

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis perbandingan bauran pemasaran dan tema pesan dari kedua akun instagram aplikasi penyedia jasa perjalanan Traveloka dan Tiket.com melalui media sosial instagram. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari unsur bauran pemasaran yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003, p. 4). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi mengenai produk baik barang maupun jasa (layanan) kepada target konsumen didukung dengan dorongan perilaku pembelian dari konsumen yang efektif dan efisien (Shimp & Andrews, 2013, p. 7).

Aktivitas komunikasi pemasaran salah satunya adalah menyusun strategi promosi perusahaan yang ditujukan kepada target pasar. Strategi promosi yang disusun perusahaan memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu perusahaan terkhusus dalam bidang pemasaran. Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi serta pengendalian dari sebuah komunikasi organisasi kepada konsumen maupun target pasar mereka (Edyansyah, 2017). Strategi promosi yang dibangun oleh perusahaan berbeda-beda sesuai dengan target yang ditetapkan dari perusahaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau disebut

*marketing mix* yang perannya sangat penting dalam memasarkan produk dari perusahaan. Dari promosi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperkenalkan produknya karena menurut (Daryanto, 2011, p. 104) promosi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsep dasar bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari *promotion* (promosi), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Strategi pemasaran yang bergerak di bidang jasa dapat diukur menggunakan *marketing mix 7P Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, dan Process* (Tjiptono, 2014a, p. 42).

Iklan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa dari sebuah perusahaan. Iklan dalam proses promosi pemasaran sebagai pesan dan ide dari sebuah perusahaan media massa untuk memperkenalkan produk sebagai salah satu proses periklanan (Handayani, 2016). Pesan adalah penghubung antara komunikator (perusahaan) kepada komunikan (*public/konsumen*) dan menjadi tujuan utama dalam komunikasi (Moerdijati, 2016, p. 57). Cara penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari lisan, tertulis, angka, gambar, benda dan cara penyampaian yang berbagai macam pula baik secara langsung, *face to face*, serta melalui media (Moerdijati, 2016, p. 57).

Aktivitas promosi selalu digunakan oleh organisasi maupun perusahaan industri bisnis untuk memperkenalkan produknya baik berupa barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Dalam membangun strategi promosi, sangat diperlukan

pemikiran atau ide kreatif dengan dukungan desain grafis untuk dapat memvisualisasikan makna pesan perusahaan kepada konsumen sehingga tujuan utama yang ingin disampaikan tercapai (Hermawan, 2012, p. 77). Tema pesan menjadi salah satu kunci untuk memperdalam makna dari sebuah pesan yang ingin disampaikan (Susanto, 2016). Menurut Kelly, terdapat sembilan tema pesan yang disebut dengan *The Nine Block Conversations Planner*. Sembilan tema ini yaitu *aspirations & beliefs, david vs goliath, avalanche about roll anxieties, contrarian, personalities, how-to, glitz and glam* dan *seasonal* (Kelly, 2007)

Perkembangan bisnis dan aktivitas promosi mengalami banyak perubahan sejak internet berkembang semakin kompleks dengan ditandai munculnya media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi baik berupa tulisan, gambar, audio serta video kepada konsumen, sehingga menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumennya (Qurniawati, 2018). Maka dari itu, tak jarang pelaku usaha di zaman sekarang menggunakan media sosial sebagai salah satu platform untuk mengiklankan sebuah produk agar lebih murah dan menyingkat waktu (Coles, 2015, p. 3)

Perkembangan penggunaan media sosial pada masyarakat di Indonesia semakin hari semakin bertambah. Tidak dapat dipungkiri, media sosial di era sekarang tidak hanya dijadikan sebagai media berkomunikasi saja, tetapi sudah menjadi platform untuk mengembangkan sebuah bisnis. Diakses dari Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2022, 191,4 juta masyarakat Indonesia menjadi pengguna media sosial yang aktif dari total jumlah penduduk

di Indonesia sebanyak 277,7 juta, yang artinya 68.9% penduduk di Indonesia menggunakan media sosial di kehidupannya.

**Gambar I. 1**  
**Gambar di Instagram**



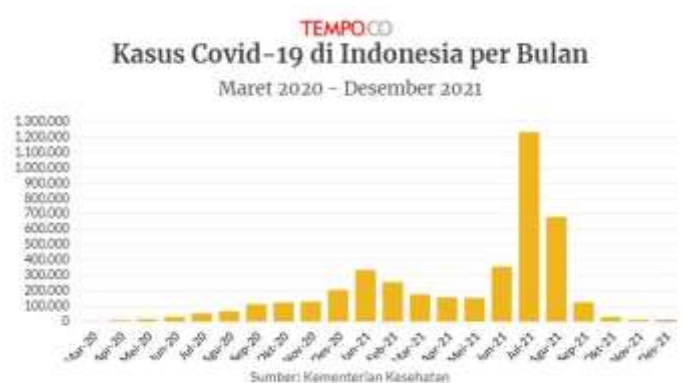
Sumber : Riyanto, 2022

Instagram merupakan salah satu aplikasi dan platform bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video, mengambil foto atau video, menggunakan filter digital dan membagikan secara luas ke jejaring sosial. Dengan aplikasi instagram, para pebisnis dapat menyebarkan informasi produk mereka melalui konten-konten yang mereka buat. Audiens dari aplikasi instagram ini juga sangat luas, sehingga pemasaran dan konsumen dari produk yang akan diperjual belikan juga beragam. Pengguna instagram di Indonesia kan tahun semakin bertambah, hingga kini Januari 2022 *Napoleon Cat* memberikan data bahwa pengguna instagram di Indonesia mencapai 104,1 juta pengguna dengan didominasi oleh wanita.

Kemunculan Covid-19 yang ada di Indonesia mengakibatkan perubahan yang besar baik dalam sektor ekonomi, pendidikan, pariwisata, perdagangan dan sebagainya. Perkembangan kasus kematian akibat Covid-19 di Indonesia kian hari

semakin bertambah. dikutip dari data tempo.co, kasus tertinggi ada pada bulan Juli 2021 dengan jumlah kasus sebanyak 1.231.386 jiwa.

**Gambar I. 2**  
**Kasus Covid-19 di Indonesia per Bulan Maret 2020-Desember 2021 di Tempo. Co**

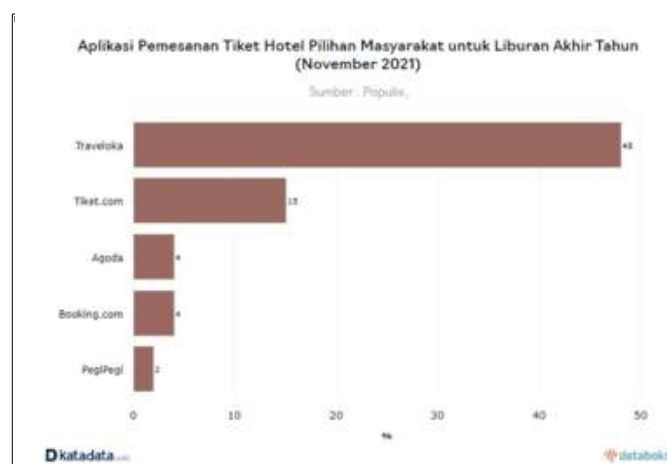


Sumber : Tempo.co

Salah satu sektor yang mengalami perubahan dan penyesuaian akibat Covid-19 yang paling mencolok adalah setor pariwisata. Adanya Covid-19 ini, sistem regulasi perjalanan wisata dan berlibur di Indonesia menjadi berubah. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau dikenal dengan PSBB diterapkan pemerintah untuk meminimalisir penyebaran kasus Covid-19 di Indonesia. Pemerintah mengeluarkan peraturan-peraturan baru yang harus dilakukan sebelum melakukan perjalanan baik domestik dan internasional. Dari permasalahan ini, akibatnya industri layanan aplikasi penyedia jasa perjalanan harus melakukan inovasi yang baru dalam melakukan strategi promosi agar perusahaan penyedia jasa perjalanan ini tidak gulung tikar.

Traveloka dan Tiket.com merupakan industri layanan aplikasi penyedia jasa perjalanan yang menduduki peringkat dua teratas di Indonesia. Masyarakat umumnya menggunakan kedua aplikasi ini untuk memesan tiket pesawat terbang, tiket kereta api, tempat penginapan seperti hotel, villa, hostel dan kelengkapan perjalanan lainnya. Dikutip dari Katadata.com, CEO Traveloka mengatakan bahwa Traveloka jatuh ke titik terendah imbas pandemi, tetapi ia optimis untuk bangkit kembali dengan penyesuaian strategi bisnis secara cepat. Sama halnya dengan Tiket.com, *Chief Marketing Officer & Co-Founder* tiket.com Gaery Undarsa mengatakan bahwa penjualan Tiket.com anjlok 75% akibat pandemi dan akan mempersiapkan strategi untuk masa mendatang. Dari survei yang dilakukan Populis, pada bulan November 2021 sebanyak 48% responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk kebutuhan perjalanan mereka (memesan hotel). Sementara Tiket.com berada di posisi kedua dengan responden sebanyak 15%.

**Gambar I. 3**  
**Aplikasi Pemesanan Tiket Hotel Pilihan Masyarakat untuk Liburan Akhir Tahun (November 2021)**



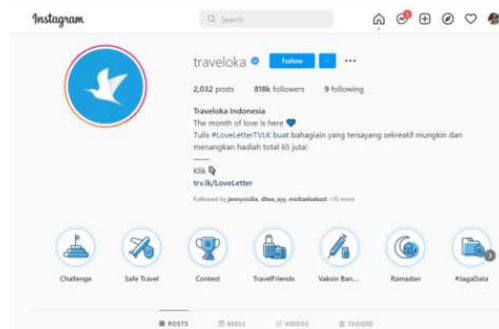
Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Traveloka dan Tiket.com menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu dalam aktivitas strategi promosi mereka. Platform instagram digunakan oleh keduanya untuk menyampaikan promo, memberikan konten seputar pariwisata dan liburan, serta *update* regulasi perjalanan di Indonesia.

## Traveloka dan Tiket.com melakukan promosi melalui media sosial

### Instagram

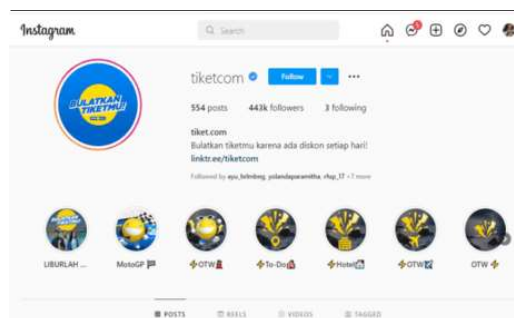
**Gambar I. 4**  
**Traveloka Melakukan Promosi di Instagram**



Sumber : Instagram @Traveloka, 2022

### Gambar I. 5

**Tiket.com Melakukan Promosi di Instagram**



Sumber : Instagram @Tiketcom, 2022

Traveloka dan Tiket.com memberikan layanan dimana masyarakat dapat mengakses informasi terbaru berkaitan dengan perjalanan maupun liburan melalui unggahan instagram. Traveloka sendiri memiliki pengikut sebanyak 818k dengan 2.032 postingan, sedangkan Tiket.com memiliki 443k pengikut dengan 554 postingan. Melalui tangkapan layar diatas, dapat dilihat bahwa Traveloka lebih banyak mengunggah konten dan informasi pada media sosial Instagramnya dibandingkan dengan Tiket.com.

Instagram dianggap memiliki jangkauan publik yang luas, dengan konten yang koherensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien (Rian, 2018) Masyarakat yang memiliki akun Instagram dapat mengakses unggahan dari Traveloka dan Tiket.com, sehingga memudahkan masyarakat untuk menggali informasi mengenai kelengkapan perjalanan maupun liburan.

### Gambar I. 6 Strategi promosi Tiket.com melalui Instagram



Sumber : Instagram @Tiketcom (2022)

Gambar diatas adalah contoh dari unggahan konten promosi yang diunggah pada Instagram *feeds* @Tiketcom. Tiket.com melakukan strategi



promosi berupa *mini games* dengan hadiah berupa voucher. Dengan konten seperti ini, Tiket.com memaksimalkan interaksi kepada pengikut Instagramnya.

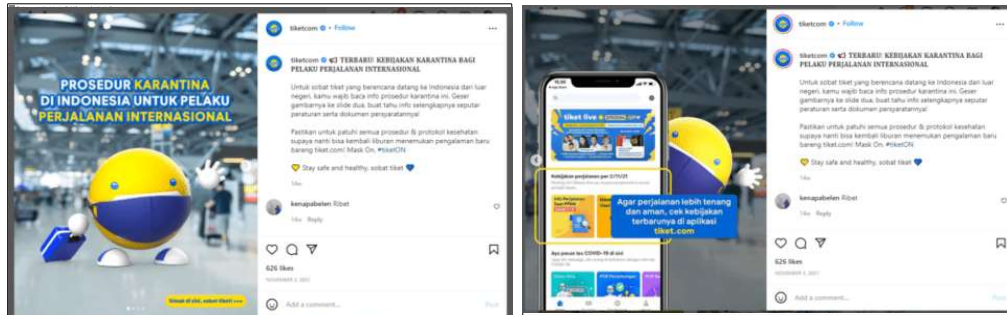
### Gambar I. 7 Strategi promosi Traveloka melalui Instagram



Sumber : Instagram @Traveloka (2022)

Dari gambar diatas, Traveloka melalui akun Instagramnya melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan kesempatan bagi para *traveler* atau *creator* untuk ikut bekerjasama dalam program yang sudah disediakan oleh Traveloka dengan membuat konten *traveling*.

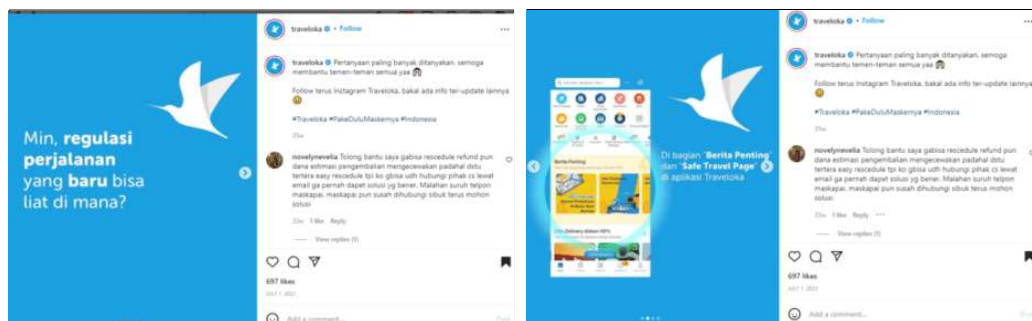
**Gambar I. 8**  
**Ragam Strategi Promosi Tiket.com**



Sumber : Instagram @Tiketcom 2022

Strategi promosi yang digunakan oleh Tiket.com juga beragam. Dari tangkapan layar diatas, Tiket.com memberikan informasi terkait prosedur karantina selama melangsungkan perjalanan internasional di era pandemi Covid-19 ini masih berlangsung. Selain itu, di unggahan selanjutnya Tiket.com juga menampilkan tampilan aplikasi mereka untuk mengetahui kebijakan terbaru lainnya melalui aplikasi Tiket.com.

**Gambar I. 9**  
**Ragam Strategi Promosi Traveloka**



Sumber : Instagram @Traveloka (2022)

Traveloka melakukan ragam strategi promosi dengan selalu mengupdate persyaratan perjalanan menggunakan transportasi darat dan udara yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Traveloka membuat *Safe Travel Page*, dimana hal ini digunakan Traveloka untuk memudahkan masyarakat mempersiapkan segala kebutuhan perjalanan baik domestik dan internasional.

Adanya pandemi Covid-19 ini menuntut para industri dalam bidang layanan aplikasi penyedia jasa perjalanan untuk lebih mengeksplor konten kreatif sebagai daya tarik konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi layanan penyedia jasa perjalanan di masa pandemi. Tiket.com melakukan strategi promosi menggunakan akun Instagramnya dengan mengunggah informasi mengenai potongan harga jika melakukan tes Covid-19 yang dipesan melalui aplikasi Tiket.com.

Strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu hal penting untuk tetap mempertahankan kestabilan bisnis terutama dalam bidang jasa. Aplikasi penyedia jasa perjalanan harus mengatur strategi promosi yang baru untuk membangkitkan kembali aktivitas pariwisata yang ada di Indonesia akibat Covid-19. Sektor pariwisata di Indonesia sudah lama menjadi tulang punggung dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kepala dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bapak Margo Yuwono mengatakan bahwa penerbangan di Indonesia sudah mengalami kenaikan sebesar 41,18% dibandingkan dengan September 2020 lalu (Bisnis.Com, 2021)

Dari fenomena yang terjadi di atas, peneliti terdorong untuk merumuskan penelitian dengan judul “analisis isi komparatif strategi promosi dan layanan jasa

perjalanan Tiket.com dan Traveloka pada media sosial *Instagram*". Media sosial instagram dipilih oleh peneliti karena sebagian besar pengguna Tiket.com dengan jumlah 51,3% mengetahui promosi atau terpengaruh promosi dari media sosial Instagram dibandingkan dengan media yang lainnya, sama halnya dengan Traveloka (Nur Azizah Harahap, Dr. Maya Ariyanti, SE., 2019). Analisis isi komparatif dipilih peneliti untuk membandingkan aktivitas promosi serta kecenderungan isi tema pesan promosi dari kedua aplikasi perjalanan selama pandemi berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik Nurul Fildzah dan Dwi Mayangsari 2018 berjudul Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Passcorner Café and Gallery). Penelitian ini berfokus pada strategi promosi Passcorner Café and Gallery. Penelitian ini menggunakan teori *Promotions Mix* dan dengan menggunakan 3 indikator saja yaitu *advertising, sales promotion, dan public relations*.

Penelitian lain dilakukan oleh Rochmansyah dan Rifa'I 2018 yang berjudul *Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego In the Perspective of Islam*. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi dari Warung Sate Lego pada Perspektif Islam. Teori yang digunakan adalah strategi promosi dengan bauran promosi berupa *Advertising, Direct marketing, Sales promotion, and Public relations*, yang dilakukan pada media sosial Facebook dan Instagram.

Jusuf Fadilah dalam Jurnal Komunikasi Volume 10 Nomor 01 (2019) pernah melakukan penelitian yang serupa dengan judul Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. Fokus dari penelitian ini adalah

aktivitas strategi promosi yang dilakukan Online Shop Garasi Barokah melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori dari *Marketing Communication Mix* dengan 4 indikator yang biasa kita kenal dengan 4P yaitu (*promotions, price, place, dan product*).

Khalid Suidan Al Badi dalam SAGE Journals 2018 yang berjudul *The Impact of Marketig Mix on the Competitive Advantage of SME SECTOR IN Al Buraimi Governorate in Oman* melakukan penelitian menggunakan analisis isi deskriptif. Pada penelitian ini hanya menggunakan *Marketing Mix* 4P dengan hasil elemen bauran pemasaran yang efektif adalah *price* (harga).

Pada Jurnal Komunikologi Volume 4 Nomor 1 tahun 2020, Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram. (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)” dengan menggunakan indikator *promotion mix 5 tools* (*direct marketing, personal selling, public relations, sales promotion, dan advertising*) dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.

Penelitian ini akan menggunakan alat ukur indikator dari *Marketing Mix 7P*. Hasil penelitian ini berupa analisis isi komparatif bauran pemasaran dan tema pesan promosi Tiket.com dan Traveloka pada media sosial Instagram yang akan diteliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif dan unit analisis pencatatan secara sintaksis.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana analisis isi komparatif bauran promosi dan tema pesan promosi Tiket.com dan Traveloka pada media sosial *Instagram*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui perbandingan bauran pemasaran dan tema pesan promosi dari Tiket.com dan Traveloka melalui media sosial *Instagram*.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang ditemukan peneliti yaitu:

### **I.4.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah analisis isi komparatif bauran pemasaran dan tema pesan promosi

### **I.4.2 Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah akun *Instagram* @Tiket.com dan @Traveloka.

### **I.4.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi komparatif yang digunakan untuk membandingkan bauran pemasaran dan tema pesan promosi pada akun *Instagram* @Tiket.com dan @Traveloka.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi acuan dalam penelitian ilmu komunikasi terkhusus dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai analisis isi bauran pemasaran dan tema pesan promosi Tiket.com dan Traveloka melalui media sosial *Instagram*.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan aplikasi perjalanan untuk mengembangkan strategi promosi melalui media sosial terutama *Instagram*.