BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa aktivitas yang digunakan Public Relations dalam meningkatkan *brand image* Traveloka melalui tahapan RACE

1. Research dalam Public Relations Traveloka melakukan kegiatan penelitian dengan melakukan observasi dan melakukan menyebarkan kuisisioner melalui google, guna untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna Traveloka.

2. Action dalam hal ini traveloka melakukan aksi penyebaran questioner menggunakan google yang diambil secara acak.

3. Communication dalam tahapan ini Traveloka melakukan komunikasi dalam hal layanan iklan yang berbasis pada transportasi berjalan ataupun iklan di media sosial dan televisi. Terakhir yaitu

4. Evaluation dalam hal ini traveloka memiliki evaluasi dari hasil komunikasi melalui aksi research tersebut.

Traveloka menggunakan aktivitas public relations RACE tersebut dalam meningkatkan *brand image* nya. Selain itu dalam *brand image* sendiri traveloka melakukan citra pembuat, Citra pemakai, dan citra produk. Citra pembuat yang dilakukan oleh traveloka yaitu citra pembuat dianggap sebagai persepsi di masyarakat terhadap jati diri perusahaan dan dapat dipertahankan dengan cara memberikan layanan dan promo sesuai dengan kebutuhan customer dalam tawaran menarik dibanding kompetitor lainnya. Citra produk traveloka memberikan layanan dan tawaran menarik sehingga selalu digunakan oleh customer. Sedangkan citra Pemakai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan diberikan masukan- masukan baik secara akademis, praktis bagi perusahaan dan juga untuk masyarakat luas.

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada peran dan efektifitas strategi yang digunakan oleh public relations
2. Melakukan penelitian mengenai cara meningkatkan brand image e-commerce dengan menggunakan strategi pendekatan yang berbeda yaitu strategi pendekatan PENCILS.
3. Penelitian selanjutnya dalam mata kuliah branding juga diharapkan dapat dengan menggunakan strategi RACE dan ROSIE.

5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya, traveloka menambah media periklanan lainnya bukan hanya pada Penggunaan media iklan yang berbasis pada transportasi saja, namun harus menggunakan media televisi, youtube, dan billboard dan sebagainya. Hal tersebut juga akan lebih membuat traveloka sendiri lebih di ingat dan di kenal masyarakat, oleh karena itu media periklanan lainnya juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada masyarakat yang menggunakan layanan jasa tersebut.
2. Traveloka belum maksimal dalam menggunakan media untuk mengumpulkan data pada strategi RACE, seharusnya Traveloka menggunakan media massa lainnya seperti Line, Instagram, dan lainnya. Saat ini Traveloka hanya menggunakan media Google Adv dan secara manual.
3. Traveloka harus memperbaiki atau mengubah strategi Public Relations dikarenakan strategi RACE belum efektif digunakan oleh Traveloka.

5.2.3 Saran Umum

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan lain dalam mengetahui peran public relations dalam perusahaan dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan