

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan hasil pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital *Pigijo* di tengah dampak pandemi *COVID-19*, sebagai berikut:

1. Strategi yang komunikasi pemasaran digital *Pigijo* di tengah dampak pandemi *COVID-19* adalah pertama, mengaktifkan penggunaan *blog* dengan artikel pariwisata dan *e-learning* dengan menerapkan teknik SEO dan SEM. Kedua, mengaktifkan *email* sebagai media promosi secara langsung pada *market*. Ketiga, mengaktifkan penggunaan sosial media khususnya *instagram* dengan membuat rubrik konten baru dengan nama PSBB, membuat *event* lomba video dan foto dan membuat konten *related* dan menghibur guna membangun *awareness* di masyarakat, dalam bentuk *jokes* dan *meme*. Keempat, menggunakan *ads* pada *facebook* dan *instagram* sebagai strategi *marketing* guna menyebarluaskan informasi mengenai produk dengan sistem *market* tertarget. Kelima, membuat *event virtual tour* ke berbagai daerah di Indonesia diantaranya Candi Borobudur, Lombok, Raja Ampat, Desa Wisata Kubu Gadang, dan Desa Wisata Waluran dengan mengedepankan unsur kebudayaan dan keunikan bukan hanya konsep travelling biasa.
2. Kendala dan cara menangani kendala yang dihadapi *Pigijo* selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah pertama, terkendala sinyal pada saat jalannya rubrik konten PSBB dan *virtual tour* yang mana PSBB disiarkan melalui *live instagram* dan *virtual tour* dilaksanakan melalui *zoom meeting*, kendala ini ditangani dengan mengulang informasi yang terkawat saat jaringan buruk dan vide terjeda. Kedua, terkendala narasumber, yakni pada rubrik konten PSBB sulit untuk mencari narasumber dan narasumber yang sulit dihubungi pasca *live instagram* berlangsung hal ini ditangani dengan cara *Pigijo* bekerjasama dengan penggerak pariwisata, mahasiswa dan organisasi untuk mendapat banyak relasi, dan menyediakan narasumber cadangan dari pihak

Pigijo yang telah terlebih dahulu menguasai topik yang akan dibahas. *Virtual tour* juga terkendala dari sisi narasumber yakni narasumber yang sudah lanjut usia serta awam akan teknologi, ditangani dengan cara terlebih dahulu memberikan pemahaman pada narasumber sebelum sesi *virtual tour* dilaksanakan.

Ketiga, kendala biaya yakni pada pembuatan *event* lomba foto dan video yang dilakukan secara *online* melalui sosial media *Pigijo* menuai kendala dari segi biaya untuk hadiah lomba ditangani dengan memaksimalkan penggunaan *copywriting* dan menggunakan *facebook ads* dan *Instagram ads* agar informasi tersebar lebih luas. Keempat, Kendala konten sosial media yakni minimnya ide kreatif, sulitnya memaksimalkan konten, dan *trend* yang sulit untuk ditebak selama pandemi dan ditangani dengan menggunakan konten *booming* atau teknik *viral marketing* untuk memaksimalkan ide konten yang kurang menarik serta terlebih dahulu mendiskusikan bersama anggota lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, peneliti memiliki beberapa saran yang tertuju kepada beberapa pihak, yaitu:

1. *Pigijo*

Berdasarkan temuan penulis strategi yang digunakan *Pigijo* selama pandemi *covid-19* sudah baik. Namun terkait dengan pengoptimalan dari segi konten video untuk unggahan *instagram* masih kurang. Sebaiknya pengoptimalan juga dapat dilakukan dari segi digital *marketing* dengan menggunakan *affiliate marketing* agar *awareness* mengenai *Pigijo* dapat terbangun lebih tinggi.

Mengenai kendala akan biaya pada pembuatan *event* lomba, *Pigijo* dapat menyebarkan proposal kerjasama dengan dinas pariwisata dan dinas-dinas yang terkait agar mendapatkan biaya yang cukup untuk hadiah lomba. Terkait kendala akan ide kreatif untuk konten, dari pihak konten dapat lebih banyak lagi mencari referensi konten wisata dari luar negeri agar memiliki bank data referensi konten.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran penanganan krisis di berbagai perusahaan agar strategi yang digunakan dapat menjadi inovasi bagi perusahaan sejenis. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui *live* via media sosial dan *marketplace*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan jasa pihak ketiga atau agensi digital *marketing*.

