

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Infrastruktur jaringan internet sangat berpengaruh sebagai mediakomunikasi. Demikian pesat perkembangan jejaring internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama menyoal kemunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran bukan saja komunikasi pasar atau komunikasi yang berisi informasi dan seluk beluk pasar. Komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak dan faktor-faktor yang dapat mendefinisikan seluk beluk tantang pasar termasuk target pasar.

Setiap orang bisa dimana saja, kapan saja melakukan akses internet dan berhubungan dengan orang lain dalam kisaran nano detik. Dengan adanya media *online* sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, sehingga produk yang ingin dicapai pun semakin terjangkau dengan hanya melakukan interaksi jual-beli melalui media *online*. Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia pun semakin meningkat khususnya dalam memanfaatkan internet untuk mengakses jasa transportasi, baik lewat darat, laut maupun udara, sehingga tidak perlu harus pergi ke lokasi penjualan tiket dan antri menunggu membeli tiket.

Peningkatan teknologi dewasa ini membawa dampak yang luar biasa dalam berbagai bidang sehingga masyarakat termanjakan dengan adanya media *online*. Di era digital yang dijual adalah sosok atau citra diri baik secara individu maupun organisasi. Dalam kajian komunikasi pemasaran penjualan sosok atau citra diri lebih dikenal dengan istilah *brand*. Pertarungan dalam dunia komunikasi pemasaran yang marak saat ini adalah pertarungan *brand* yang akan mengiring konsumen membeli dan loyal terhadap produk yang ada.

Penggunaan sistem informasi reservasi *online* membawa perubahan besar dengan menawarkan kemudahan dalam memberikan informasi yang relatif cepat sehingga menimbulkan dampak berbeda terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu pada umumnya. Keunggulan pun banyak dijumpai, dengan menarik minat konsumen serta mempermudah konsumen dalam bertransaksi tanpa harus membuang banyak waktu. Mekanisme pembayaran pun tidak harus dilakukan dengan bertatap muka, hanya melalui layanan transfer atm antar bank, layanan *m-banking* dan *e-banking* masyarakat dapat melakukan transaksi tersebut.

Keunggulan media informasi *online* dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan konvensional maupun non-konvensional untuk melakukan suatu usaha yang berafiliasi lewat media internet, sehingga terciptanya persaingan pasar yang baik antar perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Dalam periode belakangan ini berbagai negara mengembangkan dan mempromosikan dalam sektor pariwisata. Fenomena yang terjadi pada perkembangan *travel agent online* menjadikan keadaan faktual di dunia yang mobilisasi penduduk semakin besar. Dalam artian, para wisatawan bukan lagi melihat keadaan tersebut sebagai ajang rekreasi semata, melainkan membawa nilai lain seperti dalam bidang perekonomian, sosial, kebudayaan, bahkan persahabatan antar bangsa.

Saat ini tiket elektronik telah menggantikan fungsi tiket pesawat konvensional yang biasanya terdiri atas beberapa kertas dan umumnya maskapai penerbangan memberlakukan biaya tambahan untuk melakukan pengeluaran tiket menggunakan jenis tiket ini. Pada awalnya, hanya beberapa maskapai yang sudah menggunakan sistem *online*, masih ada beberapa maskapai yang belum menyediakan sistem pemesanan *online* sehingga pemesanan tiket masih dilakukan secara manual, *travel agent* menghubungi maskapai, menanyakan jadwal penerbangan, mendapatkan informasi harga, lalu memesan tiket yang diinginkan oleh calon penumpang, kemudian tiket yang diberikan kepada calon penumpang berupa buku tiket khusus yang sudah terdaftar dan hanya dimiliki oleh *travel agent online* resmi.

Namun setelah adanya sistem pemesanan *online*, *travel agent* hanya tinggal masuk ke web yang sudah disediakan oleh maskapai, memasukkan ID *travel agent* yang sudah terdaftar, lalu semua informasi seperti jadwal penerbangan, harga tiket, kode pemesanan, serta informasi-informasi lainnya sudah terdapat di website tersebut. Proses pemesanan sampai transaksi pembayaran sangat mudah dilakukan, tiket yang berlaku disebut tiket elektrik yang jika ingin di print-out hanya berupa 1 lembar kertas. Dengan adanya tiket elektrik ini, penumpang menjadi lebih dimudahkan, karena apabila tiket tersebut hilang, calon penumpang hanya perlu menyebutkan kode pemesanan dan penumpang bisa tetap melakukan penerbangan, sistem pemesanan *online* tentunya mempengaruhi angka penjualan tiket yang ada.

Pesaing utama pada *travel agent online*, Tiket.com telah membuktikan posisinya di Indonesia sebagai situs pemesanan online terpercaya untuk hotel, penerbangan, dan kereta api. Perusahaan tersebut telah berkolaborasi dengan hotel hampir 1.000 di seluruh Indonesia dan juga sembilan perusahaan penerbangan Indonesia yang melayani penerbangan domestik dan internasional. Tidak lama setelah situs ini di-launch, kata “Indonesia” ditambahkan setelah Tiket2. Tidak ada hubungan antara Tiket2.com dan Tiket.com. Tiket2.com di-launch sembilan bulan lebih awal dari Tiket.com. Tiket2.com di-launch pada bulan Februari 2011 sedangkan Tiket.com melakukan soft launch pada bulan November 2011. (<https://www.Tiket2.com>. Diakses tanggal 28 Desember 2016 pukul 13.01)

Biaya yang relatif murah tanpa melalui proses yang panjang merupakan strategi komunikasi pemasaran yang disajikan oleh *travel agent online*, menjadi unggulan dalam memenuhi kebutuhan akomodasi konsumen, seperti website [online www.Tiket2.com](http://www.Tiket2.com) dan www.Indoneo.com. Agen-agen konvensional semakin menyusut karena kalah bersaing, selain bisa lebih mudah diakses melalui *online*, domain pemasaran pada *travel agent* penjualan tiket ini juga sering memberikan harga diskon ataupun promo. Tidak hanya tiket pesawat, melainkan berbagai tiket transportasi ataupun acara-acara yang mereka sediakan. Selain

kebutuhan akomodasi, rekreasi tak bisa dilepaskan tempat per-istirahat, salah satunya ialah hotel.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan oleh *travel agent online* www.Tiket2.com dalam menyajikan pembelian tiket pesawat yang mudah (*user friendly*). Layanan pada *domain marketing* ini sangat praktis, bahkan singkat, jelas, namun efektif dengan hanya penulisan nama penumpang, alamat email dan nomer handphone. Layanan halaman website-nya pun tergolong cepat dalam menampilkan daftar penerbangan beserta tarifnya. Serta diskon yang diberikan juga cukup menarik, harga lebih murah dari harga resmi di *official website* maskapai. Tiket2.com menjamin ketepatan seluruh pemesanan dengan jaminan utama yaitu penawaran harga murah, keamanan dalam pemesanan dan layanan konsumen yang dapat diandalkan, dengan jaminan tersebut tiket2.com memperhatikan konsumen dalam melakukan pemesanan tiket.

Pada *travel agent online* www.Tiket2.com merupakan sebuah domain pemasaran dan *platform* untuk melakukan pemesanan tiket travel dan *entertainment* secara *online*. Tentu sistem transaksi yang disajikan pun mudah hanya dengan mentransfer via atm juga memberikan suatu peluang usaha baik afiliasi atau sebagai *re-seller offline/agen* menggunakan sistem DOTA (*Distribution Online Ticket Agent*). Keuntungan menjadi *re-seller* Tiket2.com berupa, kenyamanan serta keamanan dalam melakukan pembayaran *top up* deposit, mendapatkan harga promo, kompetitif serta komisi tinggi bagi agent, sistem *reporting* yang detail sehingga dapat diakses secara *realtime*, dapat melakukan pemesanan dan *issue* tiket/voucher selama 24jam, dan pastinya *Travel agent* memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan serta terjamin. Website Tiket2.com gratis untuk digunakan. Memeriksa harga, mengambil tawaran yang lebih murah dan menghemat uang. (<https://www.Tiket2.com>. Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 20.04).

Tiket2.com dapat diakses secara gratis untuk memberikan layanan jual beli tiket pesawat dan mendukung pencarian untuk penerbangan domestik dan internasional terbatas yaitu Singapura dan Kuala Lumpur. Seperti halnya layanan *travel agent online* Tiket2.com bekerjasama dengan *travel agent* resmi dari maskapai-maskapai yang sudah terpercaya www.Tiket2.com menyajikan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo seperti tiket yang mengalami harga penurunan atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan. Mesin pencari komprehensif yang disajikan Tiket2.com dapat membandingkan semua maskapai lokal maupun regional. Karena itulah setiap konsumen mendapatkan pilihan yang jauh lebih luas dan tentunya memiliki daya saing harga lebih baik dalam bepergian di Indonesia dan Asia.

Transaksi tersebut merupakan kemudahan bagi pengguna *gadget* agar dapat mengefisienkan waktu. Dengan peran strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ditawarkan oleh *domain marketing* agen perjalanan tersebut mencakup kemudahan konsumen melakukan transaksi dalam membeli tiket pesawat pada maskapai penerbangan tanpa harus mengunjungi kantor atau agen di bandara untuk membelinya, kemudahan yang ditawarkan pun beragam, konsumen dipermudah dengan hanya membuka *travel agent online* tersebut terdapat kolom tanggal keberangkatan, tujuan penerbangannya dan tentunya maskapai penerbangan yang dipilih, lalu *travel agent online* tersebut merespon permintaan, setelah melalui tahap memilih dan seleksi konsumen hanya perlu mengklik bahwa transaksinya sepakat (*deal*), setelah itu pihak *travel agent online* tersebut memberikan nomer rekening untuk mentransfer uang, setelah mentransfer konsumen pun langsung mendapat pemberitahuan melalui email atau sms ke nomer konsumen yaitu kode pemesanan yang telah dipesannya. Dan memudahkan perjalanan konsumen dengan hanya mencetak tiket saat keberangkatan.

Tiket2.com menawarkan kemudahan dalam menentukan kemudahan dalam bertransaksi. Seperti memesan tiket dengan proses yang sederhana yaitu system hanya memakan waktu 2 menit. Setelah menemukan penerbangan yang

cocok, pembayaran pun bisa dengan kartu kredit, transfer bank atau ATM. Setelah melengkapinya proses pemesanan, *e-tiket* akan segera masuk ke *e-mail*.

Pada perusahaan Tiket2 Indonesia bukan hanya menawarkan transaksi dalam pembelian tiket pesawat saja, namun merambah pada pelayanan *tour* pariwisata Indonesia. Sejak awal berdirinya perusahaan Tiket2 Indonesia mengusung slogan *Go Promo fly More* mempunyai komitmen untuk selalu berusaha memberikan kemudahan kepada pelanggan. Website tersebut ialah www.Indoneo.com. Indoneo adalah *travel agentonline* dengan mesin terpadu pemasaran yang berfokus pada *tour* pariwisata seperti melayani fasilitas dalam bertamasya, kursus menyelam, festival budaya, pelajaran bahasa Indonesia Dll. Perjalanan, pengalaman, peristiwa dan atraksi dipilih oleh ahli lokasi dan dibangun ke dalam paket sempurna. Semua *tour* yang tersedia *on-demand* yaitu hanya melalui buku *online* dalam hitungan detik, kemudian bertemu dengan pemandu wisata.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *travel agentonline* itulah yang mendorong pesatnya perkembangan pada dunia pemasaran di zaman modern saat ini. Secara internal, setiap perusahaan pada *travel agentonline* PT. Tiket2 Indonesia yang mengutamakan layanan *online* perlu mengembangkan daya saing perusahaannya melalui berbagai strategi seperti mengembangkan mutu produk, diversifikasi produk serta peningkatan mutu pelayanan pada konsumen. Secara eksternal, *Travel agent online* PT. Tiket2 Indonesia sebagai pemilik layanan pemesanan tiket pesawat www.tiket2.com dan layanan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia www.Indoneo.com perlu menjaga daya saing dikarenakan semakin banyaknya persaingan yang menawarkan berbagai produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Travel agentonline menyediakan informasi dalam pemesanan tiket transportasi dan layanan paket *tour* berwisata di Indonesia. Layanan tersebut

dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, *travel agent* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com memberikan informasi yang relevan secara real time *online* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan adanya system informasi akan mendorong perusahaan *travel agent* untuk bersaing memberikan pelayanan yang berkualitas dan mudah digunakan konsumen. Perkembangan pesat tersebut seiring berkembangnya teknologi di dunia bisnis. Awalnya, calon penumpang pergi ke terminal, stasiun, bandara dan pelabuhan untuk secara langsung memesan bahkan mengantri tiket di loket. Hal tersebut sangat merepotkan bagi calon penumpang yang akan menggunakan jasa transportasi karena harus meluangkan banyak waktu untuk pergi ke tempat tersebut.

Adapun masalah yang menjadi dasar penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital dalam mengelola sistem *travel agent* secara *online* berkala makro. Dan dari rintisan yang dijalankan oleh beberapa digital marketing *travel agent* seperti www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com Maka masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com untuk menarik konsumen ?
2. Bagaimana kendala dan solusi dari PT. Tiket2 Indonesia dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital bauran promosi pada perusahaan *travel agent online* dengan berbagai implikasinya. Secara umum memiliki tujuan seperti:

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital apa yang digunakan oleh *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com

2. Menjelaskan kendala dan solusi dari PT Tiket2 Indonesia dalam strategikomunikasi pemasaran terpadu media digital pada *travel agentonline*www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com

D. MENFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki manfaat bagi khalayak khususnya wisatawan yang memerlukan beberapa layanan untuk menunjang kemudahan dalam perjalanannya. Dan pada *travel agentonline*www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com ini lah strategi komunikasi pemasaran berbasis internet disajikan, seperti:

1. Manfaat teoritis akademis, penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengamati aktifitas bisnis secara *online*.
 - a) Penelitian ini memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agent* secara *online*.
 - b) Penelitian ini menjadi unsur pembaruan dalam riset penelitian komunikasi pemasaran terpadu.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada para calon pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui *communication marketing* secara *online*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis layanan *online* memang cukup banyak, perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis yang di kutip dari sebuah jurnal internasional *online* dari Oviliani Yenty Yuliana seorang Dosen Fakultas Ekonomi jurusan Akutansi Universitas Kristen Petra yang berjudul Penggunaan Teknologi Internet Dalam

Bisnis. Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *buletin boards*, kuesionerelektronik, dan *mailing list*. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Pemasaran lewat internet ada 2 (dua) metode, yaitu *push* dan *pull marketing*.

Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kerja sama, memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru, serta mengintegrasikan aktivitas secara *online*. Aplikasi *Electronic Commerce* ada 2 (dua), yaitu: *Business-to-Consumer* dan *Business-to-Business Commerce*. Pembayaran transaksi *electronic commerce* diatur dalam *System Electronic Funds Transfer*, sedangkan keamanan datanya diaturoleh *Secure Socket Layer* yang dikembangkan menjadi *Secure Electronic Transaction*.

Sebuah penelitian pada jurnal internasional oleh Jatmiko (2008), komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), di mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap gagal (*fail*) karena informasi yang diberikan yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*), terdapat 3 (tiga) strategi penting yang dapat dilakukan; yaitu, strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), dan strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

Penelitian kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran media *online* cukup banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya ialah objeknya. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang mengambil judul strategi komunikasi pemasaran media

*online*ialah suksesnya BisnisUKM.com dan KampungWirausaha.com penelitian terdahulu tersebut dikutip dari tugas akhir Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yaitu Moch.Nur Aziz Hanafi pada Strategi Komunikasi Pemasaran Media *Online* dalam meningkatkan jumlah pengunjung media *online* BisnisUKM.com dan KampungWirausaha.com dengan menggunakan SEO. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* melalui SEO (*Search Engine Optimization*) yang paling berpengaruh yakni keterkaitan isi konten. Dan dari semua strategi SEO yang dilakukan BisnisUKM.com dan KampungWirausaha.com, dengan keterkaitan yang berkala juga konten atau isi konten dan pengisian konten website secara rutin, konten atau isi yang memberikan manfaat untuk pengunjung dan pembaca merupakan faktor terpenting dan menjadi strategi SEO yang dilakukan kedua media *online* ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan metode wawancara sebagai metode utamanya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis yang bersifat non kuantitatif serta objek dalam penelitian ini adalah melakukan pengambilan data sebuah media *online* keterkaitan isi konten dan pengisian konten menjadi sebuah hal yang memang merupakan strategi SEO yang langsung terhubung dengan pembaca dan pengunjung website. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran media *online* dengan menggunakan SEO kedua media *online* ini yaitu BisnisUKM.com dan KampungWirausaha.com memiliki strategi yang tidak jauh berbeda baik itu dalam ketertarikan nama domain, title, meta keyword, meta deskriptif, ketertarikan isi konten, *sitemap*, dan *backlink*.

Sebagai sebuah media *online* keterkaitan isi konten dan pengisian konten merupakan strategi SEO yang langsung berhubungan dengan pembaca dan pengunjung website. Strategi pemilihan keterkaitan nama domain yang dilakukan oleh BisnisUKM.com dilaksanakan dengan pertimbangan nama domain yang mengandung kata kunci yang didapat melalui riset secara *online*, *spelling* berhubungan dengan pengucapan atau unsur komunikatif nama domain yang mudah diingat dan menarik, *positioning* berhubungan dengan strategi

branding nama domain, dan keputusan setelah itu semua adalah dengan melakukan pembelian domain.

Sementara KampungWirausaha.com menerapkan strategi yang tidak jauh berbeda dengan BisnisUKM.com, akan tetapi KampungWirausaha.com lebih lunak dalam pemilihan nilai domain. Yakni dengan melakukan riset secara *offline*, kemudian mencari nama domain yang menarik sesuai keinginan dan masih mengandung kata kunci yang dituju, maka website tersebut masih layak. BisnisUKM.com maupun KampungWirausaha.com memiliki kesamaan dalam hal (1) melakukan riset baik secara *online* maupun *offline*: (2) memberikan salah satu kata kunci didalam nama domain: (3) pengucapan atau spelling yang berhubungan dengan unsur komunikatif.

Media *online* BisnisUKM.com memiliki standar dan penentuan judul yang telah ditetapkan. Penentuan judul pada BisnisUKM.com sepenuhnya menjadi tanggung jawab bagian redaksi yakni konten kreatif. Unsur penyusunan kalimat yang komunikatif menjadi tujuan utama, pengunjung website akan membaca sebuah artikel-artikel yang ada didalam media *online* KampungWirausaha.com. perbedaannya hanyalah maksimal jumlah kata untuk judul di dalam media *online* kampungWirausaha.com tidak memiliki batas.

Penentuan strategi *meta* keyword oleh BisnisUKM.com maupun KampungWirausaha.com sebagian besar memiliki kesamaan baik BisnisUKM.com maupun KampungWirausaha.com selalu memberikan semua kata kunci yang terkait ataupun yang berhubungan dengan judul dan isi artikel. Perbedaannya hanyalah jumlah *metakeyword* yang dimasukkan ke dalam halaman pemograman website. Hal ini disebabkan tujuan dari *metakeyword* sendiri adalah tampilan data yang ingin diberikan dan dicatat kepada mesin Google, sehingga fokus *meta keyword* adalah untuk kepentingan dari mata robot Google.

Penentuan strategi *meta* deskripsi berbeda dengan *meta keyword*. Tujuan dari *metakeyword* sendiri semata-mata untuk kepentingan pencatatan data oleh robot Google dalam artian fokus *meta keyword* adalah untuk mata Google.

Sedangkan pada meta deskripsi fokusnya adalah untuk kepentingan mata pembaca dan pengunjung internet. Baik BisnisUKM.com maupun KampungWirausaha.com kedua media *online* tersebut melakukan strategi penentuan meta deskripsi dengan memberikan kewenangan penuh kepada bagian redaksi untuk menentukan kalimat yang komunikatif dan memiliki unsur kalimat yang menarik juga komunikatif menjadi tanggung jawab yang harus bisa dilakukan oleh bagian redaksi.

Ada suatu keterkaitan isi konten media *online* BisnisUKM.com maupun KampungWirausaha.com menjadikan strategi isi maupun konten sebagai strategi terpenting dan yang paling utama. Kedua, media *online* tersebut sama-sama memegang prinsip konten adalah raja. Sebagai sebuah media *online* pada dasarnya penambahan artikel maupun berita menjadi faktor utama dan terpenting. Disebuah artikel isi maupun konten inilah yang akan memberikan manfaat kepada pengunjung dan pembaca media *online*. Sehingga penyusunan artikel dari segi bahasa dan komunikasi menjadi sangat penting. Semakin besar manfaat yang dapat diberikan maka akan semakin besar jumlah pengunjung yang akan berdatangan dan membaca. Hal ini tentu berbanding lurus dengan strategi SEO dalam peningkatan peringkat pada website pencarian Google.

Strategi *backline* yang dilakukan oleh BisnisUKM.com dan KampungWirausaha.com dengan membuat dan menciptakan *backlink* atau *referral link* yang memang secara dibuat oleh tim dari kedua media *online* tersebut. Selain *backline* terdapat juga *backline* yang memang berbentuk natural atau alami yang diberikan oleh pembaca dan pengunjung dari kedua media *online* tersebut.

Selain penelitian tersebut, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan layanan media *online* telah dilakukan oleh Dyama Hazim Setyadi (2011) dalam bentuk jurnal *online*. Dalam Penelitian ini berfokus pada gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran vivanews.com sebagai salah satu pelaku di industri jurnalisme *online* dalam memasarkan beritanya melalui media jejaring sosial sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pembacanya. Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui wawancara,

observasi serta studi pustaka terhadap hal-hal yang berkaitan dengan website berita *online* vivanews.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, dengan perencanaan serta penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media jejaring sosial media, jumlah pembaca dapat meningkat. Dengan menautkan link website berita melalui beberapa media jejaring sosial yang populer secara sistematis, para pengguna media jejaring sosial media akan merasa tertarik ketika melihat tautan website berita tersebut, kemudian akan mengunjungi website berita yang tautannya ditautkan melalui media jejaring sosial.

Kedua, aktivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media jejaring sosial secara teori merupakan aktivitas seharusnya dilakukan oleh departemen pemasaran. Namun dari hasil penelitian, ditemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dilakukan oleh tim komunitas yang secara struktural berada di bawah departemen redaksi. Sebagai solusi agar dapat bersaing di dalam industri jurnalisme *online*, penggunaan media jejaring sosial merupakan perangkat wajib yang diperlukan untuk dapat meningkatkan jumlah pembaca. Namun demikian, diperlukan perencanaan yang cukup matang agar strategi komunikasi pemasaran melalui media jejaring sosial dapat maksimal.

Penelitian terdahulu yang mengacu pada strategi komunikasi pemasaran pada *travel agent* ialah dari sebuah jurnal *online* dari mahasiswa Vina Febrina Universitas Binus (2011). Tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk mengetahui adanya perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh berkembangnya teknologi komunikasi pemesanan tiket secara *online*. Metode Penelitian yang dipilih oleh penulis adalah metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif ini, penelitian yang dilakukan bisa memberikan hasil yang lebih mendalam serta rincian yang lebih kompleks. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data kualitatif menurut Nasution yang terdiri dari data dari lapangan observasi, wawancara, dokumen, serta bahan statistik. Hasil yang dicapai setelah melakukan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pancasona Megawisata telah melakukan usaha untuk

mengantisipasi penurunan penjualan tiket penerbangan. Diantaranya dengan turut memanfaatkan kemajuan teknologi agar dapat bersaing di era globalisasi serta mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT. Pancasona Megawisata sudah berjalan dengan baik, namun kurang optimal. Perusahaan dapat memperbaharui strategi komunikasi pemasaran agar dapat terus bersaing di dunia bisnis yang terus berkembang.

Hilma (2013) Penulis Tesis dari Universitas Udayana melakukan penelitian terhadap persepsi pengelolaan hotel baik di Jakarta dan Paris terhadap website perjalanan Tripadvisor. Website ini memberikan informasi ulasan mengenai perjalanan, hotel dan restoran yang mereka kunjungi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* terhadap sebagian besar pengelola hotel di Jakarta mengatakan bahwa peran website ulasan perjalanan Tripadvisor tidak selalu signifikan dalam kinerja hotel tipe MICE. Namun, menurut pengelola hotel di Paris, mereka lebih sensitif terhadap pendapat website perjalanan seperti Tripadvisor karena sebagian besar konsumen mereka cenderung untuk menggunakan website Tripadvisor sebagai referensi dalam melakukan perjalanan.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama melakukan penelitian mengenai persepsi akomodasi terhadap website. Penelitian ini selain untuk mengetahui motivasi dan persepsi juga untuk mengetahui peluang maupun hambatan promosi dan penjualan melalui *online travel agent*. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa kemajuan teknologi komunikasi pemesanan tiket secara *online* yang banyak memberikan pengaruh positif bagi banyak orang, ternyata dapat menjadi ancaman tersendiri bagi *travel agent*. Namun ancaman yang mempengaruhi angka penjualan tiket tersebut dapat diatasi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

2. Kerangka Pemikiran

Teori komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran media *online* yang dijalankan oleh *travel agentonline* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com dilakukan secara terencana, sehingga membawa keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan berkompetisi, persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi membawa model komunikasi pemasaran baru yang dulunya dapat dilakukan melalui media konvensional, kini dapat dilakukan melalui media baru. Internet sebagai sarana bertukar informasi berupa teks, grafik dan angka. Internet berfungsi sebagai jaringan untuk mengakses keseluruhan dunia secara cepat dan tidak memerlukan banyak biaya.

a) Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Tiket2 Indonesia Di Era Digital

Media Sosial Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten media sosial tergantung pada teknologi berbasis web dan mobile untuk menciptakan platform interaksi yang tinggi, di mana para individu dan komunitas di dalamnya untuk saling berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi berbagai *user-generated content*.

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran di era digital memiliki beberapa keuntungan seperti: (Kietzmann & Hermekens, 2011 : 113-115).

- 1) Menghemat uang, sehingga membantu pengetatan anggaran (*budget*)
- 2) Menghemat waktu dan memangkas langkah proses pemasaran yang biasanya dari distributor
- 3) Memberikan pertimbangan konsumen pada cara lain untuk membeli dan bisa mengontrol proses pembelian secara langsung saat itu di mana pun juga
- 4) Mampu mengusahakan konsumen untuk lebih kaya informasi dan interaksi dengan produsen akan produk atau jasa yang diincar.
- 5) Komunikasi yang terjadi bersifat real time, on line juga bisa offline.

- 6) Daya jangkau media elektronik bisa lokal, nasional dan internasional tanpa batas demografis negara dan bangsa.
- 7) Semua dilakukan dengan *fair* dan seimbang. Media elektronik selalu adakama dikatakan sebagai sarana pemasaran tanpahenti dan terbatas oleh kekuatan apapun.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa *travel agentonline* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com mengejar strategi komunikasi melalui pemasaran yang berdasarkan pertimbangan biaya operasional relatif murah, tidak terikat oleh waktu, dan program promosi disajikan dalam *advertorial*.

- b) Komunikasi Pemasaran *E-commerce* melalui Domain *Marketing Online*.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada konsumen. Komunikasi merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan menunjang aktivitas pemasaran suatu produk. Di Komunikasi pemasaran sangat membantu mempertemukan si konsumen dan si penjual secara bersama-sama dalam suatu hubungan untuk melakukan pertukaran informasi yang lebih efisien.

Teknologi-teknologi ini telah membawa keuntungan untuk tetap dilihat sebagai peluang dan alternative dalam menyampaikan pesan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital *travel agentonline* kepada konsumen. Pemasaran melalui media *online* ini pun dapat menjadi netpreneur, yaitu dapat melakukan bisnis sepenuhnya menggunakan internet sebagai sarana komunikasi pemasaran. Beberapa tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet mencakup yakni: (Morrisan,2010: 322-324)

- 1) Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan penting penggunaan domain marketing *online* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang pemasarannya bersifat business to business. Singkatnya, internet adalah media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak.

2) Menciptakan Kesadaran

Iklan melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan. Internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

3) Tujuan Riset

Bagian pemasaran suatu perusahaan sering kali menggunakan website untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

4) Menciptakan Persepsi

Banyak perusahaan membangun website yang dirancang dengan tujuan untuk membangun persepsi perusahaan terhadap khalayaknya. Namun, pekerjaan membangun persepsi melalui domain marketing *online* berupa website merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan.

5) Percobaan produk

Perusahaan adakalanya menggunakan website untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk tersebut. Penampilan iklan suatu produk yang mencolok di berbagai website sering kali berhasil menarik pengunjung untuk mengklik dan masuk website perusahaan sehingga calon konsumen tertarik dengan suatu produk dan melakukan pembelian.

6) Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan merasakan manfaat domain marketing *online* berupa website karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya. Peran website tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya. Saat ini, perusahaan produk teknologi tinggi telah menggunakan website untuk menyajikan informasi yang sebelumnya hanya diberikan melalui buku instruksi manual atau operator telepon melalui pelayanan telepon bebas pulsa.

7) Meningkatkan Distribusi

Sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan iklan produk pada website masing-masing. Kerjasama tersebut disebut dengan afiliasi, yaitu hubungan kerja sama diantara sejumlah website. Melalui cara seperti ini suatu perusahaan dapat saling mempromosikan produknya pada website perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerjasama afiliasi, perusahaan dapat meningkatkan ekspos produk dengan kemajuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas distribusi produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang sistematis dan terintegrasi dalam suatu sistem, proses tersebut dijalankan dengan tahapan-tahapan yang berkaitan erat satu dengan yang lain. Penggunaan media *online* domain *travel agent* sebagai salah satu strategi pemasaran jasa pemesanan tiket pesawat dan pemesanan paket *tour* wisata Indonesia.

Definisi *E-Commerce* dari sudut pandang sebuah artikel (M N Fuady, 2008) adalah:

1. Komunikasi, *E-commerce* merupakan pengiriman informasi produk/layanan atau sarana elektronik lainnya.
2. Proses bisnis, *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Secara *Online*, *E-commerce* berkaitan dengan kepastian jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Penggunaan sistem *E-commerce* bersifat layanan transaksi tanpa batas. Dewasa ini dengan internet semua layanan jasa dapat memasang iklan melalui media internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja semua konsumen dari seluruh dunia dapat mengakses domain tersebut dan melakukan transaksi secara *online*. Berbagai keuntungan pemasaran melalui internet dikenal dengan 5S yaitu: *Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzled* dengan berbagai manfaat dan tujuan khusus. Manfaat pemasaran internet meliputi tercapainya distribusi yang lebih luas,

memberikan informasi bagi pengembang produk, menciptakan dialog dua arah, mengurangi pembiayaan dan memberikan kesan akrab seperti diuraikan pada bagan berikut.

Manfaat pemasaran Internet	Manfaat terkirim
<i>Sell</i> – Penjualan	Tercapainya distribusi yang lebih luas
<i>Serve</i> – Menyajikan nilai tambah	Tercapai dengan memberikan tambahan manfaat <i>online</i> terhadap konsumen dan memberikan informasi pengembangan produk melalui dialog <i>online</i> dan umpan bali (<i>feedback</i>)
<i>Speak</i> – Lebih dekat dengan konsumen	Menciptakan dialog dua arah melalui web dan email dalam melakukan riset pasar melalui survey formal dan informal dengan memonitor <i>chat room</i> , dan menanggapi konsumen melalui humas.
<i>Save</i> – Menghemat pembiayaan	Tercapai melalui komunikasi <i>online</i> melalui email, penjualan dan pelayanan transaksi <i>online</i> untuk mengurangi penggunaan karyawan dan biaya pengiriman pos
<i>Sizzle</i> – Memperluas merk <i>online</i>	Tercapai melalui penyediaan saran dan pengalaman <i>online</i> baru saat bersamaan memunculkan kesan akrab

(Chaffey dkk.Strategy, Implementation and Practice, 2006 : 15)

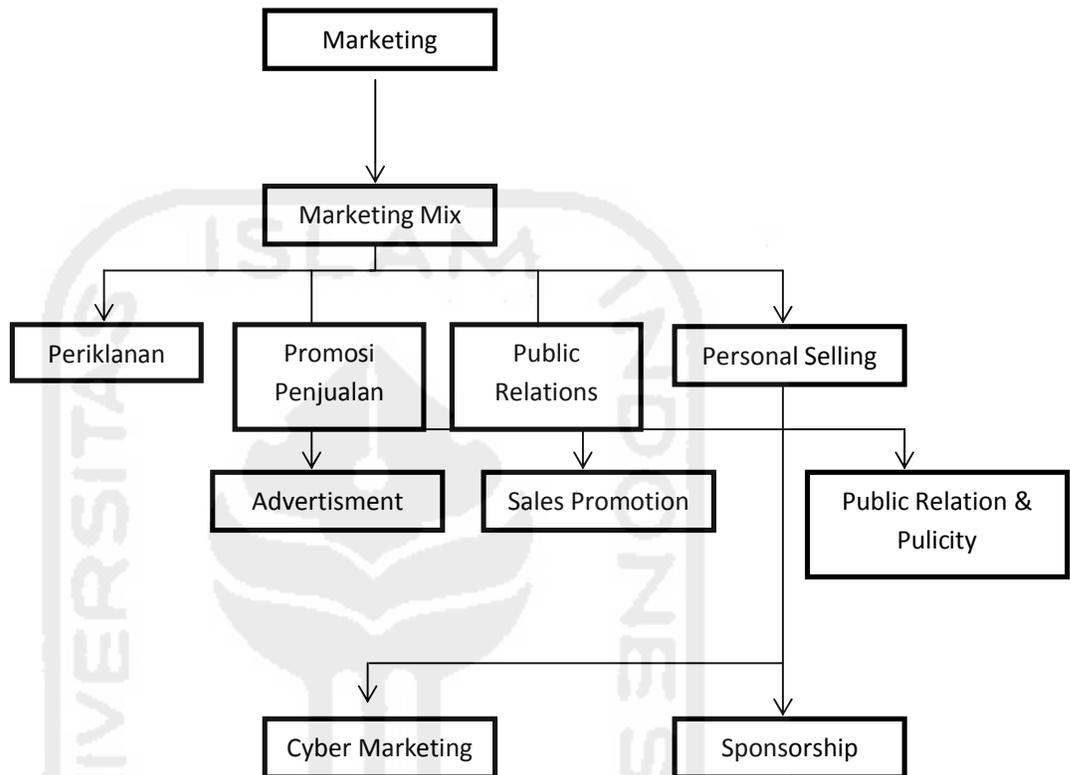
Bagan 1.1 5S Pemasaran Internet

Penggunaan internet sebagai media interaktif utama internet memiliki kapasitas yang besar, cepat, efisien dan memungkinkan pertukaran informasi serta interaktif. Pertukaran informasi tersebut melalui beberapa format misalnya email dan website. Pada beberapa perusahaan besar perlu strategi komunikasi pemasaran terpadu dan taktik jitu untuk melangsir penciptaan produk. Keunikan dan jati diri produk pada perusahaan Tiket2 Indonesia yang menyatu harus dijaga agar tetap menancap erat di benak konsumen.

Kemajuan teknologi komunikasi berbasis digital pada pemesanan tiket *online* secara langsung akan mempengaruhi *travel agent* komersial dan non komersial. Konsumen akan menanggapi kemajuan teknologi komunikasi pemesanan tiket secara *online* dengan melakukan perubahan perilaku dan pola hidup sesuai kebutuhan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan beriklan melalui distribusi yang jelas dari *direct marketing*, *sales promotion* serta tim lainnya. komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi baru karena masing-masing bidang dalam pemasaran prosesnya sangat terikat dan bergantung satu sama lain.

c) Strategi Pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

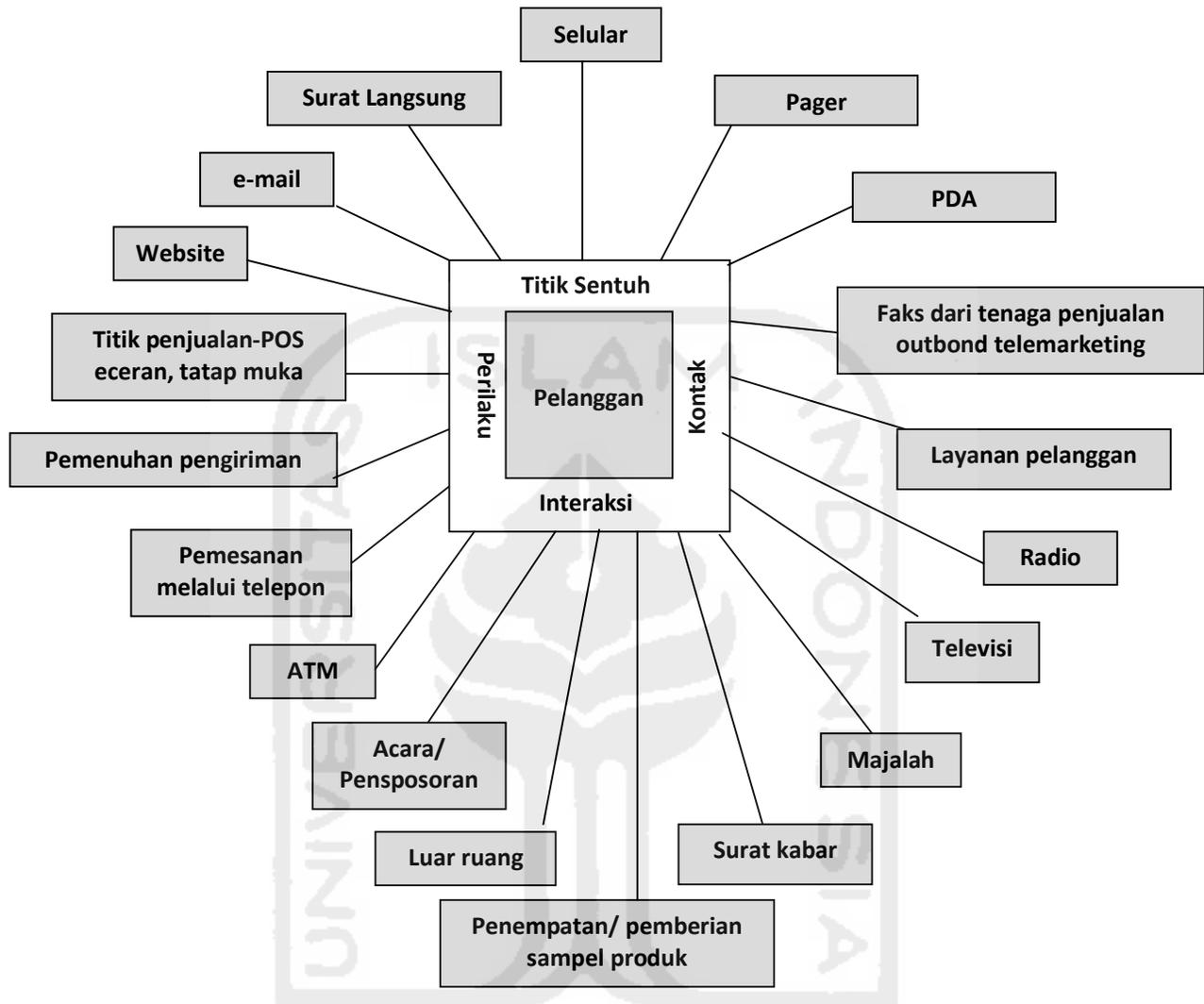
Strategi komunikasi pemasaran terpadu biasanya dikategorikan ke dalam konsep pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* yang merupakan *alternative* pilihan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, pemasaran langsung, *sponsorship* dan *cyber marketing* serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. *Integrated Marketing Communications* (IMC) terdiri dari beberapa unsur komunikasi utama hasil dari adaptasi Teori Kotler (2005), Jefkins (1997), dan Sulaksana (2007) berupa:



Bagan 1.2 Lingkup komunikasi pemasaran terpadu (Diolah dari i sumber: Hermawan, 2012:62)

1) *Advertisement/ Periklanan*

Periklanan merupakan transaksi yang menggambarkan aktifitas non personal dengan upaya menawarkan ide, barang dagangan dan jasa sesuai yang diinginkan sponsor tertentu yang dibayar. Adapun media yang digunakan dapat berbentuk televise, radio, koran, majalah, *direct mail* reklame luar ruang dan kendaraan umum. (Lee dan Johnson, 2004:3)



Bagan 1.3 Berbagai Pilihan Media untuk Menyampaikan Pesan (sumber: Robgonda.com Diakses tanggal 22 Juni 2106 pukul 22.11)

Tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak agar berperilaku sesuai keinginan produsen dalam melakukan pemilihan dan keputusan pembelian produk. Namun berikut ciri-ciri dan kelebihan periklanan yang dapat ditemukan (Lee & Johnson, 2004:10)

- a. Periklanan Informasi: periklanan ini digunakan untuk peluncuran produk-produk baru dan komunikasi yang digunakan adalah informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan Persuasif: Merupakan periklanan yang telah tercipta tahap persaingan yang bertujuan untuk mencoba membujuk para konsumen

untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

- c. Pengiklanan pengingat: pengiklana yang bertujuan untuk mengingatkan secara terus-menerus kepada konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu, perkembangan periklanan sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik media cetak maupun elektronik. Pada tahap periklanan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide dilakukan oleh perusahaan tertentu, dikarenakan banyak bentuk dan penggunaan iklan. maka sangat sulit membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Media pada periklanan biasanya disampaikan lewat televisi, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll. Strategi periklanan yang diimplementasikan pada hakikatnya berupaya memformulasikan pesan iklan agar telekomunikasikan kepada pasar sasaran. Formulasi tersebut didukung survei pasar sebagai dasar proses perencanaan strategi yang diterapkan dalam bentuk kreasi iklan. Pada strategi periklanan merupakan hasil langsung dari strategi pasar dengan terus-menerus melakukan perbaikan pelaksanaan dan positioning pasar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan proses bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah pembelian produk bila konsumen mau membeli produk. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari satu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk, dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera, dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.

Sasaran utama pada promosi penjualan adalah mendorong orang agar mencoba atau membeli produk pada kegiatan ini lebih intensif jangka pendek. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, ataupun konsumen (Lee & Johnson, 2004: 331)

Adapun *alternative* promosi penjualan mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing seperti penjelasan Sulaksana (2007:112). Berikut rangkain tablenya:

Table 1.4 Alternatif Promosi Penjualan (Sulaksana, 2007:112)

Jenis	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang Pembelian	Dukunagn Pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsangcoba-coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian
Premium (Diskon)	Membeli <i>goodwill</i>	Konsumen menyikai barang diskon	Konsumen membeli karena diskon bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian, mebentuk <i>Business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analisis
Undian	Konsumen lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bias menurun setelah undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
Tranding stamps	Mendorong pembelian ulang	Mendorong mennciptakan loyalitas	Biaya relalif tinggi

Point Of Purchase Display	Mendorong <i>trial, member in store support</i> bagi alat alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan merek pada tempat <i>light traffic</i>
Potongan rabat	Mendorong konsumen untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merancang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

3. *Public relations*/ Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan program yang mempunyai tanggung jawab maupun koordinasi program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya. Fungsi dari Humas (Hubungan Masyarakat) itu sendiri adalah mengerjakan tugas-tugas yang dilakukan untuk mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi guna mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Praktisi humas pada suatu perusahaan diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antar organisasi dan masyarakat. (Hermawan, 2012:153)

Secara umum, tugas *public relations* pada perusahaan yaitu: (Kotler, 2005:306)

- a) Hubungan Pers: Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif. Memberikan informasi yang layak untuk dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa atau organisasi.

- b) Memberitakan produk: Mensponsori kegiatan atau upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasi produk-produk tertentu.
- c) Komunikasi Korporat: Meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal. Seperti pada kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal pada promosi pemahaman di organisasi perusahaan.
- d) Lobi: Berhadapan dengan lembaga pembuat peraturan dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggalkan peraturan dan perundang-undangan. Usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e) Pemberian Saran: memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah public dan posisi citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan kritis.

Dalam hal hubungannya dengan konsumen, Humas dapat digambarkan sebagai sebuah disiplin yang dapat membedakan usaha-usaha dalam menempatkan posisi merk, baik produk maupun perusahaan. Humas dapat memegang peranan sentral dalam kegiatan-kegiatan perusahaan, dan Humas dapat mengatur akses pihak-pihak tertentu kepada eselon tertinggi di perusahaan tersebut.

4. Personal Selling/ penjualan personal

Personal Selling merupakan alat yang paling efektif pada tahapan selanjutnya yaitu proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong. Dalam penjualan personal memiliki kriteria tenaga penjualan (Hermawan, 2012 : 109) sebagai berikut:

- a. **Salesmanship**: penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati konsumen, memberikan

presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan konsumen, dan mendorong pembelian.

- b. **Bernegoisasi:** penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. **Pemasaran hubungan (*relationship marketing*):**penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Personal selling bisa jadi metode komunikasi paling efektif, berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga konsumen akan mencoba untuk membeli. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, kaekteristik peoduk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. *Personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek pembelian.

Dalam penerapannya agar lebih maksimal, program promosi dan meningkatkan penjualan, *persona selling* digabungkan dengan beberapa elemen media komunikasi pemasaran seperti:

- a) *Personal Selling and Public Relations*, dapat menjadi konsultan periklanan maupun produk perusahaan secara *face to face*
- b) *Personal Selling and Direct Selling*, bagaimana konsumen memperoleh produk, bagaimana cara konsumen dapat terus berhubungan dengan perusahaan, bisa melalui email, telephone, brosur atau kunjungan lamgsung melalui *personal selling*.
- c) *Personal Selling and Sales Promotion*, menggunakan alat tambahan sebagai daya tarik tersendiri agar konsumen merasa tertarik.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen, pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam berhubungan dengan konsumen. Pada proses pemasaran langsung tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau grosir. Penggunaan alat-alat interaktif seperti: telemarketing, katalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet, telephone, surat faksimili dll. Pemasaran langsung adalah cara untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dengan konsumen tertentu atau calon konsumen.

Saat ini internet telah banyak digunakan sebagai salah satu instrument dalam mendukung kegiatan pemasaran langsung. Metode pemasaran langsung konvensional seperti mengirim surat secara langsung (*direct mail*) telah diterapkan pada internet. Pada saat bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen melalui internet atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* telah berkembang di era digital. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pemasaran langsung berkembang dikarenakan iaya mobilitas manusi yang semakin tinggi, keterbatasan waktu, dan perkembangan dalam bidang teknologi.

6. Sponsorship

Sponsorship merupakan pemberian dukungan darisegi keuangan, dan dapat membangun citra positif terhadap merek. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. *Sponsorship* dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama perusahaan yang lebih tinggi. Dengan melakukan *Sponsorship* pada suatu event berarti menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan ataupun staff. Selain itu, pemberian dukungan kepada masyarakat setempat merupakan langkah tepat dalam upaya

meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut juga sekaligus dapat membantu menunjukkan keberadaan bisnis dengan cara yang baik dan dengan demikian bisa memperlanvar proses rekrutmen.

Tujuan periklanan melalui *Sponsorship* menurut Jefkins, terdiri dari: (Jefkins, 1997: 177-178)

- a) Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media, seperti rokok
- b) Memasang iklan dilokasi kegiatan melalui papan nama, ebendera, *Sponsorship* di pasang didaerah kegiatan, dan pajangan-pajangan iklan.
- c) Mempromosikan produk secara spesifik
- d) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan yang bersifat positif.

Sponsorship adalah pemberian investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan, sebagai sebuah imbalan pada akses potensi komersial yang terkait dengan kegiatan tersebut. Kegiatan yang diterapkan *sponsorship* dapat digunakan untuk kepentingan pemasaran dan periklanan. Kegiatan *sponsorship* merupakan sebuah bisnis yang besar bagi pemasaran, karena dari sini sejumlah perusahaan akan membangun merek perusahaan dengan mempertegas target pasar.

7. Cyber Marketing

Cyber Marketing merupakan sumber informasi yang telah mengglobal. Internet sudah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran

langsung. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet, mencakup desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Komunikasi pemasaran terpasu dengan memanfaatkan internet telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika.

Dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal, terutama strategi komunikasi pemasaran *travel agent online*, melalui *Cyber Marketing* pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isu pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Menjadikan *Cyber Marketing* sebagai tren dikarenakan ruang lingkungnya luas dan tidak hanya merujuk pada pemasaran internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui email dan media nirkabel. *Cyber Marketing* terdiri dari tiga kategori yaitu *e-commerce*, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang per orang.

Konsep dan aplikasi yang sering digunakan dalam *Cyber Marketing* dikenal sebagai *e-commerce* yang mengandung aspek mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan, memfasilitasi transaksi yang sebenarnya dan mengelola setiap tindak lanjut dari penjualan. Efektivitas perencanaan bisnis via jaringan internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap pesaing dari semua sumber.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu telah mengantarkan era baru di mana pemasaran memadukan pesan komunikasi dari seluruh saluran media yang tersedia serta menghasilkan proses *brand experience* yang berkesinambungan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang sukses, pada strategi komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan *public relations*, *advertisementonline*, *social media*, dan elemen komunikasi lainnya menjadi satu kesatuan yang memiliki pesan dan maksud tujuan yang sama. Banyak perusahaan yang mulai menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu ini. Alih-alih membagi komunikasi pemasaran menjadi kelompok-kelompok terpisah perusahaan mulai mengintegrasikan semua disiplin pemasaran di bawah satu

payung yang dapat menghasilkan seluruh komunikasi yang konsisten dengan satu pesan dan berbagi strategi yang sama. Hal ini juga memungkinkan pemasaran untuk menjalankan *marketing campaigns* yang lebih efisien untuk mendapatkan persetujuan di area kreatif, konten, pesan, dan lain sebagainya.

Beberapa sumber dari internet memberikan informasi online yang mengulas kemampuan mengartikulasikan proposi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibilitas untuk merespons perubahan pasar pada penerapan strategi komunikasi pemasaran media digital travel agent online seperti:

Penerapan metode strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat penting digunakan dalam pemasaran makro. Sebagai konsumen, kita dibombardir dengan ribuan pesan dari ribuan pengiklan yang berbeda setiap hari. Hal ini telah membuat kita terbiasa untuk menyaring pesan-pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan kita..(<http://fortuneindo.com/read/blog/pentingnya-pelaksanaan-komunikasi-pemasaran-terpadu-bagi-bisnis-anda/>). Diakses tanggal 27 desember 2016 pukul 09.34)

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan proses penelitian yang dilaksanakan, meliputi penjelasan lokasi, strategi dan jelas penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data. Dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran media digital pada *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com peneliti menjabarkan metode penelitian secara terperinci, tahapan-tahapannya antara lain:

1. Paradigma Penelitian dan Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Paradigma Konstruktivisme, yaitu memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku social dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan

bagaimana para pelaku social memelihara dunia social (Morissan,2009:7).Pada paradigma konstruktivisme, di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu raelitas sosial bersifat relatif.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data secara realitas. Dengan tujuan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Realitas merupakan suatu bentuk simbolik melalui interaksi sosial. Proses yang terjadi hanya melihat bagaimana bahasa dan simbolik dihasilkan lewat hubungan terbatas antara sumber dan narasumber.

2. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif menjelaskan tentang realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penelitian yang dilakukan bisa memberikan hasil yang lebih mendalam serta rincian yang lebih kompleks yang sulit untuk diungkapkan. Penelitian menganalisa dan menuliskan sesuai dengan apa yang dilihat melalui observasi, wawancara dan data-data dari lapangan. Denzin & licoln memberikan batasan penelitian kualitatif sebagai kajian “ *multimedia in focus, involving an interoretive naturalistic approach to its subjects matter*” rumusan lain yang perlu dipertimbangkan adalah dari Mc Milan & Scumacher yang artinya penyelidikan di mana penulis mengumpulkan data dalam berhadapan situasi dengan berinteraksi dengan orang yang dipilih dalam pengaturan mereka.

Tipe pendekatan deskriptif, yaitu memaparkan dan menggambarkan penelitian seandainya tanpa diganti, penulis mengungkapkan apa yang dilihat, dialami dengan lebih detail dan lebih mendalam dari apa yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan. Selain itu meliputi analisa dan intepretasi data. Ciri metode deskriptif ini antara lain memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan actual. Lalu data yang dikumpulkan mula mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa. Adanya deskriptif suatu fenomena sosial tertentu secara terinci memberikan gambaran secermat mungkin mengenai

keadaan, masalah, fenomena, dan analisa fenomena tersebut (Koentjaraningrat, 1991 : 29).

Jenis penelitian kualitatif-deskriptif yang metodenya akan di jelaskan pada bagian metode penelitian. Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam metode ini seorang peneliti harus menjadi instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data penelitian adalah obeservasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informasi kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada domain *travel agent online* secara mendalam dengan wawancara dengan pemilik dan pendiri perusahaan dari *travel agent online* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah dua *travel agent online* yaitu www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan informasi pemesanan tiket pesawat maupun reservasi paket *tour* wisata Indonesia secara *online*. Waktu penelitian berjalan sekitar dua bulan terhitung bulan April hingga Mei 2016. Fitur-fitur yang tersedia didalam domain marketing tersebut, mampu menjalin komunikasi pemasaran lebih dekat dengan khalayak. Lokasi penelitian ialah:

Kantor PT. Tiket2 Indonesia

Jl. Kaliurang Km 7,8 No 150,
Yogyakarta 55581, Indonesia
Tel : (+62) 81 22444 0000

Website : www.Tiket2.com
Facebook : facebook.com/tiket2
Twitter : twitter.com/tiket2
Linkedin : linkedin.com/company/tiket2

Website : www.Indoneo.com
Facebook : facebook.com/indoneo

Twitter : [Twitter.com/Indoneo](https://twitter.com/Indoneo)
Google+ : [PlusGoogle.com/Indoneo](https://plus.google.com/Indoneo)
Instagram : [Instagram.com/Indoneo](https://www.instagram.com/Indoneo)

4. Narasumber Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara yang akan diterapkan ialah percakapan dan Tanya jawab yang diarahkan untuk mendapati data dan informasi penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai, masih terlibat aktif atau penuh pada lingkungan kegiatan penelitian dan narasumber berbicara apa adanya dalam memberikan Informasi.

Time of interview pada pengumpulan data wawancara dapat menyusul jadwal wawancara secara relatif, melalui wawancara dapat ditanyakan hal-hal yang rumit dan mendetail. Data yang diperoleh pun langsung diketahui obyektifitasnya karena dilaksanakan secara tatap muka.

Berikut Table 1.5 Daftar Narasumber Wawancara di PT. Tiket2 Indonesia

NO	NAMA	JABATAN	KETERANGAN
1	Fadhila Seno	Direktur PT. Tiket2 Indonesia	Pertemuan wawancara Jum'at 15 dan Selasa 30 April 2016
2	Nora Septiana	Manager PT. Tiket2 Indonesia	Pertemuan wawancara Jum'at 15 dan Selasa 30 April 2016
4	Aryu Isfandari	Team Reservasi & Operations support system PT. Tiket2 Indonesia	Pertemuan wawancara Senin 30 Mei 2016

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Pengumpulan data secara primer ialah melalui wawancara secara langsung terhadap nara sumber, selain itu data yang dikumpulkan mampu menggambarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *travel agentonline* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com dalam mengelola sistem pemesanan tiket pesawat maupun tor pariwisata secara *online*. Wawancara dapat dibedakan dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif yaitu:

- 1) Wawancara informal, wawancara yang didasarkan pada perkembangan pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah.
- 2) Wawancara pedoman umum, wawancara ini mencantumkan isu-isu yang harus diliput, dan biasanya dilakukan oleh pedoman ahli komunikasi pemasaran
- 3) Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka, wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan isi pertanyaan dan penjabaran dalam kalimat.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini sebagai pelengkap dan memperkaya data, dengan mengamati sistem kerja dari *travel agentonline* www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasar dan dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan.

Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam

kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

6. Analisis Data

- a) Wawancara digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data karena tingkat flexibilitasnya yang tinggi. Sebab jawaban yang diberikan oleh nara sumber memberikan perkembangan tentang informasi yang lebih lugas, akurat dan lengkap.
- b) Observasi merupakan metode pengumpulan data primer dengan cara mengamati responden dan berbagai peristiwa sebagai suatu alat untuk memperoleh informasi segala hal yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam proses observasi tidak melibatkan pertanyaan kepada para responden, tetapi metode ini mengamati situasi yang menjadi perhatian dan mencatat fakta-fakta, tindakan, perilaku yang relevan. Dari hasil data observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kemajuan teknologi pemesanan tiket secara *online* membawa pengaruh pada angka penjualan tiket. Adanya kemajuan teknologi tersebut dinilai banyak membawa dampak positif bagi pihak maskapai penerbangan maupun konsumen karena mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan tiket pesawat maupun pemesanan paket *tour* wisata Indonesia.
- c) Dokumentasi merupakan pengambilan gambar secara visual, maupun audio selama melakukan penelitian. Dalam kegiatan dokumentasi, pengambilan gambar maupun data wawancara secara audio ialah realitas dari segala kegiatan di perusahaan tersebut.

BAB II