



Strategi Komunikasi Pemasaran X

M Althafariq Ramadhan, Maman Chatamallah*

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/4/2022

Revised : 26/6/2022

Published : 4/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 19 - 22

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Perusahaan tour dan travel pada masa pandemi Covid-19 ini menghadapi tantangan yang tidak mudah dihadapi, mengingat adanya peraturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada terbatasnya penggunaan jasa tour dan travel untuk berpariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas; (1) komunikasi; (2) komunikasi pemasaran; (3) tujuan komunikasi pemasaran; (4) strategi pemasaran; (5) strategi komunikasi pemasaran; (6) marketing public relations; (7) digital marketing; dan (8) pariwisata di PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Pemilik PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, Syarief Darmawan (Owner), Reizhard Fernando (Marketing Communication). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik studi kepustakaan, observasi (pengamatan), dan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi marketing sebagai kelangsungan perusahaan sangat penting karena bertanggungjawab atas pendapatan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran X meliputi Advertising (Periklanan) dan Promotions (Promosi).

Kata Kunci : Strategi; Komunikasi; Pemasaran.

ABSTRACT

Tour and Travel companies during the Covid-19 pandemic faced challenges that were not easy to deal with, given the existence of regulations imposing restrictions on community activities which resulted in limited use of tour and travel services for tourism. This study aims to describe the marketing communication strategy which consists of : (1) communication; (2) marketing communication; (3) marketing communication purpose; (4) marketing strategy; (5) communication marketing strategy; (6) marketing public relations; (7) digital marketing; and (8) tourism at PT. Justatrip Justatrip Sahabat Perjalanan. The approach used is descriptive qualitative. The research subject is the owner of PT. Justatrip Justatrip Sahabat Perjalanan, Syarief Darmawan (Owner), Reizhard Fernando (Marketing Communication). Data collection techniques in this research are using literature study techniques, observation (observation), and interviews. Data were analyzed using models from Miles and Huberman with the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity test was done by triangulating the data sources. The results showed that the marketing function as the survival of the company is very important because it is responsible for the company's income. X's marketing communication strategy includes Advertising and Promotions.

Keywords : Strategy; Communication; Marketing.

© 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga lembaga yang bersifat umum dan pribadi (Anggoro, 2005). Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, perpindahan orang dari daerah asal ke daerah luar tempat tinggal, melakukan kegiatan selama di destinasi wisata yang dituju dan juga menikmati fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Labuan Bajo merupakan daerah yang memiliki potensi wisata yang memiliki keindahan alam yang menakjubkan di Nusa Tenggara Timur (NTT). Potensi wisata laut, pantai, dan perbukitan di Labuan Bajo yang banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara.

Indonesia yang saat ini menjadi salah satu negara yang mengalami Pandemi *Covid-19*, dengan kasus positif lebih dari 1,7 juta jiwa dengan angka kematian mencapai 46 ribu jiwa, memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata karena masyarakat dianjurkan untuk mengurangi aktifitas di luar rumah. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terpuruk akibat pandemi yang kehilangan wisatawan lokal maupun mancanegara dan hal tersebut berpengaruh terhadap penurunan ekonomi dan standar hidup masyarakat, bahkan banyak perusahaan di sektor pariwisata yang gulung tikar hingga berakibat banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan.

PT. X yang berdiri sejak tahun 2015 adalah salah satu perusahaan yang terdampak pandemi *Covid-19*. Perusahaan ini yang menyediakan jasa pariwisata menggunakan kapal untuk menjelajahi Nusa Tenggara Timur. Diperlukan komunikasi interpersonal yang baik untuk seorang pegawai di perusahaan ini dimana komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka diantara orang yang nantinya memungkinkan peserta komunikasinya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik melalui verbal maupun nonverbal (Mulyana 2011). Dengan begitu, respon dari pelanggan pun berupa SOR (stimulus Organism Response) yang material objeknya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Hovland, 1953). Untuk media komunikasi yang digunakan, bisa berupa catalogue, brochures dan flyer. Ketiganya merupakan media yang biasa disebut sebagai marketing kit (Soemanagara, 2012). X menawarkan wisatawan lokal maupun mancanegara agar dapat menikmati keindahan alam dengan cara yang berbeda yaitu dengan mengunjungi destinasi tempat Komodo, Flores, Sumba dan Dive menggunakan kapal sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan. Seperti yang dikatakan oleh Onong bahwa setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali (Effendy, 1993). Marketing Public Relations untuk memenuhi kebutuhan, keinginan customernya agar dapat berpengaruh kepada pengembangan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Nur Ilham and Amalia Oesman Palapah 2022). Dengan kondisi pandemi *Covid-19* pihak marketing X harus memutar strategi marketing agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Hubungan masyarakat adalah fungsi yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau masalah (Ruslan, 2014).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012). Dan menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2007). Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam upaya untuk bertahan menghadapi persaingan yang ketat pada masa Pandemi *Covid-19* ini, Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan karena dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan wisatawan sehingga perusahaan dapat bertahan saat kondisi terpuruk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai konsep promosi dalam bidang marketing PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, karena Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan antusiasme wisatawan dengan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Sehingga hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu : Strategi Komunikasi Pemasaran "X" (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran X di Labuan Bajo Pada Masa Pandemi *Covid-19*).

B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009). Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan studi kasus (case study) dengan tujuan untuk mendapatkan hasil secara mendalam dan detail tentang suatu permasalahan yang menjadi objek penelitian yang berdasarkan dengan kasus yang terjadi dan akan diteliti. Melalui penelitian kualitatif Basrowi & Suwandi menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari (Basrowi&Suwandi, 2008)

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi mendalam (intrinsic case study) penelitian dilaksanakan pada suatu kasus yang memiliki keunikan. Fokus peneliti ini adalah terhadap kasus itu sendiri baik itu lokasi, program dan kegiatan.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dengan Proses Perencanaan dan Aplikasi Marketing Communication yang disesuaikan dengan masa pandemi *covid-19*. Dengan melalui media digital Instagram dalam bentuk Advertising dan Promotions.

Langkah yang pertama pihak X melakukan Review Perencanaan Marketing Communication adalah bentuk strategi yang berusaha mengumpulkan ide-ide dalam melakukan strategi pemasaran yang akan dilakukan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan pada masa pandemi *covid-19*. strategi-strategi yang dilakukan harus menyesuaikan dengan kondisi saat ini dengan menggunakan media digital. Perencanaan yang dilakukan adalah membuat konten foto dan video di Instagram yang meninformasikan mengenai produk/fasilitas X itu sendiri dan melakukan advertising dan promotions. Kedepannya akan melakukan pengembangan dalam menggunakan media digital lainnya seperti Facebook, Tiktok dan Website.

Langkah yang kedua pihak X Pengembangan dan perencanaan kegiatan yang sebelumnya dikumpulkan, Divisi Marketing Communication & Creative X melakukan inovasi-inovasi yang kekinian dan tepat pada masa pandemi. Membuat foto dan video menampilkan keindahan Labuan Bajo dengan tujuan agar wisatawan tertarik berlibur menggunakan X.

Langkah yang ketiga pihak X mengkaji ulang dalam melakukan Advertising & Promotions. Menyesuaikan dengan segmentasi pasar dan kondisi pasar yang sekarang banyak diminati oleh calon wisatawan untuk berlibur di Labuan Bajo pada masa pandemi *covid-19*.

Langkah yang keempat Pihak X melaksanakan marketing communication yang sebelumnya telah ditetapkan oleh owner. kegiatan marketing yang dilakukan Juat A Trip hanya dilakukan di media Instagram saja walaupun kedepannya akan dilakukan di media-media lainnya seperti facebook, tiktok, dan website.

Melakukan program promosi seperti potongan harga paket wisata di event-event tertentu seperti event kemerdekaan dan melakukan program give away untuk 6 wisatawan berlibur gratis menggunakan jasa X dan melakukan advertising memasang iklan berbayar di Instagram ads.

Langkah yang kelima pihak X evaluasi seluruh divisi mulai dari Direktur, Wakil Direktur, Marketing Communication & Creative, Keuangan & Administrasi dan Operasional. tujuan dari evaluasi ini adalah monitoring efek dilakukannya Advertising dan Promotions.

Langkah yang keenam pihak X melihat ada respon signifikan dari dampaknya Advertising dan Promotions yang telah dilakukan. Respon tersebut terlihat adanya booking paket wisata yang dilakukan oleh calon wisatawan setelah dilakukannya Advertising dan Promotions.

Pihak X melakukan Market Entry Strategy yaitu dengan bekerja sama dengan perusahaan lain dan melakukan Internal Development berupa membuat legalitas hukum berbentuk perseroan terbatas (PT).

Pihak X juga melakukan Marketing Mix 4P yaitu product (produk), Price (harga), Promotions (promosi), dan Place (tempat).

Dari semua Langkah strategi komunikasi pemasaran X lakukan demi berjalannya keutuhan dan keberlangsungan perusahaan ditengah pandemi *covid-19*. dan sebagai bentuk memajukan pariwisata di Labuan Bajo agar masyarakat lokalpun bisa tetap survive dimasa pandemi *covid-19*.

D. Kesimpulan

Fungsi marketing sebagai kelangsungan perusahaan sangat penting, bertanggung jawab atas pendapatan perusahaan. Marketing juga berfungsi untuk memasarkan produk perusahaan, memperluas jaringan dan branding perusahaan.

Kegiatan divisi marketing yang difokuskan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran. Banyak kegiatan dan strategi yang dilakukan untuk mendukung berjalannya kegiatan perusahaan. Karena PT. Justatrip Sahabat Perjalanan bergerak dibidang jasa pariwisata angkutan laut, maka kegiatan yang dilakukan adalah Advertising (Iklan) di Instagram Ads dan kegiatan promosi (Promotions) berupa potongan harga dan giveaway di media sosial Instagram sebagai direct selling.

Strategi komunikasi pemasaran X diaplikasikan melalui rangkaian strategi pemasaran dengan memilih segmen pasar yang tepat, memilih pola spesifik pasar, memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan, memilih waktu yang tepat dalam pemasaran serta melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dan ada keunikan dalam melakukan promosi (promotions) Konsep strategi komunikasi pemasaran X yang diterapkan diantaranya: Advertising (Periklanan) melalui media audio visual berbasis media sosial Instagram, Promosi serta Market Entry Strategy dan Marketing Mix.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Basrowi&Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Jakarta Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Publik Relations*. Mandar Maju.
- Hovland, I. L. J. und H. H. K. (1953). *Communication and Persuasion von Carl I* (M. Potthoff (ed.)). Springer.
- Kotler, P. & K. L. K. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta Indeks.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif* (20th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi* (12th ed.). Rajawali Pers.
- Soemanagara. (2012). *Strategic marketing communication : Konsep strategis dan terapan* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.