

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Paket Wisata Di PT. Travelogin Masa Pandemi Covid-19”. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam Bauran Pemasaran dikenal dengan konsep 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Dimana dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pada PT. Travelogin sudah memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen seperti pengembangan *product* yang sesuai keinginan pelanggan, harga yang dapat dijangkau seluruh konsumen, memiliki tempat dan akses yang mudah dijangkau konsumen, dan yang terakhir melakukan promosi dengan menerapkan teknologi yang modern yaitu dengan memiliki website sendiri untuk tetap melakukan promosi dimasa pandemi seperti sekarang.
2. Dari hasil dari analisis pada nilai faktor internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa PT. Travelogin memiliki kekuatan yang sangat besar dengan keunggulan Harga produk yang dapat memuaskan. Selain kekuatan, dapat diketahui juga kelemahan pada identifikasi faktor internal yaitu mengenai pengaruh harga obyek wisata yang dapat mempengaruhi harga dari paket wisata. Sedangkan Hasil dari faktor eksternal yang sudah diidentifikasi memberikan hasil bahwa adanya peluang yang sangat tinggi bagi PT. Travelogin yaitu mengenai penerapan harga yang dapat dijangkau seluruh konsumen. Selain itu, ada juga ancaman yang tinggi untuk PT. Travelogin yaitu berkaitan tentang Konsumen yang semakin sensitive terhadap harga dimana konsumen sering membandingkan harga sebelum membeli suatu produk.
3. Yang menghambat PT. Travelogin dalam melakukan Pemasaran yaitu dengan adanya wabah Covid – 19. Tidak dipungkiri wabah covid – 19 sangat berdampak dengan menyebabkan mobilitas kegiatan masyarakat berwisata menurun dan beberapa Biro Perjalanan Wisata tidak dapat melakukan Promosi secara langsung

Bahkan ada yang Tutup. Tetapi disisi lain PT. Travelogin sudah menerapkan teknologi yang sudah modern seperti memiliki website sehingga PT. Travelogin masih tetap bisa melakukan promosi secara tidak langsung (online).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan hasil yang dapat penulis simpulkan menjadi sebuah saran yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan. Rekomendasi strategi bauran pemasaran paket wisata di PT. Travelogin sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengembangan Produk Sesuai keinginan pelanggan seperti memberikan apa yang diinginkan konsumen.
2. Proses pemasaran dengan menggunakan teknologi yang modern seperti mempromosikan suatu produk dengan menyesuaikan dimana konsumen pada saat ini lebih sering menggunakan teknologi digital yang lebih mudah membuat konsumen untuk mengaksesnya.
3. Menerapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua pelanggan namun harus tetap memberikan pelayanan paling utama, sehingga memuaskan pelanggan yang mampu membuat kepercayaan pelanggan tetap menggunakan PT. Travelogin sebagai Biro Perjalanan Wisata yang terpercaya.
4. Memiliki akses dan fasilitas yang membuat pelanggan nyaman seperti memperbanyak kantor cabang sehingga konsumen yang lokasinya jauh gampang dalam mengunjungi PT. Travelogin dan juga memberikan fasilitas yang nyaman Ketika konsumen berkunjung langsung.