



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penulis dapat menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran PT.Sriwijaya Air dalam menghadapi di masa pandemi Covid-19, sebagai berikut:

1. Komunikasi antar pegawai, pemimpin dan semua staff Sriwijaya Air harus terjalin dengan baik dan bertujuan untuk menggapai tujuan yang sama.
2. Komunikasi pemasaran Sriwijaya Air memahami target audiens dengan sangat baik dan dapat membuat konten yang menarik untuk calon konsumen yang terus menerus dapat berkomunikasi dengan pelanggan.
3. Sriwijaya Air menggunakan bauran pemasaran 4P untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada titik promosi seperti:
 - a. Periklanan, yang berfokus pada sosial media seperti Instagram untuk memberitahukan informasi terbaru dari Sriwijaya Air dan juga menggunakan website resmi Sriwijaya Air yaitu www.sriwijayaair.com
 - b. Promosi Penjualan, memberikan potongan harga atau diskon seperti ketika Sriwijaya Air berulang tahun dan juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan ternama seperti Traveloka, Tiket.com, Shopee, Tokopedia dan Gojek untuk memberikan harga special agar menarik minat konsumen.
 - c. Pemasaran Langsung, ini dilakukan ketika penerbangan tidak diperbolehkan sama sekali oleh pemerintah, PT.Sriwijaya Air melakukan

pemasaran langsung ke perusahaan yang butuh pelayanan kargo untuk mengantarkan barangnya ke luar kota dengan waktu yang cepat. SJ Cargo dibentuk untuk menjadi produk alternatif agar dapat bertahan menghadapi masa sulit.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran yang paling efektif untuk Sriwijaya Air adalah dengan cara bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar agar mendapatkan pasar sasaran baru yang dapat meningkatkan penjualan.

Penjualan tiket Sriwijaya Air itu naik turun di tahun 2019-2021 karena adanya pandemi covid ketika kasus covid meningkat pasti penjualan tiket menurun karena masyarakat takut berpergian atau terjadinya PPKM dari pemerintah. Strategi dari Sriwijaya Air pertama kali ini adalah pemasaran langsung seperti layanan cargo pesawat. Lalu ketika penjualan sudah mulai membaik PT.Sriwijaya Air memperhatikan Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang bisa membuat kenyamanan dan kemudahan untuk semua konsumennya. Berawal dari produk, Sriwijaya Air memberikan jasa penerbangan yang sangat lengkap dan nyaman sesuai dengan slogannya “*Your Flying Partner*”. Harga dari Sriwijaya Air naik turun dalam hitungan menit karena tergantung dari *demand* akan tetapi hal ini sudah menjadi hal yang wajar untuk konsumen. Tempat yang disediakan Sriwijaya Air ada diberbagai kota maka hal ini membuat semua konsumen mudah dalam menjangkau ketika ada masalah atau memerlukan bantuan dari staff Sriwijaya Air. Terakhir ada Promosi ini benar-benar diperhatikan oleh Sriwijaya Air karena hal ini terus-menerus berkelanjutan yang memiliki dampak, diskon, potongan harga diberikan oleh Sriwijaya Air di hari-hari penting dan juga ketika melakukan kerja

sama dengan perusahaan besar yang lain untuk menyebarluaskan market Sriwijaya Air dan mendapatkan konsumen baru. Sriwijaya Air sudah berdiri belasan tahun, kalau tentang produk, harga, tempat sudah menjadi penelitian terlebih dahulu dari tahun-tahun sebelumnya akan tetapi promosi harus terus menerus di perbaharui dengan waktu yang berjalan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan. Saran tersebut dibagi menjadi dua jenis yaitu saran teoritis dan saran parktis.

5.2.1 Saran Teoritis

- a) Disarankan bagi penulis selanjutnya yang mengambil topik yang sama akan lebih baik jika bisa memperoleh lebih dari satu narasumber dari subjek penelitian yang ditentukan. Hal ini akan mempermudah penulis untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda untuk dijadikan informasi pelengkap.
- b) Disarankan untuk penulis selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan metode penelitian yang berbeda karena sumber referensi dan penelitian terdahulu cukup terbatas sehingga untuk memperoleh data dan informasi tidak sulit.
- c) Disarankan untuk penulis selanjutnya dalam proses pengajuan wawancara dengan narasumber yang berada didalam perusahaan, sebaiknya dilakukan beberapa bulan lebih awal sebelumnya untuk

menyesuaikan waktu dan tempat yang narasumber diinginkan agar proses wawancara berjalan dengan baik.

5.2.2 Saran Praktis

- a) Disarankan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan selanjutnya untuk lebih aktif dan disiplin dalam menyusun Tugas Akhir melalui bantuan Dosen Pembimbing dalam menyusun arahan, petunjuk dan wawasan untuk dapat mempermudah penulis disaat mengalami kesulitan.
- b) Disarankan untuk pihak PT.Sriwijaya Air lebih mengikuti trend yang terjadi di kalangan masyarakat agar mendapatkan *traffic* yang lebih besar. Perusahaan juga dapat menggunakan jasa artis dan selebgram di sosial media untuk mendapatkan *engagement*.



