

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* hingga saat ini masih menerapkan indikator-indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) sesuai dengan yang telah diuraikan pada teori bab II untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan yaitu paket wisata namun belum optimal, terbukti dengan adanya kendala di masing-masing indikator pemasaran langsung. Indikator-indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan pada perusahaan ini meliputi:

1. *Face to Face Selling*

Penerapan *face to face selling* untuk memasarkan paket wisata dinilai menjadi metode yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan baik itu pelanggan lama maupun pelanggan baru. Perusahaan ini tetap mempertahankan metode penjualan secara tatap muka (*face to face selling*) karena dinilai lebih mudah dalam menyampaikan informasi mengenai paket wisata kepada pelanggan. Namun, dalam penerapannya *face to face selling* mengalami beberapa kendala seperti ketiadaan standar operasional prosedur yang mengatur penjadwalan kunjungan dan teknik penyampaian penawaran. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki standar operasional

mengenai aturan berpakaian bagi tim pemasaran saat melakukan *face to face selling*.

2. *Telemarketing*

Penerapan *telemarketing* di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* tidak terlalu digunakan untuk memasarkan sebuah paket wisata kepada pelanggan. *Telemarketing* hanya digunakan ketika perusahaan ini mendapatkan pelanggan yang berasal dari luar kota. Dalam pelaksanaan *telemarketing*, *telemarketer* tetap memberikan penjelasan terkait paket-paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan diawali dengan penyampaian paket wisata yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai kemungkinan adanya permintaan terhadap paket wisata lainnya yang sesuai dengan keinginan mereka. Namun, dalam penerapannya *telemarketing* mengalami kendala seperti perusahaan belum menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur secara rinci mengenai pembagian waktu komunikasi, metode penyampaian informasi, dan materi utama yang perlu diprioritaskan saat melakukan panggilan *telemarketing*. Kondisi tersebut menyebabkan proses percakapan tidak berlangsung optimal, banyak informasi yang tidak tersampaikan dengan baik, serta berkurangnya kesempatan untuk meyakinkan calon pelanggan.

3. *Online marketing*

Penerapan *online marketing* di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* dilakukan melalui media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *TikTok*.

Ketiga aplikasi tersebut digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* kepada pelanggan tanpa secara langsung menjual sebuah paket wisata. Adanya konten-konten yang dibuat oleh tim kreatif dari PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* seperti konten pemberangkatan sebuah *trip* dinilai dapat menjadi faktor untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli paket wisata yang ada di perusahaan ini. Namun, dalam penerapannya online marketing mengalami beberapa kendala seperti kurangnya Tingkat kreativitas dan pengemasan konten dari tim sosial media dan tim pemasaran. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur konsistensi unggahan, sehingga konten yang ditampilkan hanya sebatas dokumentasi perjalanan dan belum dikemas sebagai media promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran antara lain yaitu:

1. *Face to Face Selling*

PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* diharapkan dapat melakukan evaluasi dengan pembuatan standar operasional prosedur (SOP) terkait aturan penjadwalan kunjungan ke beberapa calon pelanggan serta membuat SOP mengenai aturan berpakaian. Dengan adanya SOP yang terstruktur, diharapkan kegiatan *face to face selling* dapat berjalan lebih

efektif, konsisten, serta meningkatkan citra baik perusahaan di hadapan calon pelanggan.

2. *Telemarketing*

PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* diharapkan dapat membuat nomor *WhatsApp Business* resmi yang dikelola langsung oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap eksistensi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu menyusun standar operasional prosedur (SOP) secara rinci mengenai alur *telemarketing*, mulai dari tahap awal menghubungi pelanggan, teknik penyampaian informasi, hingga prosedur *follow up*. Dengan adanya nomor resmi dan SOP yang terstruktur, kegiatan telemarketing diharapkan dapat berjalan lebih efektif, profesional, serta mampu meningkatkan minat calon pelanggan terhadap produk wisata yang ditawarkan.

3. *Online Marketing*

PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* perlu memberikan pelatihan kepada tim media sosial dalam penggunaan *Canva* atau aplikasi pengeditan lainnya agar dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan berkualitas. Selain itu, diperlukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dengan mendorong sertifikasi di bidang pemasaran, sehingga tim memiliki standar profesional yang diakui. Perusahaan juga diharapkan menyusun perencanaan konten (*content planning*) yang terstruktur dan menarik, dengan memperhatikan tren *digital marketing* yang berkembang.

Dengan langkah-langkah tersebut, penerapan *online marketing* perusahaan dapat berjalan lebih efektif, konsisten, dan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas.