

BAB 1V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan konsep teori *Integrated Marketing Communication* yang digunakan Perusahaan Tiket2 Indonesia pada situs *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com. Selanjutnya pada bab ini akan dibahas juga analisis SWOT (*strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui seberapa besar strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* yang digunakan pada Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai penyedia layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com tersebut:

A. Implikasi Teori

Kehadiran media *online* pada perencanaan untuk menyampaikan pesan merupakan bauran media, pemasaran yang terintegrasi memerlukan perencanaandan pembangunan semua komunikasi pemasaran yang relevan. Peimplikasian komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi dan terkoordinasi pada setiap komunikasi pemasaran terpadu menjadi lebih jelas, menyatu dan sinergis antara satu sama dengan yang lain. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu akan mengubah dan mengatagorikan pesan yang kemudian akan disimpan dalam sebuah sistem pengambilan keputusan konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat secara keseluruhan dengan proses komunikasi tetapi berasal dari cara pandang sikonsumen bukan produsen. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan dua kajian pada komunikasi dan pemasaran. Diakui bahwa komunikasi pemasaran terpadu lebih dari sekedar koordinasi pesan luaran perusahaan antara media yang berbeda dan konsistensi dari seluruh pesan. Ini merupakan rencana pemasaran yang agresif, di mana situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com menangkap dan menggunakan jumlah yang luas informasi

pelanggan dalam menetapkan dan pelacakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, dan peluang yang belum terpenuhi. (Tjiptono, 2008:7)

Dalam kenyataannya, hanya perusahaan-perusahaan besarlah yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini. Namun bukan berarti tidak cocok diterapkan untuk usaha kecil menengah. Konsep ini pada dasarnya juga cocok untuk usaha kecil menengah. Paling tidak sebagai sebuah konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu bisa dipakai oleh perusahaan berskala apapun. Bagaimana sebuah perusahaan memberi beban komunikasi kepada banyak hal, termasuk yang diluar promosi. Perlu menggunakan paradigma baru, semua hal menyandang fungsi komunikasi. Memilih nama merek, logo, desain kemasan, memilih tempat usaha, membangun ruangan yang mencerminkan *positioning* menetapkan harga, semuanya punya bobot komunikasi dan mempengaruhi *brand image*.

Dampak dari komunikasi pemasaran terpadu yang telah diimplementasikan berdasarkan desain strategi telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisa kondisi persaingan suatu layanan di berbagai tingkatan siklus hidup dalam pengelolaan layanan, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran terpadu menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture*, *life style*, *buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi, dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari pada Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com

Bahkan dengan komunikasi pemasaran terpadu pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk dan layanan tersebut, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, di mana layanan tersebut dapat

diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar, bagaimana seharusnya suatu produk ataupun pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran.

Dalam proses paradigma ini, Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran terpadu adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen di manapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran terpadu dengan basis media *online* menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran terpadu di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Untuk mengetahui hasil penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital berbasis internet *travel agent online* dari Perusahaan Tiket2 Indonesia pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam usaha meningkatkan promosi penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu telah diterapkan oleh Perusahaan Tiket2 Indonesia pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com ini telah melakukan kombinasi dari berbagai macam kegiatan dari *Integrated Marketing Communication*.

Pada bab sebelumnya, telah dibahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* yang digunakan pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket

*tour*wisata Indonesia www.Indoneo.com sebagai perusahaan di bidang *travel agent* berbasis media *online*. Banyak cara maupun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan untuk mendapatkan konsumen, pengiklan, dan bertahan dengan perusahaan *travel agent* lainnya yang berbasis media *online*. Mulai dengan menentukan segmentasi, menentukan promosi penjualan, strategi komunikasi pemasaran terpadu pada medianya. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* seperti dibawah ini:

1. *Advertisement/ Periklanan*

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang bisa digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor di perusahaan yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan itu sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, sponsor, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya kegiatan periklanan di Perusahaan Tiket2 Indonesia pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com itu dipakai untuk mengubah konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu produk, jasa pelayanan maupun brand

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada unsur periklanan di Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* Indonesia www.Indoneo.com melalui media digital *travel agent online* sangatlah sistematis. Untuk memperkenalkan layanan dari perusahaan Tiket2 Indonesia tersebut ke konsumen secara luas, maka komunikasi pemasaran terpadu melalui internet dijadikan alternatif utama.

Kekuatan periklanan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui pengelihatn dan suara. Dengan penerapan pengiklanan hanya menyangkut masalah waktu sebelum perusahaan Tiket2 Indonesia benar

benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa layanan. Pada penggunaan media cetak perusahaan Tiket2 Indonesia hanya melakukan strateginya dengan cara memaksimalkan produknya sendiri dalam beriklan agar menghemat anggaran untuk beriklan.

Di samping itu penerapan strategi komunikasi terpadu bauran pada *Integrated Marketing Communications* di PT. Tiket2 Indonesia sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks. Hasil pembahasan pada periklanan informasi di www.Tiket2.com merupakan pemberian informasi produk berupa layanan pemesanan tiket pesawat pada laman *yellow pages* dan laman majalah Air Asia, begitu juga pengiklanan secara persuasif yang bertujuan untuk membujuk para konsumen membeli produk-produk dari perusahaan Tiket2 Indonesia melalui media sosial Twitter dan Facebook. Pada pengiklan pengingat tentunya memiliki tujuan untuk mengingatkan ters menerus konsumen tentang sebuah produk, hal tersebut tertera secara lengkap di website www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

Ruang lingkup pada pengiklanan menjangkau dengan luas. Tentu saja informasi yang diberikan tidak sembarangan dan tidak semua informasi adalah iklan. dengan srtian di dalam iklan biasanya berisi tentang peran informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahanpada perilaku konsumen. Dalam hal ini konsumen dikuasai dalam dunia maya dan jangkauan komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki. Periklanan pada PT. Tiket2 Indonesia sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com harus mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli konsumen. Periklanan selalu berisi bujukan kepada khalayak secara massif agar berperilaku sesuai dengan strategi

komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

2. Promosi Penjualan

Pada proses promosi penjualan yang diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online*. Meskipun promosi penjualan merupakan strategi yang tepat bagi penjualan cepat, jangka pendek, dan hasil positif, promosi penjualan bukanlah jawaban bagi produk yang jelek, iklan yang jelek maupun tim tenaga penjualan yang tidak efektif. Promosi penjualan membawa beberapa konsekuensi negatif, terutama dari sisi pesaing yang mungkin akan menjiplak strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital yang telah diciptakan PT. Tiket2 Indonesia sebagai pemilik website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com. Bahkan ada kemungkinan pesaing mengembangkan strategi yang lebih kreatif untuk menarik konsumen.

Pada tahap penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* PT. Tiket2 Indonesia, konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya. Melalui promosi penjualan konsumen berkesempatan untuk menjadi penentu dalam pengambilan keputusan konsumen memerlukan dorongan tertentu untuk mengambil keputusan. Promosi penjualan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Tiket2 Indonesia paling tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjadi konsumen yang aktif. Perusahaan Tiket2 Indonesia melakukan hubungan kerjasama dengan para konsumen dalam berpartisipasi di media sosial, dengan menjadikan konsumen sebagai kontestan pada peraihan *voucher* tiket promo gratis secara terbatas yang biasa di adakan oleh maskapai penerbangan tertentu.

Perkembangan promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada promosi penjualan dapat memberikan penjualan segera yang diinginkan berfokus pada meningkatkan sirkulasi penjualan dalam waktu singkat. Strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* memberikan segala sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar terpengaruhi dan percaya dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Tiket2 Indonesia sebagai pemilik layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com

3. **Public Relations/ Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yang efektif memerlukan pengetahuan yang didasarkan pada analisis dan pemahaman sesuai situasi masyarakat, humas dan pemasaran bekerja sama secara erat dalam mempromosikan produk atau jasa baru maupun produk yang sudah ada. Pada Perusahaan Tiket2 Indonesia praktisi yang menangani bagian *public relations* mampu untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara perusahaan dan masyarakatnya. Posisi *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran pada bagian *public relations* adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional bagian *public relations* bertugas membina hubungan yang harmonis dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Dari sisi pemasaran, *public relations* atau hubungan masyarakat melindungi perusahaan dengan berbagai program atau dengan masing-masing produknya. Pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* yang dilakukan oleh Perusahaan Tiket2 Indonesia memiliki daya tarik seperti, penerapan *customer*

service dalam menangani komplain melalui telepon dan pesan pada alamat website www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

Public relations pada strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Perusahaan Tiket2 Indonesia memiliki kemampuan dalam menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dengan artian pada bagian yang menangani *public relations* di perusahaan tersebut dapat menjangkau banyak calon konsumen yang cenderung menghindari layanan penawaran melalui wiraniaga dan iklan. Namun meski perusahaan cenderung menggunakan bagian *customer service*, program yang tersedia berdasarkan *public relations* direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lainnya agar menjadi lebih efektif. *Public relations* dapat memiliki dampak yang signifikan pada penjualan dan pendapatan perusahaan, dan menjadikan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* secara keseluruhan.

4. *Personal Selling/ Penjualan Personal*

Dalam penerapannya penjualan personal pada strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* pada website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com merupakan interaksi secara langsung dengan para calon konsumen, menjawab beberapa pertanyaan, dan menerima pesan. Pada proses tersebut, sebelum menawarkan produk kepada calon konsumen, perlu mengetahui data-data konsumen sebagai kebutuhan dalam keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat untuk diterapkan pada tenaga penjualannya dan mengintegrasikannya dengan beberapa komunikasi pemasaran terpadu bauran guna mencapai sasaran yang diinginkan. Fungsi pendekatan secara personal adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung

dengan perusahaan nantinya. Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* pada website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com menerapkan tahap dengan mencari informasi lalu saat melakukan reservasi pada pemesanan tiket pesawat maupun pemesanan paket *tour* wisata Indonesia tindak lanjut dapat dilakukan dengan melalui telepon dan layanan pedan yang bekerja selama 24 jam, hal ini memberikan sinyal kepada konsumen kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Sedangkan pada strategi pemasaran terpadu pada layanan pemesanan paket *tour* wisata www.Indoneo.com menyajikan sistem konsultasi yaitu menawarkan para konsultan *tour planning* pada bidang wisata.

Adanya upaya peningkatan hubungan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* pada website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam jangka panjang memerlukan perhatian pemasar, kemajuan yang telah dibuat dalam membuat penjualan personal menjadi suatu bidang yang lebih memerlukan seni dalam komunikasi hubungan anatra konsumen dan upaya perbaikan yang kontinu.

5. Pemasaran Langsung

Banyak perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pemasaran langsung demi memanjakan konsumen dan mempermudah pemasaran. Hal tersebut menjadi bagian modal dalam menjalankan bisnis, sebagaimana yang diterapkan oleh layanan pemesanan tiket pesawat oleh Tiket2 Indonesia pada website online www.Tiket2.com menerapkan dengan reservasi maskapai penerbangan berbiaya rendah. Konsumen memesan tiket secara langsung, tidak lagi melalui perantara atau agen, maskapai penerbangan mengambil data yang kemudian dapat digunakan oleh proses bagian riset pemasaran untuk melihat loyalitas

konsumen. Informasi dapat diproses secara cepat dan kemudian dikategorikan ke dalam database hubungan yang kompleks (*complex relational database*).

Kemudian dalam penawaran khusus dan jalur penerbangan baru di maskapai penerbangan dapat dikomunikasikan secara langsung kepada konsumen dengan memberikan promosi atau penawaran khusus melalui e-mail. Dan menurut *Direct marketing association*, pemasaran langsung merupakan sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur pada proses transaksi. Proses interaktivitas komunikasi antara pemasar dan konsumen membuat penawaran dan meminta adanya respon. Dengan menerapkan penawaran ke konsumen, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

Pemasaran langsung yang diterapkan oleh perusahaan tiket2 Indonesia sebagai pemilik layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, seperti iklan dimajalah, iklan surat kabar dll. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Kemajuan teknologi media dalam pemasaran langsung memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran, seperti konsumen hanya perlu melakukan transaksi di kantor atau dirumah melalui handphone ataupun telepon interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi melalui mesin ATM, M-Banking dan E-banking tanpa waktu tempuh.

6. *Sponsorship*

Pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* pada kegiatan *sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima, agar keuangan si penerima tetap lancar. Dengan tujuan penerapan *sponsorship* dapat membantu mengiklankan produk dari perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com dapat diiklankan di media tertentu. Lalu dapat mempromosikan produk secara spesifik untuk mempermudah memperkenalkan produk baru pada perusahaan.

Program kegiatan *sponsorship* dapat dijadikan kesempatan perusahaan untuk membangun citra perusahaan dan mengidentitas perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik website *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com untuk memposisikan sebuah produk dengan menawarkan berbagai promo produk yang menarik dan pemberian potongan harga tiket pesawat dan paket *tour* wisata Indonesia untuk mengundang pengunjung serta konsumen. Keterkaitan merek produk menjadi *sponsorship* dengan asosiasi yang positif dan mejadikan merek produk tersebut melekat pada *event* yang disponsori.

7. *Cyber Marketing*

Cyber Marketing pada dasarnya merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk melalui dan menggunakan media internet. Konsumen berkembang tidak terarah dan pelanggan menjadi lebih berpengetahuan berdasarkan kebutuhan. Dengan demikian jelas, bahwa pengaruh dari penggabungan penggunaan dalam komunikasi pemasaran, biasanya melibatkan fokus komunikasi pemasaran terpadu pada sasaran yang menyediakan kesempatan besar sementara dengan meminimalisir pesan yang menyebabkan sasaran salah. Oleh sebab itu, perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai *travel agent online*

layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com dalam menerapkan kegiatan harus menuai target pemasaran.

Dapat dipastikan, bahwa di era digital sudah tidak mungkin orang pasif dalam pencarian informasi, malah sebaliknya menjadi reaktif, interaktif dalam mencari informasi, dan diperlukan pertimbangan yang matang dalam melihat sebuah produk dan jasa. Pada perusahaan Tiket2 Indonesia kesuksesan dalam menerapkan brand yang menarik sangat erat kaitannya dengan kesuksesan bisnis. Brand merupakan hal pertama yang dikenal oleh calon konsumen, brand yang baik dan menarik akan sangat diingat dan begitu pun sebaliknya.

Penerapan *cyber marketing* untuk keperluan pembangunan dan penciptaan merek di dunia online. *Cyber marketing* sendiri merupakan pembangunan dan pencitraan merek di dunia online yang merupakan gabungan dari kemampuan marketing komunikasi pemasaran terpadu, pemahaman online behaviour dan online media serta penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu cyber marketing pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata www.Indoneo.com sebagai media digital dapat dikombinasi dari prinsip marketing tradisional dan metode pemasaran interaktif yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada aplikasi berbasis multimedia dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi dari perusahaan menyoal produk luaran yang perusahaan hasilkan dan produksi. *Cyber marketing* digunakan untuk mempresentasikan semua itu secara nyata produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain *cyber marketing* dapat digunakan sebagai sarana mendemonstrasikan kegunaan dan cara kerja produk atau jasa layanan tersebut. Sarana pada *cyber marketing* bisa digunakan untuk mendekati pelanggan dan berhubungan atau interaksi dengan konsumen secara langsung. Selain itu pada laman

website www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com tersedia tips dan trik dalam melakukan perjalanan.

Cara kerja internet dapat dipahami, bahwa komputer terhubung ke internet agar bisa berkomunikasi dan bertukar informasi, perusahaan menggunakan PI (*internet protocol*) dengan artian server, yang dihubungkan dengan jaringan internet utama yang disebut nodes. Server tersebut dimiliki oleh perusahaan yang ingin mendistribusikan jaringan akses internet dan menjalankan layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com serta layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com kepada para konsumen.

Berikut ini tabel strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agentonline* di Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* Indonesia www.Indoneo.com, melalui gabungan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005), Jefkins (1997) dan Sulaksana (2007) dalam mengelola kegiatan *Integrated Marketing Communications*. Dengan tujuan Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik situs layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* Indonesia www.Indoneo.com untuk lebih mengenalkan produk jasa pelayanan tersebut kepada konsumen, baik dalam media digital dan promosi penjualan langsung.

Tabel 4.1

Kegiatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* pada PT. Tiket2 Indonesia website onlinewww.Tiket2.com

<i>Integrated Marketing Communcations (IMC)</i>	Bentuk Kegiatan Website <i>Online</i>www.Tiket2.com #GOPROMOFLYMORE	Penanggung Jawab Website <i>Online</i>www.Tiket2.com
<i>Advertisement/Periklanan</i>	a. Menggunakan media sosial online seperti twitter, facebook, Google+ dll dengan	a. <i>Team Issuer</i>

	<p><i>tagline#GOPROMOFLYMO</i> RE</p> <p>b. Pada media cetak hanya memasang dilaman Yellow pages dan halaman majalah Air Asia</p> <p>c. Brosur</p>	
Promosi Penjualan	<p>a. Memberikan diskon bagi pengiklan dan konsumen dengan persyaratan tertentu</p> <p>b. Memberikan promo tiket gratis melalui kuis pada media sosial twitter, facebook dll</p>	<p>a. <i>Team Issuer</i></p> <p>b. <i>Finance</i></p>
Public Relations	<p>a. Secara strukural tidak terdapat divisi <i>public relations</i>, sehingga divisi <i>public relations</i> dirangkap oleh divisi <i>customer service</i></p> <p>b. Masih sedikit/kurangnya mengadakan <i>event</i>, karena kurangnya peminatan atau dampak dari <i>event</i> yang dilaksanakan sebelumnya</p>	<p>a. <i>Customer Service</i></p>
Personal Selling/ Penjualan Personal	<p>a. Mempunyai <i>database</i> konsumen dan pengiklanyang dijadikan sasaran Team Issuer</p> <p>b. Melakukan <i>final reservation</i> dengan menelepon konsumen</p>	<p>a. <i>Customer Service</i></p> <p>b. <i>Finance</i></p>

Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan <i>database</i> untuk menentukan konsumen yang berpotensi b. Menggunakan <i>telemarketing</i> untuk menghubungi calon konsumen ataupun pengiklan c. Menggunakan <i>email blast</i> untuk memberikan informasi promo Tiket2 d. Menggunakan <i>media komunikasi telepon interaktif</i> serta <i>direct email</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Team Issuer</i>
Sponsorship	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pemilihan nama-nama proposal yang tepat untuk dijadikan promosi b. Memanfaatkan sistem promosi dengan pihak penyelenggara <i>event</i> kebudayaan 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Team Issuer</i> b. <i>Human Resource Development</i>
Cyber Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyebarkan pesan langsung ke email pribadi dengan manfaat <i>search engine optimizer</i> (SEO) 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Customer Service</i> b. <i>Team Issuer</i> c. <i>Operational</i>

Tabel 4.2
 Kegiatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* pada PT. Tiket2 Indonesia website
onlinewww.Indoneo.com

<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Bentuk Kegiatan Website <i>Online</i>www.Indoneo.com#UNIQUE TOURS DESIGNED BY LOCAL EXPERTS. SEE THE REAL INDONESIA.	Penanggung Jawab Website <i>Online</i>www.Indoneo.com
<i>Advertisement/Periklanan</i>	a. Menggunakan media sosial online seperti twitter, facebook, Google+ dll dengan <i>tagline</i> #UNIQUE TOURS DESIGNED BY LOCAL EXPERTS. SEE THE REAL INDONESIA. b. Pada media cetak hanya memasang dilaman Yellow pages dan halaman majalah Air Asia	a. Team Issuer
Promosi Penjualan	a. Memberikan diskon bagi pengiklan dan konsumen dengan persyaratan tertentu b. Memberikan promo tiket gratis melalui kuis pada media sosial twitter, facebook dll	a. Team Issuer b. Finance
<i>Public Relations</i>	a. Secara struktural tidak terdapat divisi <i>public relations</i> , sehingga divisi <i>public relations</i> dirangkap oleh divisi <i>customer service</i>	c. <i>Customer Service</i>

	<p>b. Masih sedikit/kurangnya mengadakan <i>event</i>, karena kurangnya peminatan atau dampak dari <i>event</i> yang dilaksanakan sebelumnya</p>	
<p>Personal Selling/ Penjualan Personal</p>	<p>a. Mempunyai <i>database</i> konsumen dan pengiklanyang dijadikan sasaran Team Issuer</p> <p>b. Melakukan <i>final reservation</i> dengan menelrpon dan bertemu konsumen</p>	<p>a. <i>Customer Service</i></p> <p>b. Finance</p>
<p>Pemasaran Langsung</p>	<p>a. Memanfaatkan <i>database</i> untuk menentukan konsumen yang berpotensi</p> <p>b. Menggunakan <i>telemarketing</i> untuk menghubungi calon konsumen ataupun pengiklan</p> <p>c. Menggunakan <i>email blast</i> untuk memberikan informasi promo Tiket2</p> <p>d. Menggunakan media komunikasi telepon interaktif serta <i>direct email</i></p> <p>e. Menggunakan <i>Company profile</i> yang berisi harga produk, <i>market share</i>, gambaran produk serta <i>contact person</i></p>	<p>a. Team Issuer</p>
<p>Sponsorship</p>	<p>a. Melakukan pemilihan nama-nama proposal yang tepat</p>	<p>a. Team Issuer</p> <p>b. Human Resource</p>

	<p>untuk dijadikan promosi</p> <p>c. Menggunakan sistem barter iklan dengan pihak penyelenggara <i>event</i></p>	Development
Cyber Marketing	<p>a. Menyebarkan pesan langsung ke email pribadi dengan manfaat <i>search engine optimizer</i> (SEO)</p>	<p>a. <i>Customer Service</i></p> <p>b. Team Issuer</p> <p>c. Operational</p>

Dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas, kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* sebagai layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket toru wisata Indonesia www.Indoneo.com bertujuan untuk menarik konsumen. Dan terlaksananya kegiatan di Perusahaan Tiket2 Indonesia lebih efektif sesuai bauran promosi komunikasi. Dapat digunakan secara baik dan benar, maka analisis SWOT ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. Maka analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

B. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman

(*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threat*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threat*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, atau konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu pada kegiatan perusahaan yang dilakukan berdasarkan faktor pendukung (internal) dan meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang diterapkan oleh PT. Tiket2 Indonesia sebagai layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com

- 1. Faktor Pendukung (*Strength* dan *Opportunity*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital *Travel Agent Online* PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.**

Faktor pendukung yang dimaksud adalah kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), kedua faktor ini yang membuat Perusahaan Tiket2 Indonesia sebagai pemilik website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com tetap efektif dalam melayani reservasi tiket pesawat dan paket *tour* wisata Indonesia secara online, maka diperlukan adanya publikasi untuk memperkenalkan produk terbaru kepada para konsumen secara luas. Selain itu, publikasi dapat menciptakan *brand awareness*, membangun citra perusahaan serta mengelolah pangsa pasar sebesar-besarnya.

Penerapan strategi oleh Perusahaan Tiket2 Indonesia berdasarkan analisis SWOT yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan Tiket2 Indonesia, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya pada layanan website yang dimilikinya pada layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com. Berikut penjelasannya:

a. *Strength/ Kekuatan*

Faktor pendukung atau kekuatan yang dimiliki oleh PT. Tiket2 Indonesia sebagai website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com pada strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent online* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pemesanan reservasi tiket pesawat dan pemesanan reservasi paket *tour* wisata Indonesia, dimulai dari situasi yang merupakan gambaran kekuatan dari perusahaan Tiket2 Indonesia saat ini. Kekuatan pada perusahaan tersebut unggul didalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmentasi

pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik berdasarkan sumber daya, keterampilan ataupun keunggulan –keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan *travel agent online* lain dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Opportunity/* Peluang

PT. Tiket2 Indonesia sebagai website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com memiliki peluang dalam menjalankan operasional dengan basis media digital *travel agent online*. Sebagai pelopor pertama dalam layanan reservasi pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan paket *tour* wisata Indonesia dengan menawarkan pembayaran yang sangat efektif berupa pembayaran melalui ATM, M-Banking serta E-Banking. Pada situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan *travel agent online*. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan.

2. Faktor Penghambat (*Weakness* dan *Threat*) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

Faktor penghambat atau yang tidak mendukung adalah kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*), kedua faktor tersebut bisa menjadikan perusahaan Tiket2 Indonesia Pada Layanan website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour* Wisata Indonesia www.Indoneo.com menjelaskan apakah informasi strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut berindikasi pada sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan

indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Pada Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut penjelasannya:

a. *Weakness/ Kelemahan*

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Pada PT. Tiket2 Indonesia sebagai website layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

b. *Threat/ Ancaman*

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang ditemui pada perusahaan Tiket2 Indonesia ialah banyaknya pesaing sebagai sesama *travel agent online* yang menawarkan beragam produk serta promosi berskala lebih besar. Oleh karena itu, diharapkan PT. Tiket2 Indonesia sebagai pemilik layanan pemesanan tiket pesawat www.Tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata indonesia www.Indoneo.com mempunyai ciri khas terhadap layanan produk yang perusahaan tersebut bangun hingga saat ini.

Tabel 4.3

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan website

Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.com dan Layanan Pemesanan Paket *Tour*
Wisata Indonesia www.Indoneo.com

Analisis SWOT	Situs Online www.Tiket2.com	Situs Online www.Indoneo.com
Strength/Kekuatan	<p>a. Meminimalisir <i>budget</i> pada <i>print out</i> tiket karena menggunakan sistem <i>cyber marketing</i>.</p> <p>b. Membantu konsumen dalam proses <i>reroute</i>, <i>reshchedule</i> dan <i>refund</i> melalui <i>customer service</i></p> <p>c. Menawarkan kemudahan dalam mengakses www.Tiket2.com pada mobile phone</p> <p>d. Memakai sistem domain marketing online sebagai media transaksi dalam mereservasi tiket maskapai penerbangan</p> <p>e. Mengadakan promo penjualan dengan <i>voucher</i> tiket gratis terbatas</p>	<p>a. Menyediakan konsultan <i>tour planning</i> wisata Indonesia sebagai penyedia penjualan personal</p> <p>b. Memakai pengiklan melalui media online berupa media sosial Twitter dan Facebook</p> <p>c. Menyediakan periklanan media cetak berupa brosur paket tour wisata Indonesia</p>
Weakness/Kelemahan	<p>a. Pada <i>cyber marketing</i> mendapat gangguan dari sistem jaringan internet atau spam.</p> <p>b. Tidak memiliki divisi</p>	<p>a. Tidak memiliki divisi khusus yang menangani bidang <i>sponsorship</i> ataupun <i>event</i></p> <p>b. Hanya menyediakan</p>

	<p>dibagian <i>Public Relations</i></p> <p>c. Tidak mengiklankan di stasiun televisi, radio dan youtube</p> <p>d. Pada pemasaran langsung tidak memiliki sistem back up konsumen</p>	<p>paket <i>tour</i> wisata khusus wilayah di Indonesia</p>
<i>Opportunity/Peluang</i>	<p>a. Konsumen dimudahkan dalam melakukan reservasi pemesanan tiket maskapai penerbangan dan paket <i>tour</i> wisata melalui sistem online</p> <p>b. Mendapatkan voucher potongan harga tiket maskapai penerbangan</p>	<p>a. Masih minimnya website <i>travel agent online</i> yang menawarkan paket <i>tour</i> wisata Indonesia</p> <p>b. Berpeluang bagi komunitas <i>traveling</i> karena menyediakan sistem berpergian secara rombongan agar lebih ekonomis</p>
<i>Threat/Ancaman</i>	<p>a. Munculnya para pesaing dari <i>travel agent online</i> yang lebih besar skala penjualannya. Maka diharapkan harus memiliki ciri khas khusus produk</p> <p>b. Semakin banyaknya maskapai penerbangan lain berlomba-lomba mempromosikan penjualan tiket berbasis</p>	<p>a. Munculnya para pesaing <i>travel agent online</i> yang menawarkan paket wisata namun berskala internasional</p>

	online.	
--	---------	--



BAB V
PENUTUP