyarakat mengenali *brand* maupun logo dari perusahaan Tiket.com itu sendiri.

- Setelah masyarakat sudah kenal dan *aware* akan keberadaan Tiket.com, Tiket.com juga wajib membujuk masyarakat untuk membeli tiket akomodasi di Tiket.com. Membujuk masyarakat sehingga lebih memilih Tiket.com dari pada *brand* lainnya dalam menyediakan tiket akomodasi secara *online* dengan cara membangun relasi antara perusahaan dengan *customer*.
- Untuk perusahaan Tiket.com dalam melakukan *promotion mix*, lebih harus diperhatikan lagi agar menjadi promosi yang efektif dan efisien agar *brand* Tiket.com sendiri dapat dikenal dan produk yang dimiliki dapat menjadi unggul dari pada pesaing. Selain itu promosi juga dapat berdampak pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih *brand* Tiket.com jika pengemasan promosi sejalan dengan produk yang ditawarkan dan juga menarik dalam penawaran program yang sedang dibuat dan akan dijalankan oleh Tiket.com. Untuk masyarakat lainnya, penelitian ini hanya untuk *brand* Tiket.com.

Daftar Pusaka

Daftar buku:

A. Shimp Terence. 2003. **Periklanan dan Promosi**, Erlangga, Jakarta.

Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.

Aaker, David A. 2006. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**. United States of America: The Free Press.

Buchari Alma. 2007, **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta

Darmadi Durianto, dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Daryanto.(2013).**Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)**.Bandung : CV Yrama Widya

Dharmesta, Basu Swastha, 2002, **Azas-azas Marketing**, Yogyakarta : Liberty

Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa**, Penerbit Andi Yogyakarta 2000

Fontana. 2009. **Innovate We Can! Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai**. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Hellier, Philip K., et al 2003. “*Customer repurchase intention: A general structural equation model*”. European Journal of Marketing, 37(11/12),1762-1800.

Kevin Lane Keller, (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Global Edition.Pearson.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler dan Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, **Research Method For Business: A Skill Building Approach**. John Wiley @ Sons, New York.
- Shimp, Terence A.2000.**Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**.Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.
- Sugiono.(2010). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND**. Bandung: Alfabeta
- Sugiono.(2011). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND**. Bandung: Alfabeta

Daftar web:

<http://www.tiket.com>

<http://inayahyeni.blogspot.co.id/2013/11/sejarah-singkat-situs-tiketcom.html>

<http://www.kuliah.info/2015/05/apa-itu-globalisasi-ini-pengertian.html>

https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>

<http://insanpariwisata.blogspot.co.id/2008/09/travel-agent-pertama-di-dunia.html>

<http://ilmu-pariwisata.blogspot.co.id/>

<http://spidermind.net/ota-lokal-indonesia/>

http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal_13604.pdf

<http://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/Isi2902867565267.pdf

<http://melwin-ok.com/pendekatan-penelitian-metode-penelitian-teknik-dan-desain-penelitian/>

