

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN TIKET
PESAWAT DI PT.TX TOUR AND TRAVEL
CABANG GORONTALO**

**Disusun oleh:
ADE SAFITRI BILUDI
NIM : S2218005**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN TIKET
PESAWAT DI PT TX TOUR AND TRAVEL CABANG
GORONTALO**

Oleh:

ADE SAFITRI BILUDI

NIM: S2218005

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

Telah Disetujui dan Siap Diseminarkan
Gorontalo, 13 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd
NIDN: 0922047803

Pembimbing II



Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0929049204

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803

HALAMAN PERSETUJUAN

Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo

Oleh :

ADE SAFITRI BILUDI

S2218005

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

2. Dra. Salma P Nua, M.Pd

3. Muh. Syaiful, S.Hum., M.I.Kom

4. Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd

5. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Arman, S.Sos., M.Si

NIDN. 0913078602

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

NIDN. 0922047803

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dan saran pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya Tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo, 13 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Peneliti

ABSTRACT

ADE SAFITRI BILUDI. S2218005. MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS OF AIRPLANE TICKET SALES IN PT. TX TOUR AND TRAVEL GORONTALO BRANCH

This study aims to find and analyze the marketing communications of airplane ticket sales at PT. TX Tour and Travel Gorontalo Branch. This study is field research using a descriptive qualitative method. The data collection techniques employed are observation, interviews, and documentation by collecting data and information from various sources. The results of this study are that the owners and employees of this Travel Agent have implemented a marketing communication strategy (Morissan, 2010), namely: (1) Direct marketing is done by providing direct offers to potential customers of what products or services are in TX Travel. (2) Sales promotions of TX Travel utilize a discount on the minimum purchase of 20 airline tickets. (3) Advertising is conducted by TX Travel through active promotions on social media. (4) Personal sales at TX Travel use face-to-face communication with customers who come directly. (5) Public Relations at TX Travel is only carried out through public relations activities with a general pattern because TX Travel does not have a public relations division. The marketing communication implemented by TX Travel has the strength to survive in development and competition. However, TX Travel still has weaknesses that need to be improved with new, more innovative strategic planning to face competition in the travel tourism business.

Keywords: marketing communication, airplane ticket sales

ABSTRAK

ADE SAFITRI BILUDI. S2218005. ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN TIKET PESAWAT DI PT. TX TOUR AND TRAVEL CABANG GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran penjualan tiket pesawat di PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemilik serta karyawan pada Travel Agent ini telah melakukan strategi komunikasi pemasaran (Morissan, 2010), yaitu (1) Pemasaran langsung dilakukan dengan cara memberikan penawaran langsung kepada calon pelanggan produk atau jasa apa yang ada di TX Travel. (2) Promosi penjualan yang dilakukan di TX Travel dengan memberikan potongan harga minimal pembelian 20 tiket pesawat. (3) Periklanan yang dilakukan di TX Travel dengan aktif mempromosikan melalui media sosial. (4) Penjualan personal yang dilakukan di TX Travel dengan cara melakukan komunikasi secara tatap muka dengan pelanggan yang datang langsung. (5) dan Kehumasan di TX Travel hanya dilakukan melalui aktivitas kehumasan dengan pola umum karena TX Travel tidak memiliki divisi khusus kehumasan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TX Travel memiliki kekuatan untuk tetap bertahan di tengah perkembangan dan persaingan. Namun, TX Travel masih memiliki kelemahan yang perlu ditingkatkan lagi dengan teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif untuk menghadapi persaingan pada bisnis wisata perjalanan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, penjualan tiket pesawat

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang itu, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qur'an Surah Al-Baqarah : 286)

SKRIPSI YANG SEDERHANA INI KUPERSEMBAHKAN KEDAPA:

ORANG TUA TERCINTA AYAH RIDWAN BILUDI DAN IBU HASTIN OLII,
SAUDARA PEREMPUAN SAYA, SEMUA KELUARGA, SERTA TEMAN-
TEMAN SEANGKATAN ILMU KOMUNIKASI 2018, TERIMA KASIH ATAS
SEGALA BANTUAN, DUKUNGAN, KASIH SAYANG, PERHATIAN, DAN
DOA YANG SENANTIASA DIBERIKAN SEHINGGA PENYUSUNAN
SKRIPSI INI BERJALAN DENGAN BAIK.

ALMAMATERKU

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan keafiatan kepada Calon Peneliti, sehinggadapat merampungkan Usulan Penelitian ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian, guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo.

Usulan Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang menyeluruh dan mendalam mengenaiAnalisi Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket di PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo.

Ucapan terima kasih Calon Peneliti sampaikan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa selalu memberikan petunjuk serta melindungi dalam menyelesaikan Seminar Proposal ini.
2. Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam sang Rasul Allah yang memberikan safaatnya serta membawa umatnya dari zaman kebodohan ke zaman ilmu pengetahuan.
3. Ibu Dr Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku ketua yayasan Universitas Ichsan Gorontalo
4. Bapak Dr. Abd. Gafar Ladjoke M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Bapak Dr. Arman, S.Sos.,M.Si Selaku Dekan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

6. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Icshan Gorontalo.
7. Bapak Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd Selaku Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat di selesaikan.
8. Bapak Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom Selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, yang memotivasi penulis.
9. Seluruh Staf Dosen dan Tata Usaha di lingkungan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Icshan Gorontalo.

Ucapan terima kasih juga kepada kedua orang tua yang tiap hari selalu memberikan semangat, doa dan kasih sayang yang tulus.

Seluruh Teman-Teman Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo

Semoga bantuan dan dorongan yang Calon Peneliti terima dari semua pihak dapat menjadi petunjuk kearah masa depan yang lebih baik. AMIN.

Gorontalo, 13 Juni 2022

ADE SAFITRI BILUDI
PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING DAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Konsep Umum Komunikasi	5
2.1.1 Definisi Komunikasi	5
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	8
2.4 Pengertian Pemasaran	11
2.4.1 Bauran Pemasaran	11
2.4.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.5 Pengertian Penjualan.....	13
2.5.1 Strategi penjualan	14
2.5.2 Tujuan Penjualan	14
2.6 Usaha Jasa Pariwisata	14
2.7 Tiket Pesawat	16
2.7.1 Pengertian Tiket.....	16

2.7.2	Jenis Tiket	17
2.8	Metode Analisis	18
2.9	Penelitian Terdahulu yang relevan	23
2.10	Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Obyek Penelitian.....	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Jenis Penelitian	27
3.4	Informan Penelitian.....	28
3.5	Sumber Data	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
BAB IV Hasil dan pembahasan.....		32
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.2	Penyajian Data.....	34
4.3	Analisis Data	43
4.4	Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		
JADWAL PENELITIAN		
LEMBAR KONSULTASI		
PEDOMAN WAWANCARA		
LAMPIRAN GAMBAR		
SURAT IZIN PENELITIAN LEMLIT		
SURAT REKOMENDASI DARI LOKASI		
HASIL TURNITIN		
BIODATA MAHASISWA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks SWOT.....	22
Tabel 2 Identitas Informan Kunci.....	34
Tabel 3 Identitas Informan Utama.....	34
Tabel 4 Identitas Informan Tambahan.....	35
Tabel 5 Kekuatan dan Kelemahan.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang ada dalam kehidupan manusia. Manusia dapat saling terhubung satu dengan lainnya di mana pun mereka sedang berada. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Komunikasi dapat diasumsikan sebagai suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung dari pengirim pesan kepada penerima melalui saluran tertentu agar tercipta kesamaan pemahaman diantara mereka. Informasi atau pesan yang disampaikan tersebut bisa menimbulkan efek atau pengaruh tertentu kepada penerima pesannya. Salah satu jenis komunikasi yang menjadi sarana bagi perusahaan berusaha dalam upaya membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai usaha untuk menyampaikan informasi kepada khalayak terutama konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan. Perkembangan teknologi informasi di masa sekarang ini memicu persaingan bisnis yang cukup ketat di antara sesama pelaku usaha. Bukan hal yang mudah untuk ada di posisi ini. Ketika perusahaan mengeluarkan suatu produk atau jasa yang dapat diterima oleh pasar, para pesaingnya juga akan mengikuti dengan membuat produk serupa yang diikuti dengan kualitas dan fitur yang mungkin telah disempurnakan. Menyikapi hal itu, selain dengan memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat, strategi juga harus mampu membangun *relationship* yang baik dengan konsumen. Dalam dunia bisnis, “perang” senantiasa tidak pernah berhenti. Setiap perusahaan tentunya dengan produk yang dihasilkannya berupa untuk “memenangkan”

perang strategi yang digunakan. Perkembangan teknologi ini berdampak di berbagai sektor, tak terkecuali industri yang bergerak di bidang jasa *Tour and Travel*. Salah satu kebutuhan masyarakat atau pelanggan terhadap jasa perjalanan wisata yang saat ini adalah terus meningkatnya peluang yang besar bagi pelaku bisnis *tour and travel*.

Bisnis *Tour and Travel* sebuah perusahaan di sektor jasa yang menyediakan mulai dari perjalanan wisata, jasa transportasi, dan informasi pariwisata. Kehadiran *tour and travel* ini membuat pelanggan lebih mudah dalam memperoleh informasi dan paket wisata yang diinginkan secara lebih lengkap. Dengan begitu banyaknya fasilitas yang diberikan dan disediakan dari pihak *tour and travel*, hal itu membuat daya tarik tersendiri untuk para wisatawan atau masyarakat dalam menggunakan jasa *tour and travel*. Hal ini pula yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan *tour and travel* yang semakin ketat dan kompetitif.

Salah satu perusahaan jasa *Tour and Travel* yang berkembang di Indonesia saat ini yakni *TX Tour and Travel*. *TX Travel* merupakan biro perjalanan wisata yang menghadirkan konsep *full service travel agent*. *TX Travel* menyediakan berbagai penawaran seperti penjualan tiket pesawat, paket tour, voucher hotel, dan juga kapal pesiar. *Travel* ini telah membuka lebih dari 200 *outlet* di 54 kota di Indonesia dan memperoleh penghargaan dari MURI pada tahun 2004 sebagai *travel agent* yang pertama kali di franchise-kan di Indonesia. Salah satu *outlet*nya ada di kota Gorontalo yang menjadi objek penelitian ini. Dalam meningkatkan citra perusahaan (*brand image*), *TX Tour and Travel* dituntut untuk terus menjaga hubungan baik dan memberikan pelayanan yang baik dengan *customer mereka*.

TX Travel menjadi salah satu *travel agent* yang masih aktif di kota Gorontalo. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan *travel agent* dan *online travel agent* bersaing dengan ketat. Saat ini tiket pesawat juga sudah bisa di akses melalui *Online Travel Agent*, hal ini sangat berdampak pada *travel agent* mulai dari turunnya penjualan tiket ditambah lagi dengan adanya virus *Covid-19* yang saat ini melanda di semua Negara yang mengakibatkan beberapa maskapai berhenti untuk beroperasi di masa *Lock down* kemarin.

halini pula yang membuat beberapa cabang *Tx Travel* terancam gulung tikar. Menurunnya penjualan tiket juga mengakibatkan pelanggan di *Tx Travel* ini berkurang. Saat ini ada sebagian *customer Tx Travel* yang mulai berpindah menggunakan *Online Travel Agent*. Bisa dilihat dari rekapitulasi penjualan tiket pesawat sebelum adanya covid-19 di tahun 2017 penjualan sebanyak 1532 tiket pesawat, mengalami kenaikan pada tahun 2018 penjualan sebanyak 1688 tiket pesawat, pada tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat drastis tiket yang terjual sebanyak 867 tiket pesawat. Kemudian rekapitulasi penjualan tiket setelah adanya covid-19 pada tahun lebih menurun lagi dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 513 kemudian pada tahun 2021 penjualan tiket sebanyak 447.

TX Travel menyadari bahwa masalah utama penurunan mereka disebabkan oleh masalah eksternal yaitu persaingan harga. Seperti yang kita ketahui keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* menyebabkan banyak kerugian bagi *travel agent* konvensional, begitu pula dengan TX Travel. Hal ini disebabkan oleh banyak pembeli yang beralih menggunakan aplikasi berbasis *online* dikarenakan lebih mudah, praktis dan efisien. Selain dianggap lebih mudah, praktis dan efisien yang menjadi masalah utamanya adalah perbandingan harga. Dimana menurut TX Travel banyak pembeli membandingkan harga yang tertera di aplikasi tersebut lebih murah. Walaupun begitu TX Travel selalu berusaha meyakinkan pembeli bahwa harga yang mereka jual itu merupakan harga yang konsisten atau tidak akan berubah sewaktu-waktu.

Kelangsungan suatu perusahaan bisnis akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Begitu pula hal ini dengan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dalam upaya meningkatkan penjualan tentunya berbagai strategi yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat di TX *Tour and Travel* cabang Gorontalo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi pemasaran penjualan tiket pesawat serta apa saja kelemahan dan kelebihan yang ada di *TX Tour and Travel* cabang Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan penulis sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran penjualan tiket pesawat serta apa saja kelemahan dan kelebihan yang ada di *TX Tour and Travel* cabang Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoretis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, dan serta sebagai tambahan referensi di masa mendatang mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi perusahaan lain bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat termotivasi dan dapat meningkatkan omzetnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Umum Komunikasi

Komunikasi sebagai proses penyampaian dan penerimaan informasi atau pesan (ide dan gagasan) dari satu pihak ke pihak lainnya umumnya dilakukan secara lisan atau verbal yang bisa dimengerti oleh kedua pihak yang terlibat. Selain itu juga komunikasi bisa dilakukan secara non verbal dengan menggunakan ekspresi muka, gestur tubuh yang menunjukkan sikap seperti menggeleng, mengangkat bahu, tersenyum dan sebagainya.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Sejumlah ahli mencoba untuk mendefinisikan dan memahami komunikasi. Tentunya tidak ada definisi yang persis sama dari setiap ahli tersebut. Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin yaitu *communis*, yang diartikan dengan ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan. Akar dari kata *communis* adalah *communico*, yang berarti artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini yang dibagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti :

- a. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
- b. Untuk menjadikan paham
- c. Untuk membuat sama dan
- d. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan, dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti :

- e. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi
- f. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama
- g. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan dan

- h. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi secara umum, komunikasi bisa didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan yang berlangsung diantara manusia. Jadi, Ilmu Komunikasi adalah Ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Objek Ilmu Komunikasi adalah komunikasi, yakni usaha penyampaian pesan antar manusia.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari paparan yang telah diuraikan diatas, untuk dapat terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama:

a. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pengirim pesan adalah seseorang yang memulai terjadinya proses komunikasi, disebut juga “komunikator”. Komunikator memiliki tujuan dan motif ketika akan menyampaikan sebuah pesan, hal ini disebut juga “motif komunikasi”. Pengirim pesan umumnya disebut juga dengan sumber atau pengirim.

b. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan (komunikan) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat saling berganti.

c. Pesan

Pesan adalah semua yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim ditujukan kepada komunikan atau penerima dalam mewujudkan motif komunikasi yang ada padanya. Sebenarnya pesan adalah suatu hal yang bersifat abstrak dan konseptual, tetapi ketika disampaikan oleh komunikator kepada komunikan maka akan menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk lambang atau simbol seperti bahasa dan gestur tubuh.

d. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Agar pesan atau informasi yang disampaikan dari komunikator atau pengirim bisasampai kepada komunikan atau penerima, maka membutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi mengarah pada proses berjelannya suatu pesan atau informasi, sementara media komunikasi lebih mengarah pada alat atau benda yang digunakan untuk penyampaian pesan itu. Jadi, saluran komunikasi lebih umum dari pada media komunikasi. Komunikasi bisa terjadi tanpa media atau *nonmediated communication* yang berlangsung tatap muka (*face to face*). Media komunikasi memiliki fungsi sebagai alat perantara yang dipilih secara sengaja oleh sumber atau komunikator sebagai pengantar pesannya untuk sampai pada komunikan atau penerima pesan tersebut.

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator dalam diri komunikasinya. Efek komunikasi berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga yaitu :

1. Pengaruh kognitif, yaitu bahwa melalui komunikasi, seseorang menjadi tahu mengenai sesuatu.
2. Pengaruh afektif, yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan pada perasaan dan juga sikap
3. Pengaruh konatif, yaitu berupa tindakan dan tingkah laku yang terjadi karena menerima pesan yang dikirim oleh komunikator atau sumber.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017). Komunikasi pemasaran dapat pula dinyatakan sebagai alat

bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Komunikasi pemasaran bisa dipahami melalui uraian dari dua unsur pokok yang terdapat di dalamnya. Komunikasi adalah proses yang terjadi dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan diantara individu dan diantara individu dengan kelompok atau sebaliknya. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dimana organisasi atau perusahaan mentransfer nilai-nilai (pertukaran) yang terdapat pada mereka dengan konsumen atau pelanggannya. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :

- a. Komunikasi, proses yang terjadi dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan diantara individu dan diantara individu dengan kelompok atau sebaliknya.
- b. Pemasaran, adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dimana organisasi atau perusahaan mentransfer nilai-nilai (pertukaran) yang terdapat pada mereka dengan konsumen atau pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerfull* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) didefinisikan oleh Shimp (2013:231) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah merek.

Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek

atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankannya. Sementara itu Kotler dan Armstrong (2008:138), mengartikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu/IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang sering disebut dengan bauran promosi sebuah perusahaan atau organisasi terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan (2008:140).

Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:21) yang menjadi pendukung untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang ada di TX Tour and Travel cabang Gorontalo :

- a. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan sejumlah konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh tanggapan atau respon secara cepat. Menurut Morissan, (2010:22), disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasaran langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera dan terukur.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan melakukan presentase demi menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan

akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen., karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

d. Periklanan (*advertising*), yaitu suatu bentuk dari *presentase nonpersonal* dan promosi yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan) dalam bentuk gagasan, ide suatu barang atau jasa yang berbayar (tidak gratis). Menurut Kotler & Keller (2007:244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. (Brannan, 2007: 51)

e. Humas (*publicity & public relation*), yaitu bentuk komunikasi yang dibangun untuk menjalin hubungan baik dengan pihak terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik agar memperkuat nilai jual seperti mengadakan pameran, seminar, *event* dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 168), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

2.4 Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Pada dasarnya pemasaran meliputi seluruh kegiatan-kegiatan tersebut. Meski demikian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih dari kegiatan-kegiatan yang ada tersebut. Berbagai kegiatan seperti promosi, pembujukan dan publikasi, semuanya merupakan kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sikap dan pola berpikir yang mengarahkan dan membimbing kita untuk tidak hanya tertuju kepada penjualan benda saja, melainkan juga penjualan ide, gagasan, karier, pariwisata, lokasi perumahan dan industri, jasa, pertunjukan hiburan, pertunjukan olahraga, dan juga kegiatan nirlaba seperti yayasan keagamaan dan yayasan sosial. Pihak pengelola pemasaran perlu menyadari ada saling ketergantungan pada sejumlah kegiatan tersebut, seperti antara kegiatan promosi dan kegiatan penjualan agar bisa mencapai pemasaran yang berjalan efektif. Untuk bisa mewujudkan perkembangan dalam program pemasaran, maka harus bisa untuk mengkombinasikan berbagai kegiatan itu. Seperti pendapat Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penawaran dan *freering*. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu untuk dilakukan oleh organisasi atau perusahaan baik itu di bidang barang atau jasa dalam usaha untuk mempertahankan keberadaan dan kelangsungan usaha mereka.

2.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian konsep pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdapat di perusahaan, yang

memadukan dan menghasilkan tanggapan atau respon yang diharapkan di dalam pasar sasaran. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:119), bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran produknya di pasar sasaran secara terus menerus. Di samping itu Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), menyampaikan bahwa ada beberapa unsur bauran pemasaran yaitu di bagi dalam empat kelompok sebagai berikut :

- a. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- b. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- c. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- d. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.4.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa bisa dibedakan ke dalam dua bagian secara social dan secara manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses yang terjadi dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang menjadi keperluan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran terhadap produk jasa yang dipandang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Secara manajerial adalah proses mulai dari merencanakan, melaksanakan pemikiran, menetapkan harga, melakukan promosi, dan menyalurkan gagasan mengenai produk jasa untuk terciptanya pertukaran yang memenuhi sasaran baik individu dengan organisasi.

Jasa (*service*) berbeda dengan produk (*goods*) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dalam pemasaran jasa, tentu saja setiap perusahaan memiliki strategi untuk membangun sebuah sistem yang menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka

panjang. Seperti yang dikatakan Payne (Ratih Hurriyati, 2010:42), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Disamping itu pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) di definisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.5 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba yang membuat kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Penjualan adalah usaha terpadu untuk pengembangan rencana strategis yang mengarah pada upaya memenuhi dan memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli guna menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber utama dari kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi, karena hasil dari penjualan tersebut didapatkan laba atau keuntungan yang merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk mereka. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan manusia, mengarah pada pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang dilakukan melalui proses pertukaran. Menurut Moekijat (Widharta dan Sugiharto, 2013:2), penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar para pembeli bisa melakukan penyesuaian terkait kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan kesepakatan perjanjian tentang harga yang mampu memberi keuntungan pada kedua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut pendapat Swastha (Kurniadi, 2010:34), penjualan merupakan interaksi yang terjadi antara individu dengan saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran tersebut hingga bisa memberi keuntungan pada pihak lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi,

saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

2.5.1 Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (*sales*) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. Widharta dan sugiharto (2013:3), mengatakan bahwa strategi penjualan adalah rencana yang disusun oleh perusahaan dalam menentukan bagaimana agar bisa meningkatkan volume penjualan pada produknya serta bisa memenuhi dan memberik kepuasan terhadap permintaan dari konsumennya.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Menurut Sinambela dan Rohayati (2007 : 22-23), tujuan dan fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

a. Tujuan penjualan

Tujuan dari penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Fungsi penjualan

Adapun fungsi penjualan adalah :

1. Peneliti pasar
2. Menganalisis persaingan dan reaksi terhadapnya
3. Mengenali kebutuhan daripada pelanggan dan lokasi pembelian produk
4. Menaksirkan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan dan meramalkan di bagian mana dari pasar yang seharusnya diperoleh oleh perusahaan beserta rencana tindakan yang tepat untuk dilakukan

2.6 Usaha Jasa Pariwisata

Menurut Anggaraini (2008:20), “usaha jasa wisata yaitu usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi

seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata”.Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (Setiawan,2014:39), usaha jasa pariwisata digolongkan ke dalam :

a. Jasa Biro Perjalanan Wisata

Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang sifatnya komersial yang menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk wisata. Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.96/HK.013/MPPPT/1987 (Setiawan, 2014:68), yang dimaksud dengan biro perjalanan umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan wisata kedalam negeri atau keluar negeri. Menurut Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990 pasal 11, berbunyi usaha perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan atau penyelenggaraan wisata. Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (Setiawan, 2014:68), kegiatan biro perjalanan wisata meliputi :

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata. Harga paket yang dijual meliputi : harga tiket, tarif hotel, komisi, ongkos, jasa-jasa lain, biaya *overhead*, biaya promosi, dan laba yang diharapkan.
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan.
5. Menyenggarakan pemandu perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

b. Jasa Agen Perjalanan Wisata

Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang peneyelenggara perjalanan dengan bertindak selaku perantara dalam penjualan dan pengurusan jasa untuk kegiatan perjalana. Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dalam Setiawan (2014:69), agen perjalanan tersebut adalah :

1. Menyediakan informasi kepada umum mengenai transportasi, akomodasi, dan jasa-jasa lainnya, termasuk jadwal, tiket, tarif dan persyaratan-persyaratn yang diperlukan.
2. Atas kuasa pemasok, menjual jasa-jasa tersebut kepada umum dengan harga tertentu
3. Sebagai perantara agen perjalanan mempromosikan komisi dari para pemasok berdasarkan persentasi dari hasil penjualan kepada umum.

2.7 Tiket Pesawat

2.7.1 Pengertian Tiket

Tiket maskapai penerbangan atau bisa disebut juga tiket pesawat adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah maskapai penerbangan atau agen perjalanan, untuk mengkonfirmasi bahwa seseorang telah membeli kursi penerbangan di pesawat terbang. Dokumen ini digunakan pada saat masuk ke dalam bandara, dengan melampirkan tiket penumpang diperbolehkan untuk naik ke pesawat. Sejak awal tahun 2012 hampir dipastikan seluruh maskapai termasuk Lion Air dan Sriwijaya Air telah menggunakan sistem tiket pesawat elektronik atau biasa di sebut dengan *e-ticket*. Sistem ini dinilai sangat memudahkan penumpang maskapai penerbangan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut di karenakan dengan tiket pesawat elektronik, oleh karena itu penjualan tiket pesawat dapat dilakukan secara *online* dan *real time*. Sehingga dapat menghemat waktu proses reservasi yang dilakukan penumpang, dimana sebelumnya untuk melakukan reservasi tiket pesawat dilakukan secara manual (*head to head*).

Menurut Anggraini (2008:27), “Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan”. Dalam hal yang sama Mayasari (2011:19), mendefinisikan tiket adalah “dokumen berharga yang harus wajib dimiliki oleh penumpang yang akan melakukan perjalanan menggunakan pesawat udara. Dokumen tersebut dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan terkait yang bertindak sebagai pengangkut transportasi yang didalamnya tercantum syarat-syarat perjanjian antar penumpang dan pengangkut (perusahaan penerbangan)”.

2.7.2 Jenis Tiket

Menurut Anggraini (2008:27), tiket pesawat terbang terdapat beberapa jenis yaitu :

1. Menurut Operasinya jenis tiket yang dikeluarkan perusahaan penerbangan ada dua yaitu :
 - a. Tiket Domestik

Tiket domestik adalah tiket yang dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan yang hanya berlaku untuk penerbangan dalam negeri saja.
 - b. Tiket Internasional

Tiket internasional adalah tiket yang dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan yang hanya untuk penerbangan luar negeri saja. Tiket internasional dapat dibedakan sifatnya, antara lain :

 - 1) *Endorstable Ticket*, yaitu tiket yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan penerbangan, namun dapat dipergunakan perusahaan penerbangan lain.
 - 2) *Non Endorsable Ticket*, yaitu tiket yang hanya dapat digunakan oleh satu perusahaan penerbangan saja.
2. Menurut bentuk fisiknya, tiket dibagi menjadi dua yaitu :
 - a. Tiket Manual

Tiket yang dibuat dalam bentuk buku, yang berisi peraturan-peraturan dan barang-barang apa saja yang tidak boleh dibawa ketika berada didalam pesawat.

b. Tiket Elektronik (e-ticket)

Tiket yang dibuat menggunakan sistem komputer dan hanya berupa selembar tiket dan lebih mudah dibawa.

3. Menurut sifat penggunaan, tiket dibagi menjadi dua yaitu :

a. *Conjunction Ticket*, adalah tiket yang terdiri atas dua atau lebih, dalam hal ini semua tiket dikeluarkan saling menunjukkan atau berhubungan antar satu dengan yang lainnya.

b. *Non Conjunction Ticket*, adalah tiket yang digunakan untuk perjalanan tunggal dan tidak dapat dikeluarkan berhubungan dengan tiket lain.

Contoh dari tiket ini adalah *One Way Ticket*.

2.8 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*) adalah suatu teknik yang dirancang secara khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus di jalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2009: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam

mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan dalam sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisi SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength and weakness* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

b. faktor eksternal

faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity and threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2.8.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Menurut David (2004)

langkah yang diperlukan untuk menyusun Matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan peluang eksternal perusahaan
- b. Menentukan ancaman eksternal perusahaan
- c. Menentukan kekuatan internal perusahaan
- d. Menentukan kelemahan internal perusahaan
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dengan mencatat resultan strategi ST.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2004: 31). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matriks SWOT :

Tabel 1
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Internal	Kekuatan - S	Kelemahan - W
	Eksternal		
Peluang - O		Strategi – SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi – WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats - T		Strategi – ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi – WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David 2004

Keterangan :

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti :

a. Strategi SO (strength and opportunity)

Strategi ini dibuat jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (stength and threat)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (weakness and opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (weakness and threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Analisis SWOT hanyalah alat bantu bagi suatu perusahaan dalam membaca lingkungan internal dan eksternal yang kemudian dapat menjadi salah satu dasar untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT pada prakteknya juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain :

1. Analisis SWOT terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2. Analisis SWOT hanya bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang dinamis atau berubah-ubah.
3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada suatu kekuatan atau elemen strategi.

2.9 Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pembandingan dan acuan terkait dengan analisis faktor yang dihasilkan, dalam penelitian ini yang akan diteliti diambil dari penelitian berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Aulia pada tahun 2018 tentang Strategi Pemasaran Pada PT. BUMILAND MULIA *TOUR AND TRAVEL* dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Bumiland Mulia *Tour and Travel* dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat dan mendeskripsikan kendala yang dihadapi PT. Bumiland Mulia *Tour and Travel* dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh

PT. Bumiland Mulia *Tour and Travel*. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi langsung, wawancara dan juga dokumentasi. Dan analisis data yang dilakukan yaitu dengan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan melakukan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh PT. Bumiland Mulia *Tour and Travel* dalam strategi pemasaran dinilai belum maksimal dalam membantu meningkatkan penjualan tiket pesawat dan mengurangi beban perusahaan dalam penjualan.

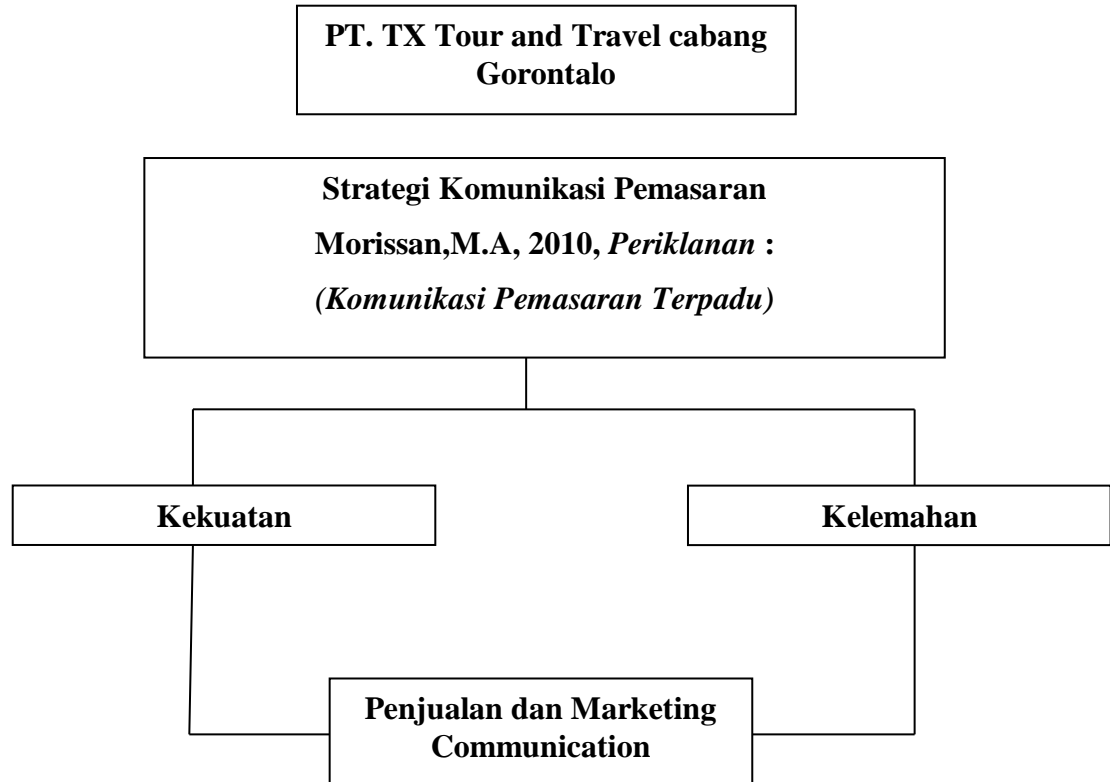
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Kevia Jemima Van Bone pada tahun 2018 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan *Emmeral Tours and Travel* Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki *Agent* Perjalanan *Emerall Tours and Travel* Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Emerall Tours and Travel* sudah cukup baik, karena setelah diteliti telah mengikuti tahapan teknik perencanaan strategi menggunakan analisis SWOT, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), tetapi masih perlu ditingkatkan lagi dengan teknik-teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Gabriela Stella Bryna pada tahun 2021 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran :*Promotion* dan *Customer Service* PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket di Tengah Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19 dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi saat menjalankan strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif

deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk melakukan upaya Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan *Marketing Customer Behavior* dan *Branding* “Terbang itu Aman” dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat ditengah pandemic Covid-19.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Rifaldo Apriliyan Syah pada tahun 2020 tentang strategi pemasaran Diva Tour dalam menghadapi *online travel agent*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Diva Tour dalam menghadapi *online travel agent*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diva Tour selama ini masih kurang efektif dan efisien. Hal ini dibuktikan dengan penurunan beberapa jumlah konsumen setiap tahunnya.

2.10 Kerangka Pikir

TX *Tour and Travel* cabang Gorontalo merupakan Biro Perjalanan wisata yang menyediakan jasa perencanaan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk seperti penjualan tiket, pemesanan tiket, akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan. Keberadaan *Online Travel Agent* ini cukup berdampak pada penjualan *Travel Agent*. Oleh karena itu, TX *Tour And Travel* berupaya untuk tetap meningkatkan komunikasi pemasaran kepada tiap pelanggannya. Berdasarkan pemaparan di atas, oleh karena itu penulis menyusun kerangka pikir sebagai berikut



2.10 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat penting karena turut menentukan tercapai atau tidak tujuan suatu penelitian. Apabila suatu penelitian menggunakan metode yang tepat, oleh karena itu fakta atau kebenaran yang diungkap dalam penelitian akan dengan mudah untuk dipertanggung jawabkan. Metode penelitian adalah cara atau jalan yang dipakai untuk memahami obyek yang menjadi sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan.

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, oleh sebab itu yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat yang dilakukan oleh *TX Tour and Travel* cabang Gorontalo.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian, ini peneliti memilih lokasi *TX Tour and Travel* cabang Gorontalo. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan *TX Tour and Travel* ini sudah cukup lama berdiri dan tetap mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan pasar. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang digunakan *TX Tour and Travel*. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memerlukan waktu kurang lebih 1 bulan, yaitu bulan Januari 2022.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dalam hal ini penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran penjualan tiket di *TX Tour and Travel*.

3.4 Informan Penelitian

Informan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang ada di lapangan. Dengan demikian informan yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. dalam hal ini menurut Sugiyono (2016:218-219), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Pada teknik *Purposive Sampling*, peneliti merumuskan kriteria spesifik yang ingin diteliti terlebih dahulu. Setelah kriteria spesifik telah ditetapkan, peneliti selanjutnya menetapkan objek yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian sesuai dengan kriteria spesifik tersebut.

Adapun informan yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	MC	Pimpinan TX Travel	Informan Utama
2	NAA	Supervisor TX Travel	Informan Kunci
3	AA	PNS	Pelanggan Tetap
4	YH	Karyawan Swasta	Pelanggan Tetap
5	SP	Wiraswasta	Pelanggan Non tetap
6	YI	PNS	Pelanggan Non tetap

Dengan demikian, keseluruhan informan yang akan menjadi sumber informasi penulis dalam penelitian ini berjumlah 6 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Untuk mendapatkan data di tempat penelitian, oleh sebab itu digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan .

b. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016:232), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan tersaji dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen membuat hasil dari wawancara atau observasi akan lebih dipercaya atau kredibel (Sugiyono, 2016:240).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang materi-materi yang diteliti dan untuk memungkinkan peneliti menyajikan data apa yang sudah ditemukan kepada orang lain.

Huberman dan Miles (dalam Sugiyono, 2007: 91), mendefinisikan aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas sehingga datanya selalu jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data mencakup *collection*, *reduction*, *display* dan *coclusion drawing/verification*.

a. *Data collection*

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari narasumber yang telah diwawancarai.

b. *Data reduction*

Data yang diperoleh lapangan cukup banyak, oleh karena itu perlu dicatat lebih rinci dan teliti. Mereduksi data artinya merangkai, memilah hal-hal yang inti, fokus pada bagian-bagian yang terpenting, mencari pola dan temanya.

c. *Data display*

Setelah data direduksi maka langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu penyajian data atau *display*. Jika dalam bentuk penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik atau sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan,

uraian singkat, hubungan antar kategori, dan lainnya. Melalui penyajian data tersebut, dapat memudahkan data yang terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan untuk dipahami.

d. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Mile dan Huberman dalam Sugiyono (2007 : 99) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-buktikuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

TX Travel adalah Biro Perjalanan Wisata dengan konsep *full service travel agent*. Tidak hanya menyediakan penjualan tiket pesawat, namun juga voucher hotel, paket tour dan kapal pesiar. Pemegang Rekor MURI tahun 2004 sebagai travel agent yang di *franchise* kan pertama di Indonesiaini telah membuka lebih dari 200 *outlet* di 54 kota di Indonesia, salah satunya di kota Gorontalo.

TX Travel merupakan salah satu *travel agent* konvensional yang cukup dikenal di kota Gorontalo. PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo sudah berdiri lebih dari 14 tahun sekitar tahun 2008 dengan Owner Marten Chandra. Tx Travel cabang Gorontalo beralamatkan di jalan Ahmad Yani no.109, heledulaa selatan, kota timur,kota Gorontalo. Awal terbentuknya Tx Travel ini yaitu dengan harapan mempermudah akses masyarakat Gorontalo dalam membeli tiket pesawat, kereta dan hotel namun seiring perkembangan waktu Tx Travel pun mulai menjajaki pelayanan selain menjual tiket pesawat, kereta dan hotel mereka menjual paket tour wisata, rental mobil, bahkan pelayanan pengurusan visa.

Saat ini TX Travel mempunyai 5 karyawan dimana mereka terbagi menjadi admin atau ticketing lalu accounting dan kurir. TX Travel menerapkan metode kerja shift, dimana setiap karyawan mempunyai jadwal kerjanya dari hari senin sampai dengan minggu dengan jam kerja yang berubah sesuai shift yang di dapat, shift pagi dimulai dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore sedangkan shift siang dimulai dari pukul 11.00 siang sampai dengan pukul 20.00 malam. Bagi karyawan ticketing mereka mempunyai tugas untuk melayani pelanggan secara langsung maupun tidak langsung atau melalui telepon. Karyawan accounting mempunyai tugas menghitung penjualan tiket, pengeluaran dan pemasukan TX Travel setiap harinya dan kurir yang membantu dalam pelayanan yang lainnya.

Di TX Travel menerapkan bahwa setiap karyawan harus saling membantu satu sama lain terutama di bagian ticketing, dimana apabila ada telepon masuk atau sementara menghandle pelanggan karyawan lainnya harus tetap standby dan mampu menerima orderan. Pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh TX Travel ialah telepon, Whatsapp, Email dan Website. Saat ini memang TX travel mempunyai website, tetapi website yang digunakan itu hanya dapat diakses untuk melihat promo paket *tour* dan tidak dapat digunakan untuk pembelian tiket pesawat atau lainnya. Saat ini pembeli sendiri sekarang lebih aktif membeli tiket melalui telepon atau *whatsapp*, karena sudah jarang ada pembeli yang datang langsung atau *walkin* ke TX Travel untuk bertransaksi.

Setiap harinya TX Travel menerima kurang 20 lebih orderan, termasuk tiket pesawat, hotel maupun paket *tour* di dalamnya. TX Travel mempunyai kerjasama dan relasi yang cukup banyak, Tx Travel bekerja sama hampir seluruh hotel di kota Gorontalo. Adanya kerjasama dengan hotel juga mempermudah TX Travel mendapatkan pelanggan. Bukan hanya hotel di kota Gorontalo saja tetapi juga di luar kota sampai di luar negeri. Tx Travel juga bekerja sama dengan MJ Holiday, Opsigo dan Mandira, dimana ketiga hal tersebut merupakan Agent hotel.

Setiap bulannya TX Travel mendapatkan kurang lebih sekitar 100 pelanggan, angka ini cukup besar dikarenakan banyak pelanggan yang membeli tiket pesawat sekaligus paket wisata yang ditawarkan oleh TX Travel dan kebanyakan merupakan rombongan. TX Travel memang cukup dikenal oleh pelanggan rombongan terutama orang tua dan lanjut usia.

TX Travel menyadari bahwa masalah utama penurunan mereka disebabkan oleh masalah eksternal yaitu persaingan harga. Seperti yang kita ketahui keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* menyebabkan banyak kerugian bagi *travel agent* konvensional, begitu pula dengan TX Travel. Hal ini disebabkan oleh banyak pembeli yang beralih menggunakan aplikasi berbasis *online* dikarenakan lebih mudah, praktis dan efisien.

4.1.1 Visi Misi PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo

Visi : Hadir untuk melayani

Misi :

1. Hadir sebagai *Travel service* yang terdepan dalam pelayanan
2. Menghadirkan produk inovatif dan terdepan
3. Selaras dalam perkembangan zaman
4. Jaringan distribusi yang luas

4.2 Penyajian Data

Dalam penyajian data, data yang disajikan sebagian besar berasal dari proses wawancara. Wawancara ini diajukan kepada tiga macam informan, yaitu informan kunci yang merupakan supervisor dari PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, informan utama yang merupakan pimpinan atau owner dari PT. TX Tour and Travel dan informan tambahan adalah merupakan pelanggan tetap dan non tetap PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Identitas informan PT. TX Tour and Travel dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu :

Tabel 3 Identitas Informan Kunci

Informan Kunci			
No	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1	NAA	Perempuan	Supervisor

Sumber: Peneliti, 2022

Tabel 4 Identitas Informan Utama

Informan Utama			
No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	MC	Laki-Laki	Pimpinan

Sumber: Peneliti, 2022

Tabel 5 Identitas Informan Tambahan

Identitas Informan Tambahan				
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1	AA	Perempuan	38 Tahun	Pelanggan
2	YH	Perempuan	36 Tahun	Pelanggan
3	SP	Laki-Laki	48 Tahun	Pelanggan non tetap
4	YI	Laki-Laki	45 Tahun	Pelanggan non tetap

Sumber: Peneliti, 2022

Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi masing-masing, begitu juga dengan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. PT TX Tour and Travel cabang Gorontalo mempunyai strategi khusus untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen dan calon konsumen agar membuat mereka tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa dari PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo.

4.2.1 Pemasaran Langsung

Kelangsungan suatu perusahaan bisnis akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu pula hal ini dengan PT. TX Tour and Travel. Dalam upaya meningkatkan penjualan tentunya berbagai strategi dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo.

Sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Nur Afni sebagai Supervisor pada PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo mengenai pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo :

“ kita jarang untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung seperti sosialisasi ke pelanggan ataupun calon pelanggan karena kita di Tx Travel cabang Gorontalo ini tidak mempunyai bagian khususnya marketing.

Terjadinya pemasaran secara langsung itu biasanya hanya berpapasan pada saat kita melakukan penawaran tour di suatu instansi disitu kita menyempatkan untuk mempromosikan selain paket tour dan tiket pesawat juga ada produk dan jasa lainnya seperti pengiriman barang, pengurusan travel dokumen, voucher hotel dan lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama supervisor PT.TX Tour and Travel cabang Gorontalo bahwa TX Tour and Travel tidak memiliki bagian khusus marketing, namun dengan begitu mereka tetap memanfaatkannya dengan mempromosikan pada saat melakukan penawaran tour disuatu instansi.

Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan,M.A, 2010, melalui kekuatan dan kelemahan terhadap komunikasi pemasaran yang ada di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dari sisi pemasaran langsung :

b. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo tetap berusaha mempertahankan strategi marketing dengan secara langsung tanpa harus memiliki bagian khusus marketing.

c. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo tidak mempunyai bagian khusus untuk *sales marketing*.

4.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara pemberian diskon harga. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk barang atas jasa yang ditawarkan.

Seperti yang sudah di bahas sebelumnya mengenai pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang gorontalo mereka juga membuat program promosi penjualan dalam bentuk pemberian diskon harga kepada konsumen. Diskon harga yang diberikan berupa bebas dari tambahan biaya FOC (free of charge) dengan minimal pembelian tiket 20 orang. Promosi tersebut

dilakukan pada saat ada pembelian paket tour wisata. Media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan yaitu berupa Instagram, Facebook, Whatsapp dan Website.

Seperti yang dikatakan oleh saudari Nur afni abas di PT. Tour and Travel cabang Gorontalo :

“ kami tak hanya menawarkan produk dan jasa. Kami juga menawarkan program-program yang berlaku agar dapat menarik minat konsumen kami. Setiap pembelian dengan jumlah tertentu, akan kami tawarkan dengan program. Misalnya dengan pembelian minimal 20 tiket pesawat atau pembelian paket wisata akan mendapatkan 1 FOC atau bebas dari biaya (free of charge)”.

Seperti yang telah disampaikan oleh supervisor PT. TX Tour and Travel bahwa mereka melakukan promosi hanya dalam bentuk pemberian diskon berupa potongan harga dengan minimal pembelian 20 tiket pesawat. Adapun wawancara lainnya mengenai promosi yaitu dengan Bapak MC selaku Owner dari PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo:

“pada kegiatan promosi kami mengorientasikannya kepada yang menjadi pelanggan tetap kami. Karena mereka adalah jembatan yang menjadi perantara kami dengan konsumen lainnya”

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah disampaikan oleh pimpinan TX Travel bahwa untuk kegiatan promosi pihak travel mengorientasikannya hanya kepada pelanggan tetap saja.

Adapun wawancara lainnya mengenai promosi yang sudah dijalankan TX Travel yaitu dengan salah satu pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap di TX Travel cabang Gorontalo :

“iya benar saya juga pernah dapat diskon, di TX Travel ada potongan harga dengan minimal pembelian tiket sebanyak 20 tiket pesawat”

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pelanggan dari TX Travel bahwa benar dengan adanya diskon atau potongan harga yang di buat oleh TX Travel dengan minimal pembelian 20 tiket pesawat.

Promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan, M.A, 2010, melalui kekuatan dan kelemahan terhadap komunikasi pemasaran yang ada di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dari sisi promosi penjualan:

a. Kekuatan

TX Tour and Travel Memiliki program dalam bentuk diskon atau potongan harga dengan minimal pembelian 20 tiket pesawat.

b. Kelemahan

Dalam program promosi yang dibuat oleh TX Tour and Travel cabang Gorontalo masih kurang maksimal untuk menarik perhatian pelanggan.

4.2.3 Periklanan

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kualitas pelayanan suatu agent perjalanan agar pelanggan merasa puas, hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan periklanan. Salah satunya adalah membangun strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu unsur penting. Iklan merupakan salah satu media sarana untuk menjalankan promosi.

Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen atau pelanggan. Salah satu media yang digunakan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo saat ini adalah Instagram, Facebook dan Website.

Seperti yang disampaikan oleh saudari Nur Afni Abas :

“ Dulu kita sempat melakukan promosi melalui salah satu radio yang ada di kota Gorontalo, tetapi dengan perkembangan jaman saat ini *owner* memutuskan untuk berhenti promosi melalui radio dan berpindah ke media sosial karena sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Dengan cara mengupdate di tiap minggunya jadwal penerbangan serta promo tour, voucher hotel dan lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama supervisor TX Tour and Travel bahwa TX Tour and Travel sempat bekerja sama dengan salah satu radio yang ada di kota Gorontalo untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Media berperan penting agar produk bisa diterima oleh masyarakat.

Berikut wawancara bersama pimpinan dari TX Travel :

“Pada bagian kantor sudah tertera Neon Box yang bertuliskan TX.Tour and Travel yang cukup besar sehingga mudah dikenali bagi masyarakat yang berlalu lalang di daerah jalan kota Gorontalo, tetapi juga kita mengkhususkan periklanan melalui media online berupa Whatsapp, Instagram, dan Facebook.” (MC, 23 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa TX Travel memiliki periklanan dalam bentuk reklame yang berupa Neon box yang cukup besar sehingga mudah untuk dikenali bagi masyarakat yang berlalu lalang.

Adapun wawancara lainnya bersama pelanggan tetap dan non tetap :

“saya kenal dengan travel agent ini waktu itu karena sering lewat di jalanpanjaitan dengan lokasi yang cukup strategis” (AA, 23 Mei 2022)

“saya tau TX Travel ini karena pimpinan dari perusahaan berteman baik dengan pimpinan TX Travel.” (YH, 21 Mei 2022)

“kenal TX Travel dari facebook” (SP, 25 Mei 2022)

“hanya kebetulan lewat” (YI, 25 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ada pelanggan yang sudah mengetahui TX Travel ini bukan hanya dari iklan media saja tetapi lokasi TX Travel yang cukup strategis sehingga dapat memudahkan pelanggan.

Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan,M.A, 2010, Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan,M.A, 2010, melalui kekuatan dan kelemahan terhadap komunikasi pemasaran yang ada di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dari sisi periklanan:

a. Kekuatan

TX Tour and Travel Menggunakan media iklan berupa media sosial agar promosi yang dilakukan menyebar secara luas, lokasi yang cukup strategis sehingga mudah dikenali bagi masyarakat yang berlalu lalang.

b. Kelemahan

TX Tour and Travel hanya mengandalkan iklan reklame berupa neon box dan media online seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* sebagai tempat promosi.

Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk atau jasa tersebut.

4.2.4 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Perusahaan ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Penjualan personal yang dilakukan di PT. TX Tour and Travel adalah komunikasi secara tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen di TX Tour and Travel cabang Gorontalo ketika bertemu pada saat melakukan pembelian tiket atau produk dan jasa lainnya dimana mereka berusaha menjelaskan dan menarik perhatian para konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Seperti yang di katakan saudari Nur Afni Abas mengenai penjualan personal :

“kita melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen yang datang untuk membeli tiket dengan cara berusaha menjelaskan produk apa saja yang ada disini selain tiket pesawat. Selain ke pelanggan yang datang kita juga mempromosikannya dari mulut ke mulut saja biasanya ke keluarga, teman, dan dari mereka di infokan ke orang lain”. (NAA, 19 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara bersama supervisor TX Travel bahwa penjualan personal yang dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan yang

datang langsung ke TX Travel dengan menawarkan produk atau jasa yang tersedia di TX Travel cabang Gorontalo.

Adapun wawancara lainnya bersama pelanggan TX Travel :

“jadi dari TX Travel datang ke kantor untuk menawarkan kerja sama karena dari kami dalam sebulan itu jumlahnya cukup banyak untuk pembelian tiket” (YH, 21 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara bersama pelanggan yang merupakan pelanggan tetap TX Travel ini bahwa dari pihak travel datang langsung untuk menawarkan kerja sama untuk pembelian tiket.

Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan, M.A, 2010, melalui kekuatan dan kelemahan terhadap komunikasi pemasaran yang ada di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dari sisi penjualan personal:

a. Kekuatan

Tx Tour and Travel Melakukan penjualan personal dengan cara berhadapan langsung dengan pelanggan untuk menawarkan apa saja produk atau jasa yang ada di TX Travel.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan yang dimiliki TX Tour and Travel yaitu hanya melakukan penjualan personal terhadap konsumen yang datang langsung.

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon customer. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen.

4.2.5 Kehumasan

Humas (*publicity & public relation*) merupakan bentuk komunikasi yang dibangun untuk menjalin hubungan baik dengan pihak terkait untuk memperoleh dukungan dan membangun citra yang baik agar memperkuat nilai jual.

Berikut wawancara bersama pimpinan TX Travel mengenai kehumasan:

“ Pada perusahaan kami memang tidak ada yang menangani bagian humas, karena pada dasarnya perusahaan kami hanya memfokuskan kegiatan untuk penambahan profit yakni peningkatan penjualan. Salah satunya kami juga hanya *Franchise*. Dan menurut saya dalam hal ini kami tidak terlalu membutuhkan humas dalam hal kegiatan sosial tentu akan mengurangi kegiatan karyawan dalam memfokuskan target penjualan mereka”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa TX Travel tidak memiliki yang khususnya bagian kehumasan karena pada dasarnya mereka hanya memfokuskan kegiatan untuk penambahan profit yakni dengan peningkatan penjualan.

Untuk mendukung hasil penelitian disisi lain penulis memperkuat pendapat Morissan, M.A, 2010, melalui kekuatan dan kelemahan terhadap komunikasi pemasaran yang ada di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dari sisi kehumasan:

a. Kekuatan

TX Tour and Travel tetap memaksimalkan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang bekerja sama ataupun kepada calon pelanggan.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh TX Tour and Travel yaitu tidak ada yang menangani khususnya untuk bagian kehumasan, karyawan yang ada hanya memfokuskan kegiatan untuk penambahan profit, bagian ini hanya dilakukan dengan seadanya saja.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo cukup efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan begitupun dengan humas yang tetap diupayakan sesuai dengan kondisi yang ada.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Lingkungan internal dan eksternal PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo

1. Lingkungan Internal

a. Karyawan

Dalam menjalankan suatu usaha, PT.TX Tour and Travel cabang Gorontalo tentu membutuhkan karyawan untuk menjalankan bisnisnya, mulai dari bagian *accounting*, *reservasi* dan lainnya. Karyawan sangat berpengaruh untuk kemajuan perusahaan.

b. Supplier

PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo bekerja sama dengan pemasok seperti pesawat domestik, international, hotel dan lainnya.

2. Lingkungan Eksternal

a. Pesaing

Saat ini PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo bersaing dengan *online travel agent*, bisa dilihat dengan adanya *online travel agent* yang mengakibatkan beberapa *travel agent* di kota Gorontalo tutup karena hampir semua menggunakan online travel agent karena praktis dan mudah di akses.

b. Kondisi ekonomi

Melihat kondisi ekonomi di Indonesia saat ini yang berdampak karena adanya Covid-19 membuat banyak orang yang susah untuk berpergian atau liburan di luar kota maupun luar negeri. Kondisi tersebut membuat agent perjalanan atau pesawat udara mengalami kerugian, karena berkurangnya jumlah penjualan tiket.

c. Teknologi

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini dapat memudahkan pekerjaan dengan kinerja yang unggul. Karena dengan perkembangan teknologi kita dapat memasarkan produk atau jasa dengan mudah dan cepat.

4.4.3 Kombinasi Strategi Komunikasi Pemasaran (Morissan, M.A, 2010), yang di dukung dengan Kekuatan dan Kelemahan di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo

Tabel 6

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Tetapberusaha mempertahankan strategi marketing dengan secara langsung tanpa harus memiliki bagian khusus marketing.	Tidak memiliki bagian khusus marketing
	Memiliki program dalam bentuk diskon atau potongan harga dengan minimal pembelian 20 tiket pesawat.	Kurang dalam memaksimalkan pemasaran
	Aktif menggunakan media sosial sebagai tempat promosi produk atau jasa.	Masih kurangnya media iklan yang digunakan sebagai tempat promosi
	Tetap memaksimalkan hubungan baik dengan pelanggan	Hanya melakukan penjualan personal terhadap konsumen yang datang langsung.

4.4 Pembahasan

Kelangsungan suatu perusahaan bisnis akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Begitu pula hal ini dengan PT.TX Tour and Travel cabang Gorontalo, dalam upaya meningkatkan penjualan tentunya berbagai strategi yang dilakukan oleh PT. TX Travel and Tour cabang Gorontalo baik dalam memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di PT. TX Tour and Travel dalam melakukan pemasaran dan mempromosikan produknya, mereka melakukan strategi-strategi penjualan serta memiliki kekuatan dan kelemahan di masing-masing strategi penjualan :

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan sejumlah konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh tanggapan atau respon secara cepat.

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo memiliki kelemahan yaitu dalam mempromosikan produknya masih kurang efektif dikarenakan tidak ada bagian khusus marketing yang turun langsung dalam memasarkan produk atau jasa yang dijual. Tetapi disisi lain kekuatan yang dimiliki TX Travel yaitu dengan memanfaatkan promosi dengan cara pada saat ada pertemuan khusus untuk menawarkan suatu paket wisata disalah satu instansi atau perusahaan dimana mereka bertemu langsung dengan pelanggan dan memungkinkan audiens menerima informasi secara langsung mengenai produk yang serta program yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo melakukan promosi penjualan yang ditawarkan agar dapat menarik minat beli konsumen. Kekuatan TX Travel dalam strategi ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pelayanan yang

menarik berupa potongan harga (discount) contohnya untuk pembelian produk tiket pesawat setiap pembelian minimal 20 tiket pesawat mendapatkan 1 FOC (free of charge) atau bebas dari biaya. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan atau organisasi dengan calon konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Disisi lain TX Travel mempunyai kelemahan yaitu hanya mengandalkan satu program promosi saja sementara banyak diluar sana juga melakukan strategi yang sama.

Sebuah perusahaan akan terus mengembangkan bagian pemasarannya yaitu bagian promosinya demi mengambil alih kuasa pasar dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan keseluruhan unsure dari *promotion mix*. Banyak orang yang melakukan pemasaran menggunakan istilah promosi sebagai kegiatan pemasaran dengan memberikan insentif atau tambahan nilai kepada konsumen maupun tenaga penjual yang menjadi mitra perusahaan dengan harapan dapat meningkatnya grafik penjualan perusahaan.

Secara umum kegiatan promosi penjualan dapat dibedakan mwnjadi dua bagian, yaitu kegiatan promosi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented sales promotion*) dan kegiatan promosi yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Kegiatan promosi yang berorientasi kepada konsumen yang di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir (*user*) suatu barang atau jasa dapat berupa kegiatan memberikan kupon berhadiah, pemberian sampel atau contoh produk, pemberian diskon atau potongan harga, dan lain-lain. Kegiatan seperti ini dapat menarik minat dan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berdampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan dalam waktu yang tidak lama.

Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk dapat melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Dari unsur-unsur promosi yang menjadi

bagian integrasi dari komunikasi pemasaran terdapat beberapa bentuk diantaranya pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan sales (*sales promotion*) yang digunakan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo dalam mempromosikan produk dan jasa demi meningkatkan nilai penjualan.

3. Periklanan

Salah satu kekuatan yang dimiliki TX Travel Dalam hal periklanan yaitu mulai aktif di media sosial contohnya instagram mulai dari 2017 mengupdate tiap minggunya tentang jadwal penerbangan, hotel serta promo paket wisata. Periklanan yang dilakukan PT. TX Tour and Travel terlihat cukup efektif. Tetapi disisi lain juga memiliki kelemahan yaitu produk atau jasa yang ditampilkan melalui media social terlalu monoton.

4. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Sama halnya dengan pemasaran langsung, bahwa PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo juga melakukan penjualan perorangan atau *personal selling* yaitu seorang sales bertemu langsung dengan konsumennya dengan memperkenalkan produk, keunggulan, dan keunikan produk.

Kekuatan yang dilakukan TX Travel dalam hal penjualan perorangan adalah komunikasi secara tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen di TX Tour and Travel cabang Gorontalo ketika bertemu pada saat melakukan pembelian tiket atau produk dan jasa lainnya dimana mereka berusaha menjelaskan dan menarik perhatian para konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan kegiatan penjualan perorangan seperti ini dapat dengan mudah mempersuasi konsumennya sehingga calon konsumen tersebut terbuju dengan tindakan membeli produk dari PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Adapun kelemahan yang dimiliki yaitu TX Travel hanya melakukan *personal selling* kepada tamu yang datang langsung ke kantor TX Travel.

Apabila strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan benar, maka pesan-pesan yang ada didalamnya akan sampai ke calon konsumen dengan baik.

Dan hal tersebut akan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo.

5. Kehumasan

Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Kekuatan yang dilakukan TX Travel untuk Kehumasan yaitu tetap memaksimalkan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan perusahaan atau pelanggan maupun calon pelanggan. Disisi lain adapun kelemahan yang dimiliki TX Travel yaitu hanya dilakukan dengan seadanya yaitu dengan karyawan yang ada dikarenakan di Travel ini tidak memiliki bagian yang khusus bertanggung jawab sebagai seorang humas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel dapat disimpulkan bahwa melalui penjualan personal dan pemasaran langsung atau direct marketing, PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Seperti dalam menjelaskan produk-produk kepada konsumen secara tatap muka. Hal ini dilakukan agar menimbulkan tanggapan balik kepada calon konsumen agar dapat membeli dan menggunakan jasa di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Sementara untuk promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo dengan memberikan potongan harga (discount), bebas dari biaya (FOC), dengan harapan dan tujuannya untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Untuk periklanan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo melakukannya dengan mengupdate produk yang di tawarkannya di media sosial serta website agar dapat di lihat oleh calon pelanggan. Kemudian dalam melakukan hubungan masyarakat, tentunya dalam hal ini dipercayakan kepada staff reservasi atau ticketing karena dalam melakukan penjualan mereka lah yang berhadapan serta berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan terjalin hubungan yang akrab agar terciptanya pelanggan yang loyal dan fanatic terhadap perusahaan yaitu PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TX Travel memiliki kekuatan untuk tetap bertahan di tengah perkembangan dan persaingan. Namun, TX Travel masih memiliki kelemahan yang perlu ditingkatkan lagi dengan teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif untuk menghadapi persaingan pada bisnis wisata perjalanan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran kepada PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo antara lain :

1. Menambah media periklanan seperti :

- a. Brosur

Brosur dapat memberikan informasi mengenai agent perjalanan dikarenakan brosur mudah dibawa kemana-mana, bisa disimpan, dan orang bisa membaca kapan saja dan tidak terikat oleh waktu.

- b. Spanduk

Mampu menyebarluaskan informasi mengenai agent perjalanan, spanduk merupakan media promosi yang murah dan sangat efektif. Dengan melihat spanduk yang menarik, konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk atau jasa kita dan dapat menarik perhatian banyak orang dikarenakan melihat produk atau jasa apa saja yang ditawarkan.

2. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM) khususnya di bagian marketing

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andriani, Helmina dkk. 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu
- Fatihudin, Didin, danAnangFirmansyah. 2019,*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah, Anang.2020, *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- M.A, Morissan. 2012, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2018, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nenin Yulianita. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo.
- Rangkuti, Freddy. 2015, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Abdul. 201. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudarso, Andriasandkk.2021, *KomunikasiPemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soyomukti, Nurani. 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.

PEDOMAN WAWANCARA

PT. TX TOUR AND TRAVEL CABANG GORONTALO :

1. Kapan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo mulai aktif sebagai agen perjalanan di kota Gorontalo?
2. Bagaiamanakah pemasaran yang dilakukan oleh PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo?
3. Bagaimana pihak travel dalam mempromosikan produk atau jasa di TX Travel?
4. Apakah dengan mempromosikan barang dapat meningkatkan profit penjualan bagi TX Travel?
5. Bagaimana pihak TX Tour and Travel dalam melakukan iklan?

Pelanggan :

1. Bagaimana pengalaman anda dan bagaimana pelayanannya dalam menawarkan sebuah produk atau jasa
2. Mengapa anda memilih menggunakan produk atau jasa dari TX Travel?

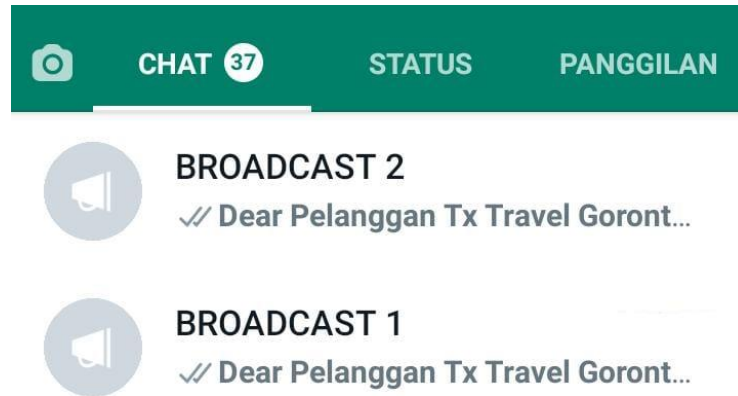
LAMPIRAN

1. LOKASI TEMPAT PENELITIAN PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo



2. Media yang di gunakan TX Travel

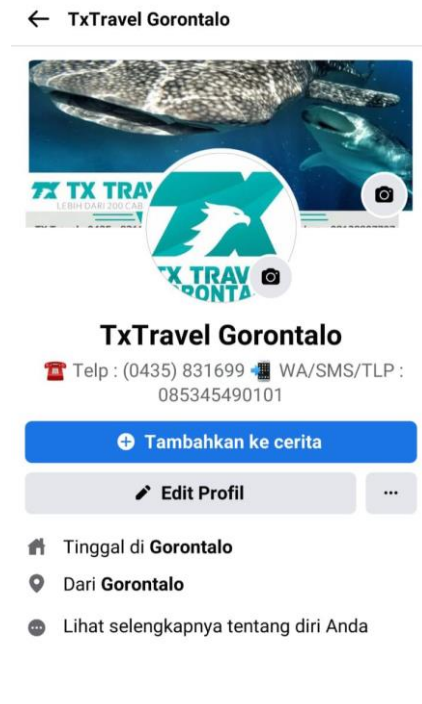
WhatsApp



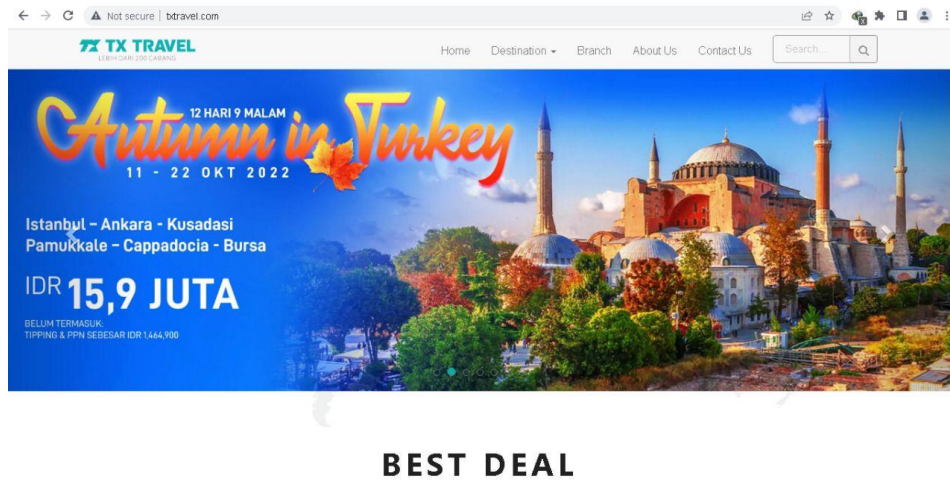
Instagram



Facebook



Website TX Travel



BEST DEAL

3. Dokumentasi Wawancara



**Wawancara bersama Pimpinan TX Travel cabang
Gorontalo
(Bapak MC, 23 Mei 2022)**



**Wawancara bersama Supervisor TX Travel cabang
Gorontalo
(NAA, 19 Mei 2022)**



**Wawancara bersama Ibu YH pelanggan TX Travel cabang
Gorontalo, 21 Mei 2022**



**Wawancara bersama Bapak SP pelanggan non tetap TX Travel,
25 Mei 2022**



**Wawancara bersama Bapak YI pelanggan non tetap TX Travel
25 Mei 2022**

21% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.polsri.ac.id	4%
	Internet	
2	123dok.com	3%
	Internet	
3	id.123dok.com	1%
	Internet	
4	scribd.com	1%
	Internet	
5	text-id.123dok.com	1%
	Internet	
6	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
7	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
8	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	

9	repository.stie-mce.ac.id	<1%
	Internet	
10	adoc.pub	<1%
	Internet	
11	coursehero.com	<1%
	Internet	
12	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
	Internet	
13	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
14	library.upnvj.ac.id	<1%
	Internet	
15	repository.stei.ac.id	<1%
	Internet	
16	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
	Internet	
17	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
18	positori.stiamak.ac.id	<1%
	Internet	
19	documents.mx	<1%
	Internet	
20	ejournal.uinib.ac.id	<1%
	Internet	

21	repository.unmuha.ac.id	Internet	<1%
22	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
23	digilib.uns.ac.id	Internet	<1%
24	eprints.upnjatim.ac.id	Internet	<1%
25	repo.iain-tulungagung.ac.id	Internet	<1%
26	repository.metro Univ.ac.id	Internet	<1%
27	jurnal.untag-sby.ac.id	Internet	<1%
28	repository.widyatama.ac.id	Internet	<1%
29	widyasari-press.com	Internet	<1%
30	Ni Made Ayu Sri Wulandari. "Komunikasi Pemasaran Sarana Upakara D...	Crossref	<1%
31	digilib.unila.ac.id	Internet	<1%
32	phinemo.com	Internet	<1%

33	core.ac.uk	<1%
	Internet	
34	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
35	id.wikipedia.org	<1%
	Internet	
36	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
	Internet	
37	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
	Internet	

Lembar Konsultasi Pembimbing











JUDUL : Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat di PT. TX
Tour and Travel cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Ade Safitri Biludi

Nim : S2218005

Pembimbing : 1. Dr. Andi Subhan, S.S.,M.Pd

2. Ramansyah, S.Sos.,M.I.Kom

Pembimbing 1				Pembimbing 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1.		bagian Pb 4				- Sistematika Penulisan	
2		bagian Pb 5				- Kata pengantar	
3		keseluruhan analisis hasil penelitian dgn teori.				- Penulisan judul	
4.		daftar pustaka				- Daftar pustaka	
5.		Penulisan apendiks				- Ate Skripsi	



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4048/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Ade Safitri Biludi

NIM : S2218005

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : PT. TX TOUR AND TRAVEL CABANG GORONTALO

Judul Penelitian : ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN
TIKET PESAWAT DI PT. TX TOUR AND TRAVEL CABANG
GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 30 Maret 2022

Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Ichsan Gorontalo

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marten Chandra

Jabatan : Pimpinan PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo

Menarangkan bahwa :

Nama : Ade Safitri Biludi

NIM : S2218005

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian dengan judul “ Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tike Pesawat di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo” dalam rangka penyelesaian studi S1 Ilmu Komunikasi. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Gorontalo, Mei 2022
TX Travel Gorontalo

Marten Chandra

ABSTRACT

ADE SAFITRI BILUDI, S2218005. MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS OF AIRPLANE TICKET SALES IN PT. TX TOUR AND TRAVEL GORONTALO BRANCH

This study aims to find and analyze the marketing communications of airplane ticket sales at PT. TX Tour and Travel Gorontalo Branch. This study is field research using a descriptive qualitative method. The data collection techniques employed are observation, interviews, and documentation by collecting data and information from various sources. The results of this study are that the owners and employees of this Travel Agent have implemented a marketing communication strategy (Morissan, 2010), namely: (1) Direct marketing is done by providing direct offers to potential customers of what products or services are in TX Travel. (2) Sales promotions of TX Travel are by providing a discount on the minimum purchase of 20 airline tickets. (3) Advertising is conducted by TX Travel through active promotions on social media. (4) Personal sales at TX Travel by face-to-face communication with customers who come directly. (5) Public Relations at TX Travel is only carried out through public relations activities with a general pattern because TX Travel does not have a public relations division. The marketing communication implemented by TX Travel has the strength to survive in development and competition. However, TX Travel still has weaknesses that need to be improved with new, more innovative strategic planning to face competition in the travel tourism business.

Keywords: *marketing communication, airplane ticket sales*



ABSTRAK

ADE SAFITRI BILUDI. S2218005. ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN TIKET PESAWAT DI PT. TX TOUR AND TRAVEL CABANG GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran penjualan tiket pesawat di PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemilik serta karyawan pada *Travel Agent* ini telah melakukan strategi komunikasi pemasaran (Morissan, 2010), yaitu (1) Pemasaran langsung dilakukan dengan cara memberikan penawaran langsung kepada calon pelanggan produk atau jasa apa yang ada di TX Travel. (2) Promosi penjualan yang dilakukan di TX Travel dengan memberikan potongan harga minimal pembelian 20 tiket pesawat. (3) Periklanan yang dilakukan di TX Travel dengan aktif mempromosikan melalui media sosial. (4) Penjualan personal yang dilakukan di TX Travel dengan cara melakukan komunikasi secara tatap muka dengan pelanggan yang datang langsung. (5) dan Kehumasan di TX Travel hanya dilakukan melalui aktivitas kehumasan dengan pola umum karena TX Travel tidak memiliki divisi khusus kehumasan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TX Travel memiliki kekuatan untuk tetap bertahan di tengah perkembangan dan persaingan. Namun, TX Travel masih memiliki kelemahan yang perlu ditingkatkan lagi dengan teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif untuk menghadapi persaingan pada bisnis wisata perjalanan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, penjualan tiket pesawat





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 176/SK/FISIP-UIG/VI/2022**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ade Safitri Biludi
NIM : S2218005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat di PT. TX Tour and Travel Cabang Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **21 %**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN. 0913078602

Gorontalo, 08 Juni 2022
Tim Verifikasi,



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

BIODATA MAHASISWA

IDENTITAS PRIBADI

NAMA	: Ade Safitri Biludi
NIM	: S2218005
Tempat, Tanggal Lahir	: Gorontalo, 26 Januari 1999
Alamat	: Jln. Durian Kel. Huangobotu Kec. Duingi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S1 (STRATA SATU)
No. HP	: 085240513730
Judul Skripsi	: Analisis Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Pesawat di PT. TX Tour and Travel cabang Gorontalo



LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. SDN 30 KOTA SELATAN GORONTALO
2010 | : TAHUN 2005-TAHUN 2010 |
| 2. SMP NEGERI 2 KOTA GORONTALO
2013 | : TAHUN 2010-TAHUN 2013 |
| 3. SMK NEGERI 1 KOTA GORONTALO
2016 | : TAHUN 2013-TAHUN 2016 |
| 4. Universitas Ichsan Gorontalo
2022 | : TAHUN 2018-TAHUN 2022 |

