

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV, sehingga pada bab ini peneliti merangkum menjadi beberapa penjelasan sebagai intisari dari hasil penelitian. Pada bagian akhir, peneliti mengajukan simpulan, implikasi, dan rekomendasi kepada pihak yang terkait mengenai penelitian ini. Sedangkan implikasi merupakan rangkaian mengenai dampak yang dihasilkan dari penelitian ini, keterbatasan dalam penelitian merupakan kendala dari proses penelitian, dan rekomendasi ditunjukkan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis konten pada keenam Youtube maskapai penerbangan sebagai media pemasaran pada masa pandemi COVID-19 penulis dapat berasumsi Konten khas dari Youtube maskapai *Full Service Carrier* pada masa pandemi COVID-19 untuk kategori video yang paling banyak di unggah berada pada Maskapai Garuda Indonesia dengan dimensi kategori “Kualitas Jasa” menjadi kunci keberhasilan pemasaran Youtube. Selanjutnya, untuk *Low Cost Carrier* unggahan konten yang paling banyak menarik pengguna Youtube nya berada di maskapai Citilink dengan dimensi kategori “Pemasaran”. Selanjutnya, temuan jumlah *views* (penayangan) video maskapai yang paling populer diketahui dari gabungan maskapai penerbangan yaitu untuk Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Air dan Air Asia “Kualitas Jasa” menjadikan empat dari keseluruhan maskapai yang dianalisis banyak menarik pengguna dan pemirsa pada kategori ini kedua, “Perusahaan/Kredibilitas Perusahaan” yaitu Batik Air, terakhir Citilink dengan dimensi kategori “Pemasaran”. Berkaitan dengan komen Youtube menghasilkan perbedaan pada pengguna Youtube FSC dan LCC. Maskapai FSC lebih aktif dalam memberikan komentar maupun ulasan mengenai kepuasan pada video yang diunggah oleh para maskapai dan biasanya komentar yang diberikan berisi ajakan, reaksi positif, dukungan, serta pertanyaan yang diberikan untuk pihak maskapai, berbeda dengan maskapai LCC yang mana kolom komentar ketiga maskapai saling berbeda untuk Lion Air , AirAsia berisikan campuran antara

kepuasan dan ketidakpuasan berupa testimoni, pertanyaan dan komplain, terakhir Citilink menonaktifkan kolom komentar sehingga para pengguna Youtube tidak dapat memberi ulasan atau komentarnya padahal dengan membiarkan pengguna Youtube untuk menambahkan komentar memiliki pengaruh pada pemasaran maskapai dengan komentar yang bagus membuat pengguna lain yang melihat kolom komentar terpengaruhi dengan testimoni yang diberikan oleh para pengguna lain sehingga, dapat dikatakan Youtube dapat menjadi media untuk menggapai pelanggan lain. Tetapi, kolom komentar sangat jarang yang membahas menyangkut isi video yang sedang ditampilkan lebih berisi pengalaman para konsumen menggunakan maskapai dan hal yang tidak ada sangkut pautnya dengan video yang sedang dilihat konsumen. Peneliti juga melihat dari sudut pandang yaitu pemirsa Youtube yang memberi komentar pada video Youtube maskapai Garuda Indonesia bahwa video Youtube mengenai “Kualitas Jasa” yang disuguhkan mengenai keamanan oleh maskapai memberikan kepercayaan pada pemirsa bahwa menggunakan pesawat di masa pandemi aman karena aturan protokol kesehatan yang ditunjukkan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pemirsa Youtube.

19 jenis karakteristik video yang diklasifikasikan kembali menjadi 3 dimensi yang telah dianalisis menunjukkan bahwa untuk maskapai yang sukses pada kontennya selama masa pandemi COVID-19 dengan kategori “Kualitas Jasa” yang dimiliki oleh empat dari keenam maskapai FSC dan LCC yang diteliti, hasil menunjukkan juga bahwa semua perusahaan penerbangan biasanya menyajikan video pendek dibawah 5 menit. Untuk analisis karakteristik dasar portofolio, banyaknya unggahan selama masa pandemi tidak berpengaruh dengan jumlah total penayangan yang didapat serta pelanggan, tahun terdaftar kanal Youtube dengan unggahan video yang dimiliki juga tidak selalu masih dapat diakses oleh para pengguna Youtube. Terakhir, walaupun Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan berada pada peringkat teratas media sosial yang digunakan tidak mempengaruhi Youtube selalu dicantumkan pada situs web resmi penerbangan. Melalui, jumlah *likes* (suka) dapat diketahui jika kategori “Kualitas Jasa”, “Perusahaan / Kredibilitas Perusahaan” menjadi video yang menarik banyak pengguna sehingga dapat menjadi faktor penting untuk menjalankan kanal Youtube yang sukses selama masa pandemi.

5.2 Implikasi

Sebagai penelitian yang dilakukan pada lingkungan pemasaran pariwisata, tentunya penelitian ini diharapkan menghasilkan dampak baik bagi pihak-pihak terkait dan tentunya sebuah penelitian memiliki keterbatasan. Implikasi pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan pemasaran yaitu sebagai bagian dari ilmu manajemen pariwisata dan dapat menjadi pandangan baru dalam pemasaran melalui Youtube di masa pandemi COVID-19 dan penelitian ini diharapkan memberi informasi baru untuk penelitian yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata di maskapai penerbangan. Hasil penelitian pun diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk berbagai pihak salah satunya maskapai penerbangan dalam membuat dan memilih kategori konten dalam Youtube nya sebagai kegiatan pemasaran

Dalam melakukan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan bagi peneliti yaitu adanya pandemi COVID-19 menjadikan penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu studi literatur dan studi dokumentasi dimana, peneliti menganalisis yang bersumber melalui media sosial yaitu Youtube, tetapi akan lebih baik jika penelitian ini dapat dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak maskapai penerbangan. Sehingga, penelitian akan lebih dibahas secara mendalam. Selain itu, data yang bersumber dari Youtube memiliki keterbatasan data yang dapat diakses oleh peneliti, menjadikan peneliti mengalami kesulitan mengumpulkan informasi seperti video yang sudah tidak tersedia dan kolom komentar yang dinonaktifkan oleh pihak maskapai. Berdasarkan keterbatasan tersebut bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara kepada pihak maskapai penerbangan mengenai alasan- alasan pihak maskapai video yang sudah tidak dapat diakses dan kolom komentar yang dinonaktifkan.

5.3 Rekomendasi

Setelah menarik kesimpulan tentang Youtube sebagai media pemasaran di maskapai penerbangan pada masa pandemi COVID-19. Sehingga, peneliti dapat memberikan rekomendasi berupa saran pemasaran melalui media sosial sudah sepatutnya menjadi hal utama khususnya media sosial Youtube yang menawarkan visual yang dapat dikembangkan dalam proses pembelajaran maupun praktek dalam ilmu manajemen pariwisata

Rekomendasi lain yaitu kiranya untuk maskapai penerbangan lebih fokus dan aktif dalam membuat konten pada Youtube nya untuk mendapatkan hasil yang maksimal khususnya pada masa pandemi COVID-19 penggunaan media sosial jauh semakin meningkat dan lebih menargetkan pelanggan dimana, *Full Service Carrier* yaitu pelanggan yang lebih mengutamakan pelayanan dan kualitas dan *Low Cost Carrier* yaitu pelanggan yang lebih mengutamakan biaya sehingga, video yang di unggah dapat lebih membahas seputar kedua topik tersebut.