

**ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA
PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Alexandra Mevelyn S

NRP : 1423019092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN
TEMA PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Alexandra Mevelyn S

NRP : 1423019092

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Alexandra Mevelyn Santoso

NRP : 1423019092

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul : ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya dari pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan dicabut.

Surabaya, 25 Mei 2023

Penulis



Alexandra Mevelyn

NRP : 1423019092

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA
PEŠAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh
Alexandra Mevelyn Santoso
NRP : 1423019092

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med Kom
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Tirsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med Kom
NIDN. 0719078401

Surabaya, 25 Mei 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada 6 Juni 2023

Mengesahkan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I Kom., M Med Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Akhsaniyah, S. Sos., M. Med Kom.
NIDN. 0702087602 (.....)
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S Ikom., Med Kom
NIDN. 0715108903 (.....)
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M. Si
NIDN. 0726126602 (.....)
4. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S. Sos., M. Med Kom
NIDN. 0719078401 (.....)

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangn ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Mandala (UKWMS) :

Nama : Alexandra Mevelyn Santoso

NRP : 1423019092

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya :

Judul: **ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA PESAN
PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan
UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Mei 2023

Yang menyatakan,



Alexandra Mevelyn

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, dan teman-teman terdekat yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti mulai dari pencarian judul hingga penulisan skripsi ini selesai.

Keberhasilan bukan dilihat dari apa yang sudah kita mulai, tetapi dari apa yang sudah kita selesaikan. Kalimat ini yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang bersama untuk mendapatkan gelar yang diimpikan yaitu S.Ikom dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

“And suddenly you know : it’s time to start something new and trust the magic of beginnings”

-Meister Eckhart-

Surabaya, 25 Mei 2023

Alexandra Mevelyn

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa memberikan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM dengan tepat waktu. Skripsi ini sebagai salah satu prasyarat wajib untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Tanpa adanya dukungan dari pihak tertentu, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya pada :

1. Orang tua penulis, mama dan Alm. papa yang selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk anaknya dan memberikan dukungan serta semangat selama penulis menempuh studi dalam menyusun skripsi ini.
2. Adik dan kakak penulis yang memberi masukan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu
3. Dosen pembimbing 1 penulis yaitu Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos, M.I.Kom yang dengan sabar dan tulus memberikan semangat bimbingan serta arahan kepada penulis. Terima kasih atas bantuan, tenaga dan waktu yang telah diberikan kepada penulis

4. Dosen pembimbing 2 penulis yaitu Bapak Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.sos., M.Med.Kom yang selalu memberikan masukan selama bimbingan kepada penulis
5. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing persiapan seminar proposal komunikasi yang dengan sabar mendampingi serta membantu penulis untuk menyusun saat seminar proposal komunikasi
6. Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom, sebagai salah satu dosen yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan Seminar Proposal Komunikasi tepat waktu
7. Romo Andreas Adhi Prasetyo, sebagai salah satu pendukung penulis dalam menyelesaikan studi. Terima kasih atas segala arahan dan doa yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
8. Sahabat penulis yaitu Evelin Alicia Libert dan Benedicta Kurnia Ayu yang telah setia dan tulus menjadi sobat perjuangan menuju S.Ikom serta memberi hiburan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi
9. Fransiska De Fatimah, yang memberikan motivasi kepada penulis untuk semangat mengerjakan skripsi di detik-detik terakhir
10. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung menunjang kelancaran jalannya penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya bila ada kesalahan yang penulis lakukan. Kiranya dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebaik-baiknya. Sekian penulis sampaikan, terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv.
HALAMAN PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Batasan Penelitian	14
I.4.1 Objek Penelitian	14
I.4.2 Subjek Penelitian.....	14
I.4.3 Metode Penelitian.....	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	15
I.5.1 Manfaat Akademis	15
I.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
II.1 Penelitian Terdahulu	16
II.2 Kerangka Teori.....	23
II.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
II.2.2 Bauran Pemasaran.....	24
II.2.3 Bauran Promosi.....	27
II.2.4 The nine block conversation planner	28
II.2.5 Instagram.....	31
II.2.6 Analisis Isi	32
II.3 Nisbah Antar Konsep	35
II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
III.2 Metode Penelitian	38
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	39

III.4 Definisi Konseptual	39
III.5 Definisi Operasional	40
III.5.1 Marketing Mix	40
III.5.2 The Nine Block Conversation Planner	41
III.6 Populasi dan Sampel	42
III.7 Teknik Penarikan Sampel	43
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	43
III.9.1 Validitas	43
III.9.2 Reliabilitas	44
III.10 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	47
IV.1.1 Profil Akun Instagram Traveloka	47
IV.1.2 Profil Akun <i>Instagram</i> Tiket.com	50
IV.2 Uji Reliabilitas	52
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	60
IV.3.1 Product.....	62
IV.3.2 Ulasan Kategori <i>Product</i>	81
IV.3.3 Price.....	83
IV.3.4 <i>Promotions</i>	86
IV.3.5 Ulasan <i>Promotions</i>	100
IV.3.6 <i>People</i>	100
IV.3.7 <i>Physical Evidence</i>	103
IV.3.8 <i>Process</i>	106
IV.3.9 <i>Aspirations and beliefs</i>	109
IV.3.10 <i>Avalanche About to Roll</i>	112
IV.3.11 <i>Anxieties</i>	115
IV.3.12 <i>Contrarian</i>	118
IV.3.13 How – to	120
IV.3.14 <i>Glitz and Glam</i>	123
IV.3.15 <i>Seasonal</i>	126
IV.3.16 Hasil perbandingan Tiket.com dan Traveloka pada indikator <i>Marketing Mix</i>	129
IV.3.17 Hasil perbandingan Tiket.com dan Traveloka pada indikator <i>The Nine Block Conversation Planner</i>	132
BAB V PENUTUP	135
V.1 Kesimpulan	135
V.2 Saran	136
V.2.1 Saran Akademis	136
V.2.2 Saran Praktis	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel II. 2 The None Block Conversation Planner.....	28
Tabel III.1 Marketing Mix	40
Tabel III.2 The Nine Block Conversation Planner	41
Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A (Marketing Mix)	53
Tabel IV. 2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A.....	54
Tabel IV. 3 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B Marketing Mix.....	56
Tabel IV. 4 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B	58
Tabel IV. 5 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Tiket Pesawat Traveloka dan Tiket.com	62
Tabel IV. 6 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Tiket Pesawat Traveloka dan Tiket.com	66
Tabel IV. 7 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Tiket Bus Traveloka dan Tiket.com	69
Tabel IV. 8 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Penginapan Traveloka dan Tiket.com	71
Tabel IV. 9 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Antar Jemput Bandara / Sewa Mobil Traveloka dan Tiket.com.....	74
Tabel IV. 10 Tabel Unggahan Terakit Kategori Product Tes Covid-19 / Vaksinasi Traveloka dan Tiket.com	77
Tabel IV. 11 Rasio Perbandingan Unggahan Produk.....	81
Tabel IV. 12 Tabel Unggahan Terkait Kategori Price.....	84
Tabel IV. 13 Tabel Unggahan Terkait Kategori Direct Marketing	87
Tabel IV. 14 Tabel unggahan terkait kategori sales promotions	91
Tabel IV. 15 Tabel unggahan terkait kategori publicity	94
Tabel IV. 16 Tabel unggahan terkait advertising	97
Tabel IV. 17 Frekuensi Unggahan Promotions	100
Tabel IV. 18 Tabel unggahan terkait people	101
Tabel IV. 19 Tabel unggahan terkait physical evidence.....	103
Tabel IV. 20 Tabel unggahan terkait kategori process	106
Tabel IV. 21 Tabel unggahan terkait kategori aspirations and beliefs	109
Tabel IV. 22 Tabel unggahan terkait avalanche about to roll.....	112
Tabel IV. 23 Tabel unggahan terkait anxieties	115
Tabel IV. 24 Tabel unggahan terkait contrarian	118
Tabel IV. 25 Tabel frekuensi unggahan terkait how – to	121
Tabel IV. 26 Tabel unggahan terkait glitz and glam	123
Tabel IV. 27 Tabel frekuensi unggahan terkait seasonal.....	127
Tabel IV. 28 Tabel perbandingan isi konten Tiket.com	129
Tabel IV. 29 Tabel perbandingan isi konten Traveloka	131
Tabel IV. 30 Tiket.com	132
Tabel IV. 31 Traveloka.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Gambar di Instagram	4
Gambar I. 2 Kasus Covid-19 di Indonesai per Bulan Maret 2020-Desember 2021 di Tempo. Co.....	5
Gambar I. 3 Aplikasi Pemesanan Tiket Hotel Pilihan Masyarakat untuk Liburan Akhir Tahun (Novermber 2021).....	6
Gambar I. 4 Traveloka Melakukan Promosi di Instagram	7
Gambar I. 5 Tiket.com Melakukan Promosi di Instagram.....	7
Gambar I. 6 Strategi promosi Tiket.com melalui Instagram	8
Gambar I. 7 Strategi promosi Traveloka melalui Instagram	9
Gambar I. 8 Ragam Strategi Promosi Tiket.com.....	10
Gambar I. 9 Ragam Strategi Promosi Traveloka.....	10
Gambar IV. 1 Profil instagram Traveloka	48
Gambar IV. 2 Colour Identity Brand.....	49
Gambar IV. 3 Logo Traveloka.....	49
Gambar IV. 4 Promosi Tiket.com dengan Tema yang Beragam.....	50
Gambar IV. 5 Colour Identity Brand.....	51
Gambar IV. 6 Logo Tiket.com	52
Gambar IV. 7 Unggahan Tiket.com Menampilkan Produk Tiket Pesawat	64
Gambar IV. 8 Unggahan Traveloka menampilkan produk tiket pesawat	65
Gambar IV. 9 Unggahan Tiket.com menampilkan produk tiket kereta api.....	67
Gambar IV. 10 Unggahan Traveloka menampilkan produk kereta api.....	68
Gambar IV. 11 Unggahan Tiket.com menampilkan produk tiket bus.....	70
Gambar IV. 12 Unggahan Traveloka menampilkan produk tiket bus.....	71
Gambar IV. 13 Unggahan Tiket.com menampilkan produk penginapan	73
Gambar IV. 14 Unggahan Traveloka menampilkan produk penginapan	73
Gambar IV. 15 Unggahan Tiket.com menampilkan produk antar jemput bandara / sewa mobil.....	76
Gambar IV. 16 Unggahan Traveloka menampilkan produk antar jemput bandara / sewa mobil.....	76
Gambar IV. 17 Unggahan Tiket.com menampilkan produk Tes covid19/ vaksinasi	79
Gambar IV. 18 Unggahan Traveloka menampilkan produk Covid-19/vaksinasi.	80
Gambar IV. 19 Unggahan Traveloka menampilkan Price	85
Gambar IV. 20 Unggahan Tiket.com menampilkan price.....	86
Gambar IV. 21 Unggahan Tiket.com menampilkan Direct Marketing	89
Gambar IV. 22 Unggahan Traveloka menampilkan direct marketing.....	90
Gambar IV. 23 Unggahan Tiket.com menampilkan kategori sales promotion	92
Gambar IV. 24 Unggahan Traveloka menampilkan kategori sales promotions....	93
Gambar IV. 25 Unggahan Tiket.com menampilkan <i>publicity</i>	95
Gambar IV. 26 Unggahan Traveloka menampilkan publicity.....	96
Gambar IV. 27 Unggahan Tiket.com menampilkan advertising.....	98

Gambar IV. 28 Unggahan Traveloka menampilkan advertising.....	99
Gambar IV. 29 Unggahan Tiket.com terkait people	102
Gambar IV. 30 Unggahan Traveloka terkait people	102
Gambar IV. 31 Unggahan Traveloka menampilkan physical evidence	104
Gambar IV. 32 Unggahan Tiket.com menampilkan physical evidence	105
Gambar IV. 33 Unggahan Tiket.com terkait kategori process	107
Gambar IV. 34 Unggahan Traveloka terkait kategori process	108
Gambar IV. 35 Unggahan Tiket.com terkait aspirations and beliefs	110
Gambar IV. 36 Unggahan Traveloka terkait aspirations and beliefs	111
Gambar IV. 37 Unggahan Tiket.com terkait avalanche about to roll.....	113
Gambar IV. 38 Unggahan Traveloka terkait avalanche about to roll.....	114
Gambar IV. 39 Unggahan Tiket.com terkait kategori anxieties.....	116
Gambar IV. 40 Unggahan Traveloka terkait kategori anxieties.....	117
Gambar IV. 41 Unggahan Tiket.com terkait contrarian	119
Gambar IV. 42 Unggahan Traveloka terkait contrarian	120
Gambar IV. 43 Unggahan Tiket.com terkait how –to.....	122
Gambar IV. 44 Unggahan Traveloka terkait how-to.....	123
Gambar IV. 45 Unggahan Tiket.com terkait glitz and glam	124
Gambar IV. 46 Unggahan Traveloka terkait <i>glitz and glam</i>	126
Gambar IV. 47 Unggahan Tiket.com terkait seasonal	128
Gambar IV. 48 Unggahan Traveloka terkait seasonal.....	129

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Jenis Unit Analisis.....	34
Bagan II. 2 Bagan Kerangka Konseptual	37

ABSTRAK

Santoso, Alexandra Mevelyn NRP. 1423019092. **ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Penelitian ini melihat bagaimana perbandingan dari bauran pemasaran dan tema pesan promosi yang dilakukan oleh Traveloka dan Tiket.com dengan menggunakan 6 indikator dari 7 indikator bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran ini meliputi Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Indikator lain yang digunakan adalah 9 tema pesan promosi yang dikenal dengan *The Nine Block Conversations Planner*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 7 tema yaitu *aspirations & beliefs*, *avalanche about roll anxieties*, *contrarian*, *how-to*, *glitz and glam* dan *seasonal*. Penelitian ini berfokus pada fenomena strategi promosi dan tema pesan promosi dari Traveloka dan Tiket.com melalui instagram. Fenomena ini diangkat karena adanya pandemi COVID-19 yang berlangsung selama bertahun-tahun yang membuat sistematika serta regulasi perjalanan di Indonesia mulai berubah. Metode yang digunakan yaitu analisis isi komparatif yang digunakan untuk mengetahui perbandingan strategi promosi dan tema pesan promosi yang dilakukan oleh Traveloka dan Tiket.com agar tidak gulung tikar. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis isi komparatif bauran pemasaran dan tema pesan promosi. Subjek yang digunakan adalah media sosial *Instagram* Traveloka dan Tiket.com yaitu @traveloka serta @tiket.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Hasil penelitian, Tiket.com dan Traveloka lebih sering menggunakan strategi promosi *marketing mix advertising* (iklan). Tiket.com menggunakan tema pesan promosi *avalanche about to roll* dan *seasonal*. Traveloka menggunakan tema pesan promosi *aspirations and beliefs*, *anxieties* dan *glitz and glam*.

Kata kunci : Strategi promosi, Bauran Pemasaran, Tema Pesan Promosi, Komparatif, Traveloka, Tiket.com

ABSTRACT

Santoso, Alexandra Mevelyn NRP. 1423019092. ANALISIS ISI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN TEMA PESAN PROMOSI TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

This research looks at how the comparison of the marketing mix and promotional message themes carried out by Traveloka and Tiket.com using 6 indicators from 7 indicators of the service marketing mix. This marketing mix includes Product, Price, Promotion, People, Process and Physical Evidence. Another indicator used is the 9 promotional message themes known as The Nine Block Conversations Planner. In this study only uses 7 themes, namely aspirations & beliefs, avalanche about roll, anxieties, contrarian, how-to, glitz and glam and seasonal. This research focuses on the phenomenon of promotional strategies and themes of promotional messages from Traveloka and Tiket.com through Instagram. This phenomenon was raised because of the COVID-19 pandemic that lasted for years which made the systematics and travel regulations in Indonesia begin to change. The method used is comparative content analysis which is used to determine the comparison of promotional strategies and promotional message themes carried out by Traveloka and Tiket.com so as not to go out of business. The object of this research is comparative content analysis of marketing mix and promotional message themes. The subjects used are Traveloka and Tiket.com Instagram social media, namely @traveloka and @tiket.com. This research uses a quantitative approach and descriptive-comparative research type. The results of the research, Tiket.com and Traveloka more often use marketing mix advertising promotion strategies. Tiket.com uses avalanche about to roll and seasonal promotional message themes. Traveloka uses the promotional message themes aspirations and beliefs, anxieties and glitz and glam.

Keywords: Promotion strategy, Marketing Mix, Promotional Message Themes, Comparative, Traveloka, Tiket.com