

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelusuran serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya melalui penelitian kualitatif mengenai “Aplikasi Perjalanan ‘Umice’ Pada *Smartphone* Sebagai Sarana Promosi Hotel di Indonesia” dapat diambil beberapa kesimpulan. Berikut ini uraian kesimpulan dari penelitian yang dilakukan:

1. Aplikasi pada *smartphone* memiliki peran penting sebagai media atau sebuah alat promosi yang di antaranya: a) Dapat diakses pelanggan setiap saat, b) Terbentuk saluran pemasaran langsung, c) Membangun *branding* dan *recognition brand*, d) Peluang unggul dari kompetitor, e) Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.
2. Aplikasi perjalanan di Indonesia telah berkembang pesat dalam segi kegunaan dalam mendongkrak kegiatan pariwisata di Indonesia. Melalui *smartphone* pelaku bisnis memanfaatkan peluang sebagai alat promosi yaitu dengan membuat aplikasi *mobile user friendly*. Traveloka, Pegipegi, dan Airy merupakan aplikasi perjalanan yang telah beroperasi 5 tahun lebih di Indonesia. Pada pengaplikasiannya, ketiganya memfokuskan dalam promosi layanan pemesanan awal tiket pesawat dan penginapan dengan mudah dan cepat yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui perkembangan teknologi digital serta dari ketiga aplikasi perjalanan tersebut juga terdapat kekurangan dalam segi akses dan fitur yang ada.
3. Peneliti membuat gagasan baru dalam mempromosikan hotel di Indonesia sebagai salah satu alat promosi melalui aplikasi bernama ‘Umice Indonesia’ dengan kemudahan dan kenyamanan ditingkatkan melalui fitur-fitur yang disediakan bagi para pelaku bisnis dan pengguna yang ingin mencari informasi mengenai unit kegiatan perjalanan di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan terdapat kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat peneliti berikan yang mana mungkin nantinya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pelaku bisnis pada bidang aplikasi perjalanan serta bagi semua pihak yang berkepentingan di dalamnya dalam memajukan kegiatan pariwisata di Indonesia melalui teknologi digital. Berikut ini paparan saran-saran yang peneliti dapat berikan:

1. Pertama, peneliti menyarankan kepada ketiga perusahaan aplikasi perjalanan yaitu Traveloka, Pegipegi, dan Airy untuk meningkatkan pemasaran dalam segi digital marketing mengingat Indonesia telah memasuki era digital dan memperkuat kerja sama eksternal seperti maskapai, hotel, atraksi, hingga dengan bank. Pada perusahaan aplikasi perjalanan Pegipegi dan Airy peneliti juga menyarankan sebaiknya meningkatkan kualitas pada aplikasi dalam segi fungsional (fitur).
2. Kedua, peneliti menyarankan kepada ketiga perusahaan aplikasi perjalanan yaitu Traveloka, Pegipegi, dan Airy umumnya untuk memperkuat jalinan kerja sama pada *partnership* atau pihak eksternal seperti *travel agent* yang hubungannya telah berjaln lama dengan mempertahankan hubungan baik dalam menumbuhkan loyalitas dengan memberikan kemudahan seperti pemesanan prioritas, *reward*, dan insentif.
3. Ketiga, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait gagasan desain fungsional (fitur) aplikasi Umice Indonesia dan mempertimbangkan kembali terkait urgensi pembuatan aplikasi tersebut. Peneliti juga berharap pengajuan dibuatnya aplikasi ‘Umice Indonesia’ menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dan instansi pemerintahan terkait pada bidang pariwisata, khususnya pada akomodasi perhotelan yang merupakan salah satu alat promosi untuk dikaji secara serius. Kini Indonesia sudah masuk pada era digital, mempromosikan Pariwisata Indonesia ke kancah Internasional dengan melibatkan media digital menjadi suatu prioritas yang harus diutamakan.

