

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PERUSAHAAN JASA QYTA TRANS TRAVEL**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:  
IAIN PURWOKERTO**

**FERA MEGA AGUSTIANA**

**NIM. 1617201014**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Fera Mega Agustiana**  
NIM : 1617201014  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, September 2020

IAIN PURWOKERTO

Saya yang menyatakan



**Fera Mega Agustiana**

**NIM. 1617201014**

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PERUSAHAAN JASA QYTA TRANS TRAVEL**

Yang disusun oleh Saudari **Fera Mega Agustiana NIM. 1617201014** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **25 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



In Solikhin, M. Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP. 19680403 199403 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 09 Februari 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fera Mega Agustiana, NIM. 1617201014 yang berjudul:

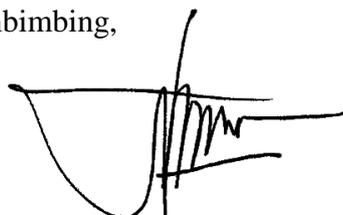
**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram  
Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 22 januari 2021

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM

NIP. 196804031994031004

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERUSAHAAN JASA QYTA TRANS TRAVEL

Fera Mega Agustiana

1617201014

*e-mail* : [feramega98@gmail.com](mailto:feramega98@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran penting dilakukan organisasi bisnis karena merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial adalah suatu alat yang memudahkan komunikasi pemasaran. Salah satunya yaitu media sosial Instagram yang kini sudah dianggap sebagai media komunikasi pemasaran baru dan dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pembisnis atau perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram perusahaan jasa penjualan *Qyta Trans Travel*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggambarkan tentang suatu keadaan. Lokasi penelitian dilakukan di *Qyta Trans Travel*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Trans Qyta Travel* dalam memasarkan produknya melalui instagram, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram.**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGI THOUGH SOCIAL MEDI  
INSTAGRAM OUR SERVICES COMPANY QYTA TRANS TRAVEL**

Fera Mega Agustiana

NIM.1617201014

*e-mail: feramega98@gmail.com*

*Islamic Economics and Business Faculty Islamic Sharia Study Program*

*Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)*

**ABSTRACT**

*Marketing communication is a marketing activity that seeks to spread influence/ persuade information, and or remind the target market of the company and its products to be willing to buy and be loyal to the products offered by the company. Marketing communication is important for business organizations because it is a means by which companies can build relationships with consumers. Social media is a tool makes marketing cpmmunications easier. One of them is instagram social media, which is now considered a new marketing communication media and is considered capable of bridging marketing communicationss for bussines people of companies.*

*The research was conducted with a qualitative approach with descriptive properties describing a situation. The research location was conducted in Qyta Trans Travel. Data collection techniques used observasion, interviews, and documentation. While data analysis is done by reducing data, presenting dataand drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that broadly the marketing communication strategy used by Qyta Trans Travel in marketing products through instagram, namely Advertising, personal selling, sales promotion.*

**Keywords: Marketing Communication, Instagram Social Media**

## **MOTO**

“Bukan Kesulitan Yang Membuatmu Takut, Tetapi Ketakutan Itu Yang Membuat Sulit”

“Usaha Tidak Menyiakan Hasil”

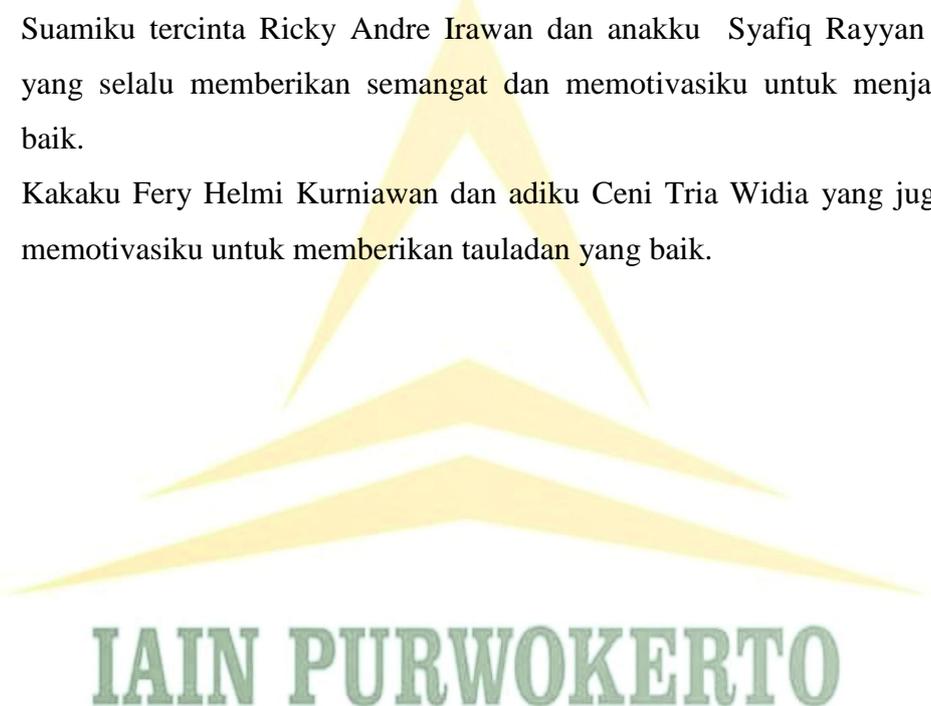
“Yakin Pada Diri Sendiri”



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Dosen Pembimbingku Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Raswan Sukirno dan Ibu Jumirah yang selalu memberikan doa untukku disetiap sujudnya.
4. Suamiku tercinta Ricky Andre Irawan dan anakku Syafiq Rayyan Abbasy yang selalu memberikan semangat dan memotivasiku untuk menjadi lebih baik.
5. Kakaku Fery Helmi Kurniawan dan adiku Ceni Tria Widia yang juga selalu memotivasiku untuk memberikan tauladan yang baik.



IAIN PURWOKERTO

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | ta'  | T                  | Te                          |
| ث          | Ša   | Š                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ĥ    | Ĥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | žal  | ž                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | šad  | š                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | d'ad | d'                 | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | la'  | ł                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ž'a' | ž'                 | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | 'ain | '                  | koma terbalik ke atas       |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | fa'  | F                  | Ef                          |

|   |     |   |    |
|---|-----|---|----|
| ق | Qaf | Q | Ki |
|---|-----|---|----|

|   |        |    |          |
|---|--------|----|----------|
|   | Kaf    | K  | Ka       |
| ل | Lam    | L  | 'el      |
| م | Mim    | M  | 'em      |
| ن | Nun    | N  | 'en      |
| و | Waw    | W  | We       |
| ه | ha'    | H  | Ha       |
| ء | Hamzah | '  | Apostrof |
| ي | ya'    | y' | Ye       |

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

|        |         |                     |
|--------|---------|---------------------|
| متعددة | Ditulis | <i>Muta'addidah</i> |
| عدة    | Ditulis | <i>'iddah</i>       |

## 3. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan tulis

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Hikmah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|               |         |                          |
|---------------|---------|--------------------------|
| كرامة الولياء | Ditulis | <i>Karâmah al-auliâ'</i> |
|---------------|---------|--------------------------|

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة النطر | Ditulis | <i>Zakât al fîṭr</i> |
|------------|---------|----------------------|

#### 4. Vokal Pendek

|    |        |         |   |
|----|--------|---------|---|
| ◌َ | Fathah | Ditulis | A |
| ◌ِ | Kasrah | Ditulis | I |
| ◌ُ | Dammah | Ditulis | U |

#### 5. Vokal Panjang

|    |                    |         |                  |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif      | Ditulis | A                |
|    | جاهلية             | Ditulis | <i>Jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya' mati  | Ditulis | A                |
|    | تانس               | Ditulis | <i>Tansa</i>     |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | Ditulis | I                |
|    | كريم               | Ditulis | <i>Karîm</i>     |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | U                |
|    | نروض               | Ditulis | <i>ur d</i>      |

#### 6. Vokal Lengkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ai</i>       |
|    | بينكم              | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | <i>Au</i>       |
|    | قول                | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

#### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

|      |         |                |
|------|---------|----------------|
| أنتم | Ditulis | <i>a'antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u'iddat</i> |

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

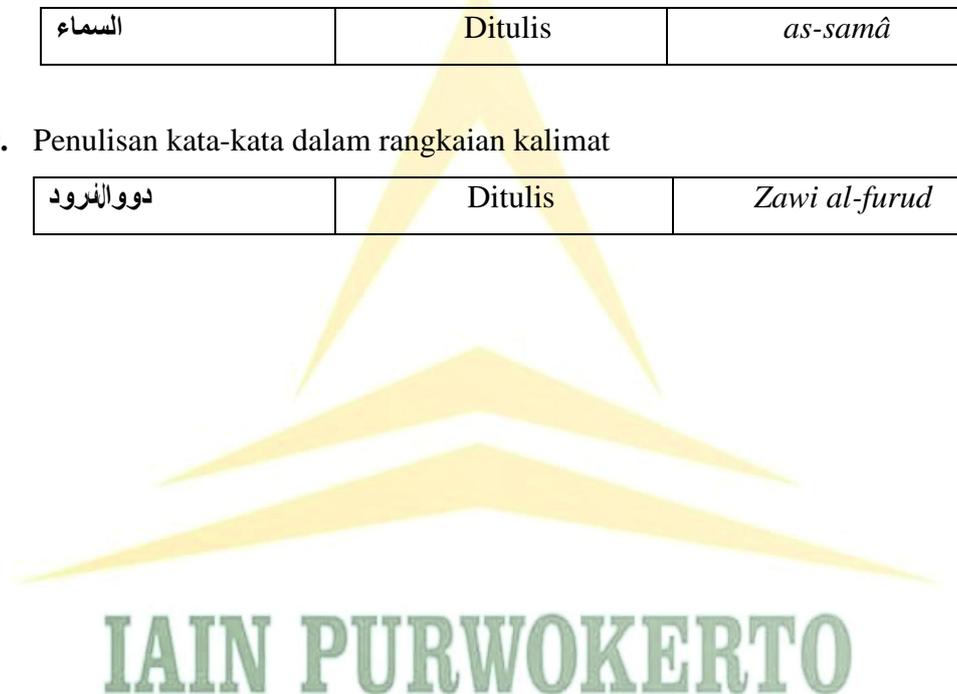
|        |         |                 |
|--------|---------|-----------------|
| القواس | Ditulis | <i>a - i âs</i> |
|--------|---------|-----------------|

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

|        |         |                |
|--------|---------|----------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-samâ</i> |
|--------|---------|----------------|

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

|           |         |                      |
|-----------|---------|----------------------|
| دووالنرود | Ditulis | <i>Zawi al-furud</i> |
|-----------|---------|----------------------|



IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan keridhoan-Nya, Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kepada umat manusia tentang akhlak dan aqidah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Dr. H. Mohammad Roqib M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
4. In Solikhin, M.Ag selaku Pembimbing Akademik Ekonomi Syari'ah C 2016.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti.
6. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Kedua Orangtua Bapak Raswan Sukirno dan Ibu Jumirah yang telah dengan tulus dan penuh kasih sayang menghantarkanku sampai ke jenjang ini.
8. Suamiku tercinta Ricky Andre Irawan dan anakku Syafiq Rayyan Abbasy yang selalu memberikan semangat dan memotivasiku untuk menjadi lebih baik.
9. Kakaku Fery Helmi Kurniawan dan adiku Ceni Tria Widia yang juga selalu memotivasiku untuk memberikan tauladan yang baik.
10. Terimakasih kepada keluarga besar Wirya Miardja, terimakasih sudah banyak mendoakanku dan membantu menyemangatiku dalam menuntut ilmu.

11. Terimakasih untuk teman-temanku Fitri Ayu Mawadah, Kustiyanti, Ade Nitasari, Mega Dewi Sasmita terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, saudara yang selalu menemaniku dalam suka dan duka, dan selalu mengajarkan kepada kebaikan.
12. Teman-temanku angkatan 2016, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syariah A yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak.
13. Kepada responden saya, PT. Qyta Trans Group Terimakasih sudah berkenan membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

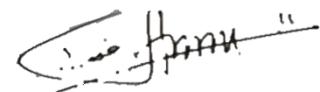
Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, Oktober 2020

Penulis,



**Fera Mega Agustiana**

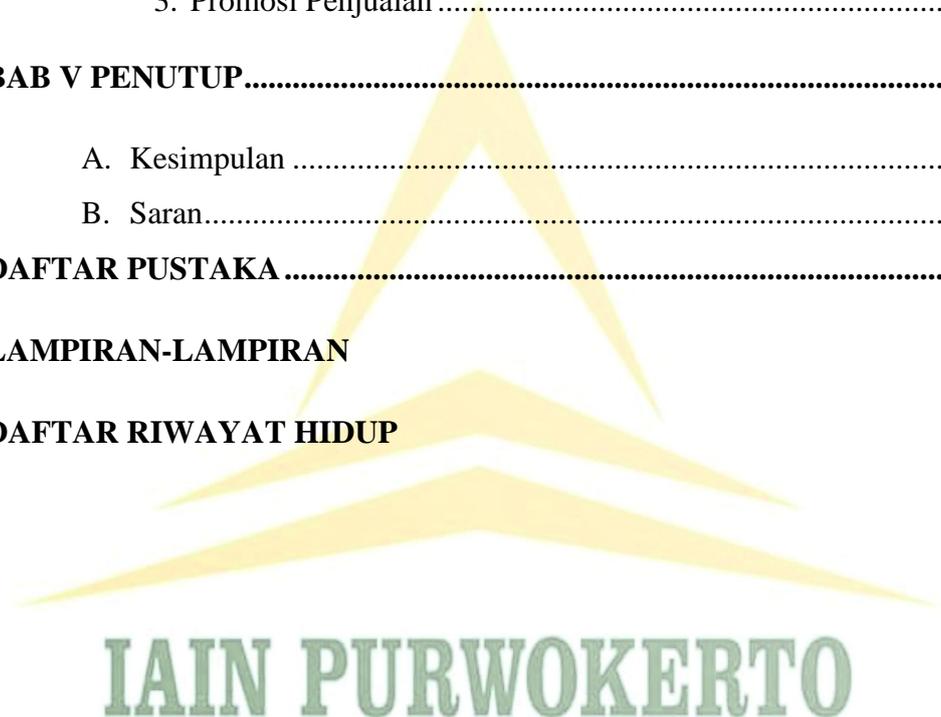
**NIM. 1617201014**

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....                    | i         |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....        | ii        |
| PENGESAHAN .....                       | iii       |
| NOTA DINAS PEMBIMBING.....             | iv        |
| ABSTRAK .....                          | v         |
| ABSTRACT .....                         | vi        |
| MOTTO .....                            | vii       |
| PERSEMBAHAN.....                       | viii      |
| PEDOMAN TRANSLITERASI .....            | ix        |
| KATA PENGANTAR.....                    | xiii      |
| DAFTAR ISI.....                        | xv        |
| DAFTAR TABEL .....                     | xvii      |
| DAFTAR GAMBAR.....                     | xviii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....         | 1         |
| B. Definisi Operasional .....          | 8         |
| C. Rumusan Masalah.....                | 10        |
| D. Tujuan dan Manfaat penelitian ..... | 10        |
| E. Kajian Pustaka .....                | 11        |
| F. Sistematika Pembahasan.....         | 16        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>     | <b>19</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| A. Strategi Komunikasi Pemasaran .....                | 19        |
| 1. Pengertian Pemasaran.....                          | 18        |
| 2. Pengertian Strategi Komunikasi .....               | 18        |
| 3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....                | 22        |
| 4. Proses Komunikasi Pemasaran .....                  | 28        |
| 5. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....                  | 31        |
| 6. Tahap-tahap Komunikasi Pemasaran .....             | 32        |
| B. Pemasaran <i>Online</i> Melalui Media Sosial ..... | 33        |
| C. Media Sosial .....                                 | 35        |
| D. Instagram.....                                     | 35        |
| 1. Pengertian Instagram .....                         | 35        |
| 2. Fitur Instagram.....                               | 37        |
| 3.Kelebihan Instagram .....                           | 38        |
| E. Perusahaan Jasa.....                               | 39        |
| 1.Pengertian Perusahaan Jasa.....                     | 39        |
| 2. Karakteristik Perusahaan Jasa.....                 | 40        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                | <b>41</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                              | 41        |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian .....                  | 41        |
| C. Subyek dan Obyek Penelitian .....                  | 42        |
| D. Sumber Data.....                                   | 43        |
| E. Metode Pengumpulan Data .....                      | 44        |
| F. Metode Analisis Data .....                         | 46        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>    | <b>48</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....              | 48        |
| 1. Sejarah <i>Qyta Trans Travel</i> .....             | 50        |
| 2. Lokasi <i>Qyta Trans Travel</i> .....              | 50        |
| 3. Kelembagaan <i>Qyta Trans Travel</i> .....         | 52        |
| 4. Struktur <i>Qyta Trans Travel</i> .....            | 52        |

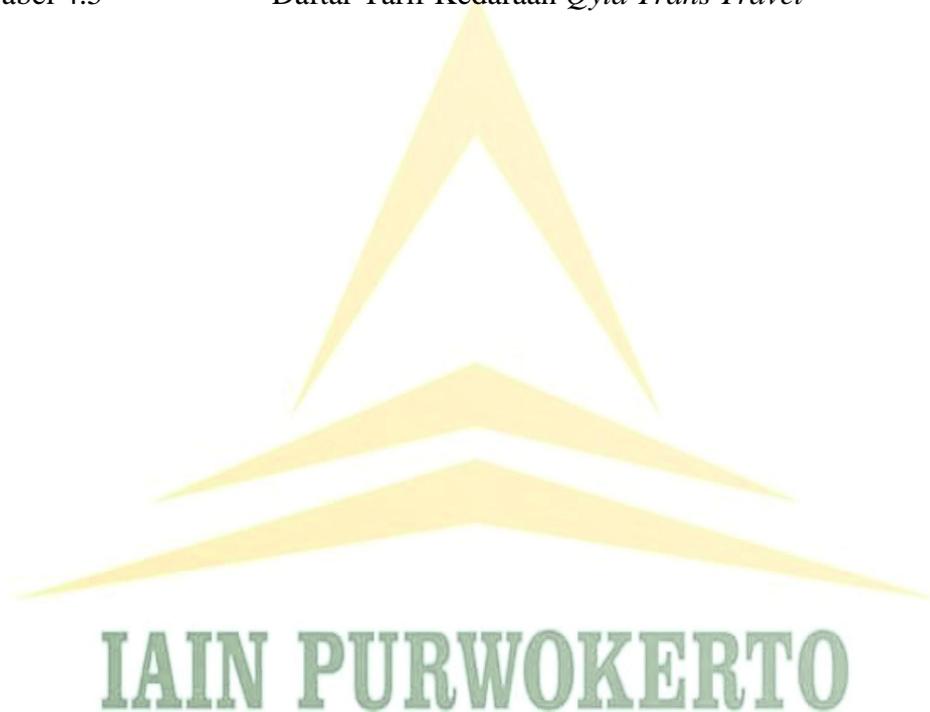
|  |           |
|--|-----------|
| 5. Karyawan <i>Qyta Trans Travel</i> .....                     | 53        |
| 6. Armada <i>Qyta Trans Travel</i> .....                       | 53        |
| 7. Daftar Paket Perjalanan <i>Qyta Trans Travel</i> .....      | 54        |
| 8. Visi dan Misi <i>Qyta Trans Travel</i> .....                | 56        |
| B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial |           |
| Instagram Perusahaan Jasa <i>Qyta Trans Travel</i> .....       | 56        |
| 1. Iklan.....  | 61        |
| 2. Penjualan Pribadi.....                                      | 63        |
| 3. Promosi Penjualan .....                                     | 65        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                      | <b>68</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 68        |
| B. Saran.....  | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                    | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                       |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                    |           |



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

|           |  |
|-----------|--|
| Tabel 1.1 | Jumlah Penumpang <i>Qyta Trans Travel</i> dari tahun 2015-2019 |
| Tabel 1.2 | Penelitian terdahulu   |
| Tabel 4.1 | Struktur Organisasi <i>Qyta Trans Travel</i>                   |
| Tabel 4.2 | Jumlah karyawan <i>Qyta Trans Travel</i>                       |
| Tabel 4.3 | Armada <i>Qyta Trans Travel</i>                                |
| Tabel 4.4 | Daftar Paket Perjalanan <i>Qyta Trans Travel</i>               |
| Tabel 4.5 | Daftar Tarif Kedaraan <i>Qyta Trans Travel</i>                 |



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1            Model *Marketing Communication Mix*
- Gambar 2            Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran
- Gambar 4.1         Logo *Qyta Trans Travel*



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan persaingan ekonomi pada dunia bisnis semakin bertambah ketat, agar perusahaan menang dalam persaingan maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan kualitas saja, namun berdasarkan strategi yang ditetapkan perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani, 2012: 86). Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Keller, 1997: 5). Sedangkan strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pembisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Tjiptono, 2012: 26)

Menghadapi persaingan yang cukup ketat, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Suherman Kusniadji, 2016). Komunikasi merupakan proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerimaan melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (bukan kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua belah pihak punya sistem simbol yang sama (Aziz, 2012: 97-98).

Berikut firman Allah SWT mengenai komunikasi pemasaran :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ  
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (Q.S An-Nisa(6): 13)”  
Berdasarkan ayat diatas dalam berkomunikasi menggunakan kata-

kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, dan mudah dimengerti. Menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar agar dapat menyentuh hati dan pikirannya sekaligus (Jurnal Muqtasid, 2015). Komunikasi yang benar sangat penting dilakukan setiap perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi perusahaan akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap perusahaan (Lilatul dkk, 2014).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009: 172)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Para pemasar harus mengiklankan produknya se jelas mungkin karena apabila rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah ( Prisgunanto, 2006: 203). Apabila hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan tepat, maka konsumen yang telah

menggunakan produk jasa tersebut akan lebih terikat dengan perusahaan, sehingga keuntungan jangka panjang perusahaan bisa terjamin.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi solusi bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa sebagai alat untuk dapat menarik calon konsumen agar calon konsumen tersebut berminat menggunakan produk yang ditawarkan, akan tetapi dalam menawarkan jasa bukanlah hal yang cukup mudah, karena bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti jasa perjalanan, konsumen dapat merasakan jasa tersebut setelah memakai produk jasa yang telah ditawarkan.

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 7) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, strategi yang ditetapkan pada bisnis jasa berbeda dengan strategi yang ditetapkan dalam pemasaran barang. Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (dalam Alma & Hurriyati, 2008:154) menyatakan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Salah satu alat yang memudahkan komunikasi pemasaram adalah media sosial (Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin, 2015). Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat membuat banyak aspek kehidupan manusia semakin mudah dan cepat, tidak terkecuali pada bidang jasa. Perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya perusahaan rental mobil yang semakin pesat, ini

dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bus maupun mini bus pariwisata yang singgah di objek daerah tujuan wisata dan semakin banyak PO dan usaha rental mobil baru yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan transportasi darat semakin ketat dalam melayani Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), dan Pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan perusahaan kepada calon konsumen. Di dalam perusahaan jasa transportasi masyarakat mengenal ada tiga jenis transportasi, yaitu : transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Seiring dengan perkembangannya, media sosial digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen pada bidang jasa. Pemanfaatan media sosial dioptimalkan, tidak hanya menjadi media untuk memajang konten promosi namun juga untuk menyebarkan informasi, tips dan berbagai hal terkait perusahaan jasa. Penggunaan media sosial banyak dilakukan berkat kemudahan dan harganya yang terjangkau, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang terlalu banyak untuk melakukan promosi. Internet memiliki kapasitas besar untuk memperluas lingkup capaian pemasaran, namun mempersempit fokusnya pada waktu yang bersamaan. Segmentasi berjalan lebih mudah karena lebih banyak konsumen yang menggunakannya sudah terkotak-kotakkan berdasarkan minat dan keinginan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Jones, 2009: 19).

Pemasar menyampaikan pesan mengenai produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yakni instagram. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan

berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli (Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin, 2015).

Hal ini menjadi tanda bahwa penggunaan media sosial atau media lain yang terkait dengan internet menjadi salah satu keunggulan karena mampu mempercepat dan mengelompokkan konsumen berdasarkan keinginannya. Pemasar pun lebih mudah dalam menyampaikan pesan promosi yang dimiliki. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan instagram dalam berkomunikasi.

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat keempat dengan pengguna mencapai 20,97 % di Dunia ( Liputan6, 2019). Saat ini jumlah pengguna instagram mencapai 61.610.000. Berdasarkan sumber suara.com (2019), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 % di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna. Penggunaan instagram di Indonesia berada di peringkat tiga bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (Deru R. Indika & Cindy Jovita, 2017). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram.

Akun instagram yang memiliki postingan dengan gambar dan foto yang menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif Knibbs (Rachman & Iskandar, 2015). Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi “Pada hari ini, Instagram telah ditunjuk sebagai penguasa tertinggi dari alam semesta” ( Uzunian, 2013).

Seperti yang dilakukan *Qyta Trans Travel* dalam memasarkan produknya di instagram dengan menggunakan akun @Qytranstravel. Pemilihan instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk *Qyta Trans Travel* ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Purwokerto saja. *Qyta Trans Travel* berselogan “*Qyta Trans The Best Choice Of Transportation*” merupakan perusahaan travel yang berdiri pada November 2011 yang bergerak dibidang barang dan jasa yang beralamat di Jl. Raya Karangsalamm Beji, Utara Masjid Universitas Wijaya Kusuma purwokerto, 53121. Armada yang digunakan *Qyta Trans Travel* untuk beroperasi yaitu kendaraan Inova, Avansa, Wuling Carfero, Mobilio, Hiace dan Alphart dan aktif beroperasi setiap harinya.

Saat ini *Qyta Trans Travel* memiliki 118 kendaraan yang aktif beroperasi setiap hari. *Qyta Trans Travel* memiliki jadwal pemberangkatan setiap jamnya, dalam sehari memberangkatkan 71-118 kendaraan (Prasetya Dipa Arsrian, 2020). Selain melayani angkutan penumpang *Qyta Trans Travel* juga melayani pariwisata serta jasa pengiriman paket dan dokumen sesuai dengan jurusan. Pendaftaran kendaraan dilakukan di Kementrian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat. Pengujian kendaraan dan pendaftaran dilakukan untuk mendapatkan izin trayek yang berlaku selama 5 (lima) tahun. Pengemudi *Qyta Trans Travel* sudah memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) B umum selain itu *Qyta Trans Travel* melakukan pelatihan terhadap para supir mereka untuk menunjang kinerja karyawan dalam bekerja untuk melayani konsumen.

*Qyta trans travel* menyediakan perjalanan terdekat dibanding dengan travel lainnya. Sebuah perjalanan antar kota atau antar provinsi dapat digunakan untuk berbagai keperluan, misalnya perjalanan bisnis, perjalanan liburan, perjalanan dinas kantor, perjalanan menuju kampung halaman dan lain-lain. Apapun jenis perjalanannya seseorang menginginkan sebuah perjalan yang nyaman dan aman bukan hanya untuk rute perjalanan jauh namun rute perjalanan dekat juga dibutuhkan. Seperti halnya dengan tingginya tingkat mobilitas masyarakat yang akan

melakukan perjalanan antara Purwokerto dan Cilacap atau sebaliknya, namun tidak ada perusahaan jasa yang menyediakan rute tersebut. *Qyta trans travel* merupakan travel pertama dan hanya *Qyta trans travel* yang menyediakan rute perjalanan terdekat yaitu Purwokerto dengan Cilacap hal ini untuk membuat konsumennya merasa aman dan nyaman dalam perjalanan (Arsian,2021).

Dalam melayani Konsumenya *Qyta Trans Travel* juga menyediakan perbedaan kelas dalam melakukan perjalanan yaitu super eksekutif, eksekutif, kelas biasa atau regular. Yang membedakan sub-kelas ini terdapat pada kendaraan yang digunakan serta harga tiket.

Saat ini *Qyta Trans Travel* memiliki 8 (delapan) kantor cabang yaitu Purwokerto, Cilacap, Sidareja, Blora, Yogyakarta, Semarang, Pati, Pengandaran dan memiliki beberapa agen yang ada di bawah kantor pusat maupun kantor cabang. *Qyta Trans Travel* melayani konsumen 24 jam dan memiliki sejumlah rute yang cukup lengkap di Jawa Tengah seperti Cilacap - Purwokerto, Cilacap - Semarang, Pengandaran - Semarang, Purwokerto - Jogja, Purwokerto - Pekalongan, Purwokerto - Semarang, Blora - Jogja, Jogja - Pati, Semarang - Blora.

**Tabel 1.1**

**Jumlah penumpang *Qyta Trans Travel* dari tahun 2015 – 2019**

| No | Tahun | Jumlah penumpang |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2015  | 136.021          |
| 2  | 2016  | 120.762          |
| 3  | 2017  | 162.978          |
| 4  | 2018  | 236.065          |
| 5  | 2019  | 251.087          |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

Pada tabel disajikan data penjualan pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016. Pada periode ini, *Qyta Trans Travel* melakukan komunikasi pemasaran hanya melalui kontak pribadi seperti SMS dan telepon, pemasaran dari mulut ke mulut, *Website*, *Facebook* dan *Blackberry Messenger*. Pada tahun 2015 total jumlah penumpang sebanyak 136.021 dan pada tahun 2016 transaksi penjualannya mengalami sedikit penurunan, pada periode ini jumlah penumpang sebanyak 120.762. Kemudian pada awal tahun 2017 *Qyta Trans Travel* memperbanyak media komunikasi pemasarannya melalui media sosial *Instagram*. Setelah menggunakan Instagram pada 2017 sampai tahun selanjutnya *Qyta Trans Travel* terus mengalami kenaikan jumlah penumpang (Ade Wien Candra Sari, 2020).

Jumlah *followers Qyta Trans Travel* saat ini mencapai 3.800 dan terus mengalami kenaikan. Dengan media sosial instagram *Qyta Trans Travel* dapat memasarkan produknya setiap hari tanpa sepi konsumen. *Qyta Trans Travel* perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dianggap media promosi yang efektif untuk menarik konsumen (Kally A Lavoie, 2015). Pengaruh instagram sebagai media penyebar informasi menjadikan perusahaan jasa transportasi ramai dicari oleh calon konsumen dari dalam atau luar kota. Pengaruh dari instagram sebagai media penyebar informasi adalah memudahkan calon konsumen mencari informasi dan menjadikan paket perjalanan banyak yang terjual.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh *Qyta Trans Travel* dalam memasarkan produknya di media sosial instagram. Adapun judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa *Qyta Trans Travel***”.

## **B. Definisi Operasional**

## 1. Strategi

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan ( Umar, 2001: 31).

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono, 2012: 3).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama menggambarkan bahwa manajer aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedangkan konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan (Tjiptono, 2012:3).

Dalam hal ini strategi menentukan rencana pemimpin pada tujuan jangka panjang organisasinya, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dengan strategi yang tepat akan membawa dampak yang signifikan bagi perusahaan.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Para pemasar harus mengiklankan produknya se jelas mungkin karena apabila rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah ( Prisgunanto, 2006: 203).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro 2010: 18).

Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu suatu *scap* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen, termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stackholders* lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:8).

Dalam hal ini Komunikasi Pemasaran sangat penting dilakukan sebuah perusahaan, tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai. Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk ini mencakup semua proses mulai dari pemasaran offline, periklanan, atau hubungan media.

### 3. Instagram

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *conten upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking* (Tjiptono, 2012: 39). Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*" seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*".

Dalam hal ini Instagram dapat digunakan sebagai suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat *Direct Message* (DM), *comment*, *love*, dan fitur lainnya sehingga memudahkan perusahaan megkomunikasikan produknya.

### **C. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram di *Qyta Trans Travel*?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di *Qyta Trans Travel*.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Sebagai bahan masukan bagi *Qyta Trans Travel* agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram selalu berkembang dan bertahan.
3. Untuk civitas akademika, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan atau penelitian yang terkait, terutama yang mempunyai fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

### **E. Kajian Pustaka**

Telaah pustaka diperoleh dari buku-buku dan pustaka atau karya-karya ilmiah yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan

dilakukan. Peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat diantaranya:

Fandy Tjiptono, dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” mengatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 2012:219)

Kotler dan Lane, dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengatakan pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi (Kotler& Keller, 2009: 172).

Untuk mengkaji penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital agen perjalanan wisata, peneliti menggunakan lima jurnal penelitian sebagai referensi antara lain:

*Pertama*, Jurnal yang ditulis oleh Rini Lestari (2015) dalam jurnal berjudul Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang*. Hasil penelitian ini menunjukkan sales promotion sebagai strategi komunikasi pemasran PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug yaitu melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) dalam bentuk-bentuk: penawaran pengembalian dana tunai (diskon), program frekuensi, hadiah dan undian, percobaan gratis, garansi produk, pameran dagang, kontes penjualan dan iklan khusus. Peluang yang ditemukan pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam

melaksanakan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk membantu meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian berulang (*repeat order*) serta meningkatkan loyalitas *customer*.

*Kedua*, Jurnal yang ditulis oleh Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak (2014) dalam jurnal berjudul strategi komunikasi pemasaran kusuma agrowisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 3, No. 1. Jurnal ini menjelaskan Strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah mengidentifikasi target market dengan menggunakan jasa *direct sales (salescomm)* yang menjadi strategi utama mereka dalam mendapatkan customer, dan didukung juga *material support* yang dibawa oleh para *salescomm* Kusuma Agrowisata. Sedang media komunikasi lain yang juga ikut serta dalam kelangsungan pemasaran adalah media massa baik media cetak maupun media elektronik. Persamaan dengan skripsi penulis adalah menggunakan kata kunci sama yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dan objeknya tentang biro perjalanan wisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, Kusuma Argowisata lebih berfokus menawarkan jasa wisata dengan menonjolkan bidang wisata pertanian, sedangkan penelitian penulis lebih kepada perjalanan wisata baik dalam negeri maupun negara-negara ASEAN.

*Ketiga*, Jurnal yang ditulis oleh Suherman Kusniadji 2016, dalam jurnal berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), dalam penelitian ini dijelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi

*Below The Line* dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi *Above The Line* lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, PT. Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.

Keempat Jurnal yang ditulis oleh Ina Veronika Ginting, 2014, Dalam Jurnal Berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep komunikasi pemasaran, model message dan konsep perencanaan komunikasi. Pertama yaitu strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Kedua, strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo *Visit Indonesia Year (VIY)* dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak. Ketiga, strategi media/channel yang digunakan oleh Cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, *Direct Marketing*, dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan out of home media yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil shuttle yang dimiliki oleh Cipaganti. Keempat, strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi Cipaganti. Kelima, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *differensiasi, marketing mix* yaitu dengan selling dengan cara *positioning* terhadap khalayak. Keberhasilan strategi

komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran.

**Tabel 1.2**  
**Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

| No | Nama dan Judul   | Kesimpulan  | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|--|---|---|
| 1  | Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak (2014) Dalam Jurnal Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” | Strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata menerapkan <i>Marketing Mix</i> yang meliputi, <i>product, price, place, dan promotion.</i>                             | Penelitian diatas dengan penulis yatu sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran pada suatu instansi. Perbedaanya peneliti ini menggunakan menggunkan iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. |
| 2  | Suherman Kusniadji (2016), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi                                      | Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti <i>advertising, personal</i> | Penelitian diatas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan bentuk iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Perbedaanya penulis                             |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    | Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)"  | <i>selling, sales promotion, publisitas dan marketing event.</i><br>Serta dalam kegiatan pameran atau <i>event</i> promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.  | tidak menggunakan <i>publisitas</i> dan <i>marketing event</i> dalam komunikasi pemasarannya.  |
| 3. | Rini Lestari, 2015 dalam jurnal berjudul "Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu-Ciledug" | PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug yaitu melakukan kegiatan promosi penjualan ( <i>sales Promotion</i> ) dalam bentuk-bentuk: penawaran Pengembalian Dana Tunai (diskon), Program Frekuensi, Hadiah dan Undian, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Pameran Dagang, Kontes Penjualan dan Iklan Khusus. Sales promotion dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan | Penelitian diatas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran suatu instansi. Perbedaanya terletak konsep yang digunakan oleh penulis yaitu mennggunakan iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  | pembelian berulang<br>“repeat order” serta<br>meningkatkan loyalitas<br>konsumen.   |   |
| 4. | Ina Veronika<br>Ginting, 2014,<br>Berjudul Strategi<br>Komunikasi<br>Pemasaran Pt.<br>Cipaganti Dalam<br>Meningkatkan<br>Kepariwisataaan<br>Di Jawa Barat. | Menunjukkan strategi<br>komunikasi pemasaran<br>dengan konsep<br>komunikasi<br>pemasaran, model<br>message dan konsep<br>perencanaan<br>komunikasi.<br>Diantaranya yaitu<br>strategi khalayak<br>sasaran, strategi pesan<br>. strategi media<br>strategi, dan strategi<br>komunikasi<br>komunikasi. | Penelitian diatas dengan<br>penulis yaitu sama-sama<br>mengkaji tentang<br>Strategi Komunikasi<br>Pemasaran suatu<br>instansi. Perbedaanya<br>penulis menggunakan<br>iklan, promosi<br>penjualan, dan penjualan<br>pribadi. |

#### F. Sistematika Laporan

Sistematika penyusunan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini dibagi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

BAB I           Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika laporan.

BAB II           Landasan teoritis dari penelitian, disini berisikan tentang teori-teori mengenai penelitian yang sudah diuji kebenarannya.

BAB III          Membahas tentang metode penelitian antara lain: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV          Berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada *Qyta Trans Travel* Ajibarang yang berisi tentang analisis strategi bersaing usaha kuliner dalam menjaga loyalitas konsumen.

BAB V           berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2001: 31)

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono, 2012: 3).

“*Strategy is theory of how to achieve high levels of performance in the markets and industries within which it is operating*”. Strategi adalah teori bagaimana mencapai kerja tingkat tinggi di pasar dan industri di mana perusahaan tersebut beroperasi di dalamnya (Barney, 2008: 5). Pengertian tersebut memperlihatkan bahwa tujuan perusahaan dan implementasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh kemenangan di kancah persaingan melalui upaya-upaya yang dapat mendorong tercapainya tingkat kerja yang optimal (Rini Lestari, 2015)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama yaitu perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua dari strategi yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya

lakukan (*eventually does*). Strategi ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Konsep pertama menggambarkan bahwa manajer aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedang konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan (Fandy Tjiptono, 2012:3).

Dalam hal ini strategi menentukan rencana pemimpin pada tujuan jangka panjang organisasinya, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dengan strategi yang tepat akan membawa dampak yang signifikan bagi perusahaan.

## **2. Pengertian Strategi Komunikasi**

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang menurut Astrid S. Susanto dalam buku *Manajemen dalam Perspektif Islam* (2017), istilah tersebut berasal dari kata latin *communicare* yang artinya berpartisipasi atau memberitahukan. Sedangkan secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan) (Aziz, 2017: 11). Dalam suatu perusahaan komunikasi memegang peranan penting dalam dunia marketing, bisa dibayangkan apabila seorang marketing tidak bisa berkomunikasi dengan baik. Bagaimana dia dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen mengenai produk yang akan di jual.

Sedangkan tujuan dari komunikasi meliputi tiga tujuan utama yaitu: menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang komunikasi mengingat kembali) (Pandu Bimantara, 2017). Agar tujuan komunikasi bisa berjalan dengan baik, sebuah perusahaan harus terus menggali potensi yang ada. Berikut ayat yang menjelaskan bahwa manusia tidak lepas dari berpikir dan berinteraksi. Dalam sebuah ayat, Allah berfirman:

أَلَمْ نَجْعَلْ لَهُ عَيْنَيْنِ (٨) وَلِسَانًا وَشَفَتَيْنِ (٩)

“Bukankah Kami telah memberikan kepadanya dua buahmata, lidah, dan dua buah bibir?” (QS. Al-Balad: 8-9)

Ayat di atas mengingatkan manusia bahwa Allah telah menganugerahkan kepadanya potensi yang seharusnya digunakan untuk mencapai kebahagiaan hidup duniawi dan *ukhrawi*. Di antara potensi tersebut adalah dua buah mata sebagai alat untuk melihat, dan dua buah bibir sebagai alat untuk berucap. Dengan keduanya, manusia dapat menjalin komunikasi antar sesamanya, bahkan dengan alam sekitar (Aziz, 2017: 115-116)

Dalam pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Effendi strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (Efendy, 2005).

Strategi Komunikasi menurut Efendi (1993: 301) adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan (Efendi, 2015: 31). Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komuniasi, adapun teknik adalah

satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Efendi, 2015: 240). Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berikut beberapa strategi komunikasi yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kotler dan Smith (Cut Devi & Yusniadi, 2008):

#### **a. Iklan/ Advertising**

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai dengan keinginan diri institusi atau memengaruhi atau mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang, serta dapat memicu penjualan yang cepat. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari.

Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul strategi pemasaran menjelaskan bahwa iklan adalah Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008: 225-226).

Tujuan iklan untuk mengomunikasikan sesuatu dengan tingkat pencapaian tertentu yang diperoleh dari *audiens* dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Iklan juga harus disesuaikan dengan keadaan pemasaran saat ini. Jika suatu produk memiliki penggunaan produk yang rendah di pasaran maka tujuan yang tepat adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Sementara itu, jika produk tersebut tergolong produk baru, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan produk mereka ( Zainal, 2017 : 526-527).

b. Penjualan Pribadi /*Personal Selling*.

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan (Tjiptono, 2008:224). Penjualan pribadi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Komunikasi dalam *personal selling* dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Dengan demikian, penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari pelanggan tentang keinginan dan pendapat mereka ( Zainal, 2017: hlm.557 ).

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, begitu juga dengan penggunaan *personal selling* dengan internet, kebanyakan perusahaan sudah menggunakan website untuk menarik pelanggan potensial yang mencari keterangan mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, hubungan melalui website tersebut ditutup dengan penjualan yang dilakukan melalui jasa *personal selling*. (Setiyaningrum, 2015: 236-236). Saladin menyatakan bahwa terdapat tiga bentuk *personal selling* sebagai berikut (Saladin & Oesman, 1994: 195):

- 1) *Field selling*: tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, dengan mendatangi konsumen ke rumah, perusahaan, kantor dan lain-lain.
  - 2) *Retail selling*: tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
  - 3) *Executive selling*: pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan
- c. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*.

Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah dan lain-lain. 208 Pada umumnya, promosi penjualan merupakan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar. Dalam hal ini, promosi penjualan dapat mendorong pembelian unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai, dan menarik orang untuk beralih dari merek pesaing (Zainal, 2017: 538-539).

*American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk.

Pada umumnya, promosi penjualan merupakan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar. Promosi penjualan dapat mendorong pembelian unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai, dan menarik orang untuk beralih dari merek pesaing. Sementara itu, bagi tenaga penjual, promosi penjualan

bertujuan untuk mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.

Alat yang digunakan dalam promosi penjualan berupa sampel, kupon, potongan harga, cendera mata, hadiah, tawaran uang kembali, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi promosi bersama, promosi silang, serta pajangan di tempat pembelian dan peragaan (Zainal, 2017: 538-539).

d. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*.

Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung tradisional (katalog, surat atau pengeksposan langsung, dan telemarketing) tumbuh pesat, beserta penjualan surat langsung, yang meliputi penjualan ke pasar konsumen (Kotler & Keller, 2008: 219-220).

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat (Tjiptono, 2008: 232).

e. *Public Relation & Publicity*.

*Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, untuk membangun dan mempertahankan

pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Hubungan tersebut menghasilkan interaksi dan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Hubungan tersebut juga merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan organisasi secara tepat dan terus-menerus. Hal tersebut dikarenakan *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Zainal, 2017: hlm. 541).

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah yang konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat didalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik / *goodwill* (Kotler & Keller, 2008, hlm. 219-220).

*f. Shponsorship*

Strategi komunikasi yang baik dapat dilakukan dengan pemberian sponsor terhadap suatu kegiatan . Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan itu sendiri.

*g. Corporate Identity.*

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.

*h. Packaging.*

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

*i. Poin of Sale and Merchandising.*

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

j. *Word of Mouth.*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi (Adisaputro, 2010: 18).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Para pemasar harus mengiklankan produknya se jelas mungkin karena apabila rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Prisgunanto, 2006: 203).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 1988: 204).

Komunikasi merupakan cara yang paling efektif dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran, apalagi dilakukan dengan cara persuasive akan membuat produk yang dipasarkan bisa baik oleh pasar. Penerimaan positif pasar menjadi ukuran sejauh mana produk bisa diterima oleh calon pembeli dan konsumen.

#### **4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Sumber adalah pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran, sumber ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak yang secara resmi ditugaskan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, sedangkan sumber yang tidak formal adalah konsumen dan masyarakat luas, sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan pesan dari mulut ke mulut (Siska Mardiana, 2013)

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan tipe respon yang diharapkan.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni:

a. Menetapkan *audiens* sasaran.

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah

penting dalam proses perencanaan suatu usaha yang telah menetapkan sasarannya untuk mengetahui apa yang ingin dicapai. Hal ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*who*) pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

c. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu pertama apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*), yakni menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens:

1) Isi pesan

Apa yang dikatakan meliputi daya tarik rasional, emosional, moral.

2) Struktur Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

3) Format Pesan

Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara,

*headlines, copy, dan body language* (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

#### 4) Sumber Pesan

Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

#### d. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain (tatap muka langsung, via *telepone*, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi)
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara (*media, atmospheres, dan events*).

#### e. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu di antara beberapa metode yang tersedia, yakni *affordable method, percentage-of-sales method, competitive-parity method, dan objective-and-task method*.

#### f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct* dan *online marketing*.

#### g. Mengimplementasikan IMC

Apabila semua langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

#### h. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. Berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Tjiptono, 2012: 391-392).

## 5. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah adanya transaksi atau kegiatan pembelian. Akan tetapi, proses pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari serangkaian proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pelanggan. Dalam hal ini, komunikator atau pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran calon pelanggan (*kognitif*), mengubah sikap calon pelanggan (*afektif*), atau mengupayakan calon pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian (perilaku) (Tjiptono, 2012 : 220).

Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut (<http://digilib.uinsby.ac.id>):

- a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
- c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapan nya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social)

- d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

## 6. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarti, sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan *diferensiasi* dan *positioning* (Sandra dkk, 2011: 49). Untuk lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

### a. *Segmentasi dan targeting*

*Segmentasi* adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. *Segmentasi* dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

### b. *Diferensiasi dan positioning.*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik *diferensiasi* untuk kemudia membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu prosuk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010: 59).

### c. *Strategi positioning*

Merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi (Kotler, 1992: 243-266).

## **B. Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial**

Berdasarkan teori Van Jik dalam Nasrulloh media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016: 11).

Penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder (Zilfania, 2014: 17). Dalam dunia bisnis media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online (Kurniawati, D, & Arifin, N, 2015) Media sosial merupakan

salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki . Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Dewi Untari, 2008). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi dirumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer. *Online shopping* semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli (Ana Mutia Ulfah, 2008)

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Menurut Purwanto (2006: 345) beberapa manfaat tersebut ialah:

- a. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkau yang luas .
- b. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara online (*online shopping*)
- c. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja online.
- d. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon,internet, konsultan telematika, dan desiner situs web.
- e. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
- f. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

### **C. Media Sosial**

Berdasarkan survey data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir tahun 2017, salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, dimana media

sosial menduduki peringkat kedua dengan persentase 87,13% (*Article Of Islamic economics*, 6 Juni 2020).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Dewi Untari, 2008). Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk, 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang – orang dari seluruh belahan dunia (Rismi Somad & Donni Juni Priansa, 2014:230-231).

#### **D. Instagram**

##### **1. Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Wikipedia, 2020). Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instantelegram*” (Putri, 2013:14).

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat keempat dengan pengguna mencapai 20,97 % di Dunia ( Liputan6, 2019). Saat ini jumlah pengguna instagram mencapai 61.610.000. Berdasarkan sumber suara.com (2019), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 % di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna. Penggunaan instagram di Indonesia berada di peringkat tiga bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (Deru R. Indika & Cindy Jovita, 2017). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram.

Media sosial *Instagram* memang sudah banyak yang menggunakan. Penggunaannya pun mudah, pengguna dapat mengunggah foto miliknya, kemudian diberi *caption* atau penjelasan mengenai foto atau gambar tersebut, dan akhirnya dapat dilihat secara mendunia oleh pengguna *Instagram* lainnya. Pencarian di *Instagram* sendiri dapat dipermudah dengan penggunaan tanda pagar atau *hashtag* (#). Sistem pertemanannya pun dengan *following* dan *followers*, semakin banyak yang *followers*, semakin banyak pula yang melihat foto terbaru yang diunggah di *Instagram*.

*Instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto dan inilah yang dimanfaatkan para pengusaha untuk mempromosikan produknya di *Instagram*. Gaya-gaya promosi di *Instagram* pun dilakukan dengan sangat unik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian.

Instagram cocok digunakan untuk bisnis *online* yang tengah digeluti masyarakat Indonesia karena Instagram adalah sosial media yang

*real time* dan *personal touch*. Market Instagram adalah *Middle to High* (Menengah sampai Ke Atas) yang artinya calon *buyer* target market Instagram bisa dibilang *smart buyer* (mayoritas). Market Instagram (*Middle to High*) adalah pengguna Android dan iOS. 80% market Instagram adalah wanita.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu *Online Shop* bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet (Trias Aprilya, 2017).

## 2. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur yang dimiliki instagram antara lain sebagai berikut (Bambang Winarso, 2015) :

- a. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah.
- b. Memberikan tanda like dan komentar di postingan milik orang lain.
- c. Fitur *last seen* seperti yang dimiliki aplikasi Whatsapp. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membukai instagram.
- d. Mengedit foto dan video, memberikan caption, memberi tag, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun Instagram.
- e. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur *instagram story*, yang akan hilang setelah 24 jam.
- f. Fitur *live streaming* dimana kamu bisa membagikan kegiatanmu kepada teman dan *followers* mu.
- g. Mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur *instagram Direct*.
- h. Menonton *instagram story* dan video *live streaming* dari orang-orang yang kamu *follow* di instagram.

- i. Mengikuti atau memblokir akun tertentu.
- j. *Fitur type*, merupakan fitur dimana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna.
- k. *Fitur* simpan atau *bookmark*, jika kamu menyukai postingan tertentu, kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

### 3. Kelebihan Instagram

Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut (Pungguh Kurniawan, 2017) :

- a. Instagram menyediakan fungsi informasi instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
- b. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
- c. Dapat diakses setiap saat. instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone.
- d. Komunikasi jadi lebih mudah. instagram menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (message), obrolan (chat) dan lain-lain.
- e. Zero Time Feedback. Feedback atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui instagram saat itu juga tanpa merepotkan pengguna.
- f. Selalu terhubung. instagram sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
- g. Low Budget, High Impact. Menggunakan instagram 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan.

## **E. Perusahaan Jasa**

### **1. Pengertian Perusahaan Jasa**

Christian Gronross menjelaskan perusahaan jasa menurut menjelaskan bahwa pengertian perusahaan jasa ialah segala sesuatu kegiatan yang ada didalamnya terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang terjadi antara pegawai jasa dan pelanggan dalam mengatasi keperluan pelanggan. pengertian perusahaan jasa juga dapat juga diartikan sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan memperoleh keuntungan. Ada banyak perusahaan jasa yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh perusahaan jasa yang sedang populer adalah perusahaan penyedia jasa angkutan umum berupa kendaraan motor. Keberadaan perusahaan ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat tujuan (Harmony, 2020).

Perusahaan Jasa Transportasi merupakan salah satu jenis yang terdapat dalam perusahaan jasa adalah jasa transportasi, jasa transportasi ini merupakan salah satu sarana yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat luas (Harmony, 2020). Karena kegiatan manusia yang mengharuskannya berpindah tempat, tentu saja sangat membutuhkan alat transportasi. Alat transportasi yang disediakan pun terdiri dari transportasi darat, laut dan udara.

### **2. Karakteristik Perusahaan Jasa**

Beberapa karakteristik yang dimiliki perusahaan jasa diantaranya ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, (Tjiptono 2004:18) yaitu :

- a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk pelanggan, ketidakpastian pembelian jasa relatif tinggi disebabkan terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang yang diproduksi lalu dijual kemudian untuk dikonsumsi. Berbeda halnya dengan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu lalu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa memiliki sifat variabel karena merupakan *non-standardized output* yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi travel yang kosong, kamar kos yang tidak dihuni dan dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* yaitu perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Barang bisa dikonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Namun untuk jasa seorang pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas misalnya seperti kamar hotel, bioskop, jasa perjalanan dan pendidikan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Secara umum metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode juga dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Dalam arti luas, metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut (Silalahi, 2012 : 12-13).

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian adalah kegiatan pencarian, penyelidikan dan percobaan secara alami dalam suatu bidang tertentu, untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi (Margono, 2000:1). Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dimaksud untuk menggungkapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh *Qyta Trans Travel*. Peneliti mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas (Azwar, 1998:8).

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Arifin, 2012: 140). Penelitian yang melatarbelakangi *Qyta Trans Travel* dalam kegiatan pemasaran. Peneliti menfokuskan penelitian yang melatarbelakangi *Qyta Trans Travel* dalam memasarkan jasanya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial instagram. Maka dari itu, ditentukan konsep strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Smith.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiono, 2012: 292). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di kantor pusat *Qyta Trans Travel* yang beralamat di Jl. Raya Karangsalamm Beji, Utara Masjid Universitas Wijaya Kusuma purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Juni 2020 hingga penyusun mendapatkan data yang valid kemudian dianalisis, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. *Qyta Trans Travel* merupakan jasa perjalanan yang memiliki jenis armada yang berbeda, *Qyta Trans Travel* menggunakan kendaraan jenis Inova, Avansa, Wuling Carfero, Mobilio, Hiace dan Alphart.
2. Memiliki jumlah armada yang Cukup banyak. Saat ini *Qyta Trans Travel* memiliki 118 kendaraan yang aktif beroperasi setiap hari.
3. Pemberangkatan setiap jamnya. *Qyta Trans Travel* melakukan pemberangkatan setiap jamnya dalam sehari memberangkatkan 71-118 kendaraan
4. Memiliki kelas layanan perjalanan yang berbeda. Terdapat perbedaan kelas dalam pelayanan *Qyta Trans Travel* dengan menyediakan kebutuhan konsumen yaitu super eksekutif, eksekutif, kelas biasa atau regular.
5. Rute perjalanan yang lengkap. *Qyta Trans Travel* adalah perusahaan jasa transportasi Antar Jemput Antar Provinsi (AJAP) yang menyediakan sejumlah rute jurusan ke beberapa kota di Pengandaran dan Jawa Tengah

## C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan (Arikunto, 2005 :88). Di dalam sebuah penelitian, subjek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral karena pada subjek penelitian itulah data variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti, dalam dalam

penelitian ini sebagai subjek penelitiannya adalah Mananger dan Staff admin *marketing Qyta Trans Travel* yang banyak memberikan informasi pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran produknya melalui media sosial instagram. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial instragram *Qyta Trans Travel*.

#### **D. Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan. Kedua jenis data tersebut adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai keduanya:

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber penelitiannya. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010: 22). Adapun data primer ini berupa data hasil observasi, wawancara, atau dokumentasi yang diberikan langsung oleh pihak perusahaan ang bersangkutan. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Ade Wien Candra Sari selaku Manager dan Bapak Prasadya Dipa Arsrian & Asyhar Nurrochman selaku staf admin *marketing Qyta Trans Travel*.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian (Arikunto, 2010: 23 ). Dalam sebuah penelitian, data sekunder dapat mendukung data primer yang ditemukan di lapangan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, artikel, jurnal, dan lain sebagainya.

## E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

### 1. Metode Observasi

Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa metode observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi, 2004: 151). Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Dimana wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek yang lain ( Sugiyono, 2009:145).

Metode ini dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana *Qyta Trans Travel* dalam melakukan komunikasi pemasarannya melalui media sosial instagram.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi partisipan pasif, yaitu penelitian datang langsung ke tempat kegiatan yang diamati, namun tidak ikut serta kegiatan tersebut, atau dengan kata lain peneliti berkedudukan sebagai pengamat saja. Penulis hanya mengamati proses kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Qyta Trans Travel* dengan media sosial instagram.

### 2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan merekam atau mencatat jawaban-jawaban responden (Soehadha, 2008: 94) Wawancara yaitu dimana pewawancara akan memberi pertanyaan kepada terwawancara dan terwawancara akan menjawab pertanyaan yang diberikan (Moleong, 2009: 186).

Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data dengan jalan tanya jawab seperti latar belakang *Qyta Trans Travel* dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan *Qyta Trans Travel*. Adapun narasumber yang kami wawancarai adalah Manager dan staff *Qyta Trans Travel*.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*), jenis wawancara semi terstruktur, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara disini untuk menentukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiono, 2015:320).

Wawancara digunakan untuk mengetahui sepenuhnya berkaitan dengan penelitian ini di *Qyta Trans Travel*. Dalam hal ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada managernya Ibu Ade Whien Chandra dan Staf admin *marketing* Bapak Prasastya Dipa Arsrian dan Asyhar Nurrohman, untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasarannya. Dalam mengumpulkan data pemilik *Qyta Trans Travel* tidak turun tangan langsung, namun memberikan izin kepada karyawannya untuk mewakili wawancara secara mendalam dan mencari informasi langsung. Kemudian staff admin *marketing Qyta Trans Travel* juga memberikan informasi data secara administrasi atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

Adanya pandemic seperti sekarang informasi yang diperoleh tidak hanya melalui wawancara secara langsung, namun dapat diperoleh dengan wawancara secara online menggunakan media whatsapp.

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi tidak kalah penting dengan teknik-teknik lainnya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat-surat atau dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:146)

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum *Qyta Trans Travel* dan data-data lain terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di *Qyta Trans Travel*.

#### **F. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari, dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2009: 244).

Dalam menganalisis data yang terkumpul, peneliti menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu analisa yang digambarkan dengan kata-kata untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat. Adapun metode deskriptif adalah suatu analisa yang memberikan gambaran dan melaporkan apa adanya dengan proses analisa data-data yang diperoleh dari hasil penelitian (Arikunto, 2010: 115). Dalam penelitian ini analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di *Qyta Trans Travel*. Data yang peneliti gunakan akan dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dalam tiga tahap menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2009: 244), yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016: 247).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart* (Sugiyono, 2016: 249).

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remangremang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2016: 253).

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perkembangan *Qyta Trans Travel*

*Qyta Trans Travel* adalah perusahaan jasa transportasi Antar Jemput Antar Provinsi (AJAP) yang menyediakan sejumlah rute jurusan ke beberapa kota. *Qyta Trans Travel* berdiri tahun 2011 oleh Bapak Gusman Fitria dengan nama awal “Perwira”. Awal mulanya Bapak Gusman Fitria mendirikan usaha rental di Purwokerto hanya berjalan selama enam bulan, dalam enam bulan tersebut Bapak Gusman Fitria tertarik mendirikan usaha travel karena pada saat itu usaha travel di Purwokerto masih jarang ditemukan. Hal ini karena sistem transportasi yang didominasi oleh angkutan umum atau bus di rasa masih kurang terutama jam operasi, faktor kenyamanan serta pelayanan sampai tujuan. Keadaan itulah yang mendorong Bapak Gusman Fitria beserta pihak-pihak yang bergabung dalam perusahaan untuk mendirikan perusahaan jasa travel di Purwokerto.

Untuk mendirikan usaha tersebut awalnya perusahaan menjual dua unit mobil yang pada awalnya merupakan asset Perwira Rental dan menjadikannya modal awal, modal awal tersebut untuk membeli dua unit Daihatsu Luxio serta dipakai untuk membeli ruko yang nantinya akan dijadikan kantor pusat dari perusahaan jasa travel. Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham *PT. Qyta Trans Tour And Travel* ini memulai usahanya pada tanggal 28 November 2011 berdasarkan Akta Notaris No.24 dengan usaha biro jasa transportasi.

*Qyta Trans Travel* memiliki kantor Pusat yang beralamat di Jl. Raya Karangsalam Beji Purwokerto Utara *Qyta Trans Travel* yang beralamat di Jl. Raya Karangsalamm Beji, Utara Masjid Universitas Wijaya Kusuma purwokerto, 53121. *Qyta Trans Travel* melayani penumpang secara *door to door*, mengantarkan penumpang sampai di alamat tujuan hanya dengan menghubungi nomer telepon di setiap kota keberangkatan.

Saat ini *Qyta Trans Travel* memiliki 118 kendaraan yang aktif beroperasi setiap hari. *Qyta Trans Travel* melakukan pemberangkatan setiap jamnya, dalam sehari memberangkatkan 71-118 kendaraan (Prasetya Dipa Arsrian, 2020). Selain melayani angkutan penumpang *Qyta Trans Travel* juga melayani pariwisata serta jasa pengiriman paket dan dokumen sesuai dengan jurusan.

Saat ini *Qyta Trans Travel* memiliki 8 (delapan) kantor cabang yaitu Purwokerto, Cilacap, Sidareja, Blora, Yogyakarta, Semarang, Pati, Pengandaran dan memiliki beberapa agen yang ada di bawah kantor pusat maupun kantor cabang. *Qyta Trans Travel* melayani konsumen 24 jam dan memiliki sejumlah rute yang cukup lengkap di Jawa Tengah seperti Cilacap - Purwokerto, Cilacap - Semarang, Pengandaran - Semarang, Purwokerto - Jogja, Purwokerto - Pekalongan, Purwokerto - Semarang, Blora - Jogja, Jogja - Pati, Semarang - Blora. Dengan perkembangan bertambahnya cabang pada Jasa Perjalanan *Qyta Trans Travel* ini, semakin bertambah pula jumlah penumpang yang menggunakan jasa *Qyta Trans Travel*.

*Qyta Trans Travel* terus mengalami kenaikan jumlah penumpang sejak tahun 2017. Sebelumnya *Qyta Trans Travel* melakukan komunikasi pemasaran melalui kontak pribadi seperti SMS dan telepon, pemasaran dari mulut ke mulut, *Website*, *Facebook* dan *Blackberry Messenger*. Setelah menggunakan Instagram pada 2017 sampai tahun selanjutnya *Qyta Trans Travel* terus mengalami kenaikan jumlah penumpang (Ade Wien Candra Sari, 2020). Jumlah *followers Qyta Trans Travel* saat ini mencapai 3.800 dan terus mengalami kenaikan. Dengan media sosial Instagram *Qyta Trans Travel* dapat memasarkan produknya setiap hari tanpa sepi konsumen.

### Gambar 3

#### Logo Qyta Trans Travel



Sumber *Qyta Trans Travel*

#### 2. Lokasi *Qyta Trans Travel*

Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor pusat *Qyta Trans Travel* yang beralamat di Jl. Raya Karangsalamm Beji, Utara Masjid Universitas Wijaya Kusuma purwokerto, 53121 .

#### 3. Kelembagaan *Qyta Trans Travel*

Identitas Kelembagaan

Nama : *PT. Qyta Trans Group*

Alamat : Jl. Profesor DR. HR Boeyamin, Ruko Bancarkembar No. 7 Lt.2, Purwokerto Utara.

Kelurahan : Bancarkembar

Kecamatan : Purwokerto Utara

Kode Pos : 53121

Telepon : (0281) 641-333

Email : [ho@qytatransgroup.com](mailto:ho@qytatransgroup.com)

Pendataan alamat *Qyta Trans Group* telah terhitung menjadi 8 (delapan) cabang yang tersebar: ( Prasastya Dipa Arsrian, 2020)

##### a. Kantor Pusat Purwokerto

Jl. Profesor DR. HR Boeyamin, Ruko Bancarkembar No. 7 Lt.1, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121 Tlp. (0281) 641-333

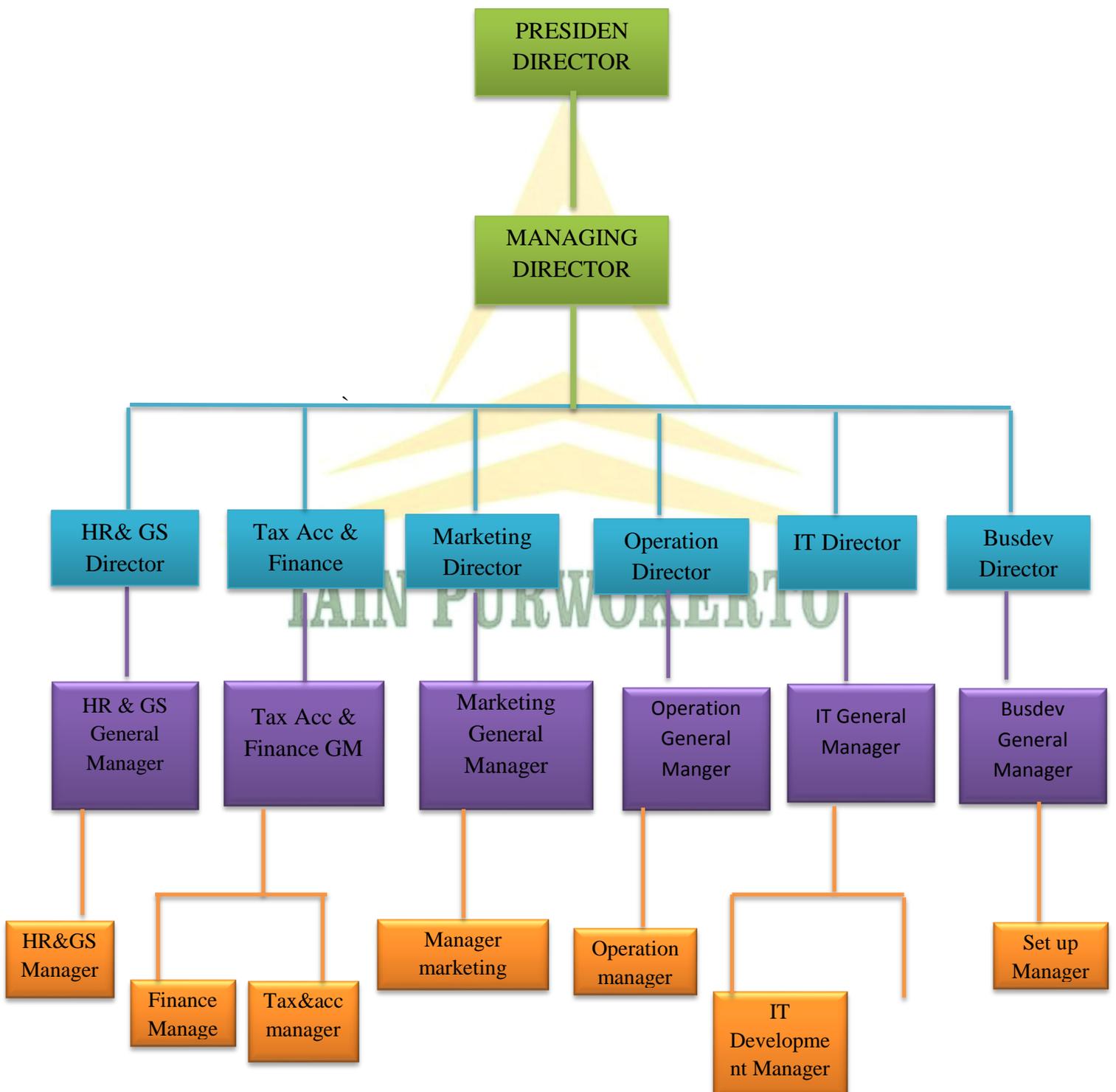
- b. Kantor cabang Cilacap
  - Jl. Gatot Subroto No. 50 ( Depan RM. Mekar Sari), Cilacap Tengah, Jawa tengah Tlp. (0281)531-66
- c. Kantor cabang Sidareja
  - Jl. Karang Pucung – Sidareja ( Sebelah Barat Stasiun Sidareja), Sidamulya, Sidareja, Cilacap, Jawa Tengah
- d. Kantor Cabang Blora
  - Jl. Ahmad Yani No.46 ( Ruko Utara SPBU Karangjati) Karangjati, Blora Kota, Jawa Tengah 58219
- e. Kantor Cabang Yogyakarta
  - Jl. Anggajaya 1, Utara terminal Condongcatur ( Sebelah Menara Celuler Condongcatur
- f. Kantor Cabang Semarang
  - Ruko WPC No. 10 ( Sebelah SPBU Masjid Agung Jateng) Jl. Soekarno-Hatta, Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50166
- g. Kantor cabang Pati
  - Jl. Pati – Gombong No. 30 ( Depan Samsat Online)
- h. Kantor Cabang Pengandaran
  - Jl. Raya Cijulang Km. 3 Wonoharjo

**IAIN PURWOKERTO**

#### 4. Struktur Organisasi *Qyta Trans Travel*

Tabel 4.1

Struktur Organisasi *Qyta Trans Trave*



## 5. Karyawan *Qyta Trans Travel*

**Tabel 4.2**

### **Jumlah karyawan *Qyta Trans Travel***

| No | Kantor      | Karyawan |
|----|-------------|----------|
| 1  | Purwokerto  | 38       |
| 2  | Cilacap     | 8        |
| 3  | Sidareja    | 8        |
| 4  | Blora       | 7        |
| 5  | Yogyakarta  | 9        |
| 6  | Semarang    | 8        |
| 7  | Pati        | 8        |
| 8  | Pengandaran | 8        |
|    | Jumlah      | 94       |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

## 6. Armada *Qyta Trans Travel*

Armada yang dimiliki oleh *Qyta Trans* yaitu Alphart , Avansa, Hiace, Inova Reborn, Mobilio dan Wuling Carfero berjumlah 118.

**Tabel 4.3**

### **Armada *Qyta Trans Travel***

| No | Nama         | Jumlah |
|----|--------------|--------|
| 1. | Alphart      | 1      |
| 2. | Avansa       | 4      |
| 3. | hiace        | 21     |
| 4. | Inova Reborn | 59     |

|    |                |    |
|----|----------------|----|
| 5. | Mobilio        | 29 |
| 6. | Wuling Carfero | 4  |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

### 7. Daftar paket perjalanan *Qyta Trans Travel*

Berikut Jadwal Pemberangkatan *Qyta Trans Travel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

**Daftar Paket Perjalanan *Qyta Trans Travel***

| BLR-<br>JOG | CLP-<br>PWT | CLP-<br>SMG | JOG<br>-PTI | PWT-<br>SMG | SMG<br>-BLT | SMG-<br>PGN | PWT-<br>JOG | PWT-<br>PKL |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|             |             |             |             | 01.00       |             |             |             |             |
|             |             |             |             | 02.00       |             |             |             |             |
|             |             | 03.00       |             | 03.00       |             |             | 03.00       |             |
|             |             |             |             | 04.00       | 04.00       |             |             |             |
|             | 05.00       | 05.00       |             | 05.00       | 05.00       |             |             |             |
| 06.00       | 06.00       |             |             |             | 06.00       |             |             |             |
|             | 07.00       |             |             | 07.00       | 07.00       | 07.00       | 07.00       | 07.00       |
|             | 08.00       |             | 08.00       |             |             |             |             |             |
| 09.00       | 09.00       |             |             |             | 09.00       | 09.00       |             |             |
|             | 10.00       | 10.00       |             |             |             |             |             |             |
| 11.00       | 11.00       |             | 11.00       | 11.00       | 11.00       |             |             |             |
|             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|             | 13.00       | 13.00       |             | 13.00       | 13.00       |             |             |             |
|             | 14.00       |             |             | 14.00       |             |             |             | 14.00       |
| 15.00       | 15.00       | 15.00       |             | 15.00       | 15.00       |             |             |             |
|             | 16.00       |             |             | 16.00       |             |             |             |             |
|             | 17.00       | 17.00       |             | 17.00       | 17.00       |             | 17.00       |             |

|       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 18.00 | 18.00 |       |       |       | 18.00 |       |       |       |
|       | 19.00 |       |       | 19.00 |       | 19.00 | 19.00 | 19.00 |
| 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 |       | 20.00 | 20.00 |       |       |
|       | 21.00 |       |       | 21.00 |       |       |       |       |
|       |       | 22.00 |       |       |       |       |       |       |
|       |       | 23.59 |       | 23.00 |       |       |       |       |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

Keterangan: BLR= Blora, JOG= Jogja, CLP= Cilacap, SMG= Semarang, PTI= Pati, PWT= Purwokerto, PGN= Pengandaran, PKL= Pekalongan

Beberapa Daftar Tarif *Qyta Trans Travel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Daftar Tarif Kendaraan *Qyta Trans Travel***

|                         |         |             |
|-------------------------|---------|-------------|
| Blora –Jogja            | Inova   | Rp. 115.000 |
|                         | Avansa  | Rp. 110.000 |
|                         | Wulling | Rp. 110.000 |
|                         | Confero |             |
| Jogja – Purwokerto      | Inova   | Rp. 100.000 |
| Cilacap –Semarang       | Inova   | Rp. 175.000 |
|                         | Hiace   | Rp. 145.000 |
| Cilacap – Purwoketo     | Inova   | Rp. 45.000  |
|                         | Mobilio | Rp. 45.000  |
| Purwokerto – Semarang   | Inova   | Rp. 140.000 |
| Pengandaran – Semarang  | Hiace   | Rp. 150.000 |
| Sidareja – Semarang     | Hiace   | Rp. 120.000 |
| Purwokerto – Pekalongan | Inova   | Rp 80.000   |
| Jogja –Pati             | Inova   | Rp. 115.000 |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

## 8. Visi dan Misi Perusahaan *Qyta Trans Travel*

### a. Visi *Qyta Trans Travel*

Menjadi perusahaan transportasi multinasional, yang terbuka bagi publik untuk investasi, serta didukung teknologi digital.

### b. Misi *Qyta Trans Travel*

1. Membangun Perusahaan Multinasional
2. Mengutamakan kualitas pelayanan nyaman, dan terpercaya bagi pelanggan.
3. Menciptakan kesehatan cashflow perusahaan
4. Menghasilkan laba optimal untuk investor
5. Memenuhi harapan masyarakat, dalam kemudahan transportasi dan investasi.

## B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Perjalanan *Qyta Trans* di Instagram

Persaingan antara perusahaan di jaman sekarang ini semakin ketat penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Untuk melihat berhasil suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan kita lihat dari beberapa aspek seperti contoh dibidang pemasaran.

Menurut Machfoedz komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar ke konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses

pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Sebagaimana *Qyta Trans Travel* dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan iklan, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

*Qyta Trans Travel* sebagai salah satu perusahaan jasa yang melakukan komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram, dari hasil wawancara dengan manager *Qyta Trans Travel* tentang komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat semua orang hampir menggunakan Instagram.

Pemilihan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh *Qyta Trans Travel* menurut Ade Wien Chanda Sari sebagai manager media sosial itu efektif dan tidaknya bisa kita lihat dari respon, ketetapan tantangannya namun seberapa banyak informasi yang mampu disajikan dan seberapa tepat orang yang membaca informasi. Media sosial yang digunakan *Qyta Trans Travel* adalah Instagram. Berdasarkan teori Van Jik dalam Nasrulloh media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Instagram sebagai *media penyebar* informasi yang sangat baik karena dengan adanya Instagram *Qyta Trans Travel* dikenal di masyarakat luas. Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul Strategi Pemasaran, *Qyta Trans Travel* melalui media sosial Instagram selalu *update* tentang

produk-produknya lewat postingan foto dan juga *instagram story* sehingga masyarakat mengetahui semua paket perjalanan, jam pemberangkatan serta harga yang dapat disesuaikan sesuai budget. Informasi yang disebarluaskan selalu *update* setiap harinya membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk menggunakan perusahaan jasa *Qyta Trans Travel*.

Produk yang ditawarkan *Qyta Trans Travel* bermacam-macam calon penumpang bisa menyesuaikan budget yang dimiliki. Dalam melayani Konsumennya *Qyta Trans Travel* juga menyediakan perbedaan kelas dalam melakukan perjalanan yaitu super eksekutif, eksekutif, kelas biasa atau regular. Yang membedakan sub-kelas ini terdapat pada kendaraan yang digunakan serta harga tiket.

*Qyta Trans Travel* menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada awal tahun 2017. Fitur yang dimiliki instagram memberikan dampak bagi perusahaan *Qyta Trans Travel* dimana seorang *followers* satu akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak dekatnya, dan memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau menggunakan produk yang diinformasikan (Arsian, 2021). Hal tersebut didukung dengan adanya fitur yang dimiliki instagram berupa *hashtag* yang akan menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya. Fitur *quotes* dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu proses promosi dalam melakukan interaksi langsung/ *personal selling* kepada calon wisatawan / *followers Qyta Trans Travel*. Dari hasil wawancara serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil jika jumlah penumpang *Qyta Trans Travel* mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2017-2019 dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**

**Jumlah penumpang *Qyta Trans Travel* dari tahun 2015 – 2019**

| No | Tahun | Jumlah penumpang |
|----|-------|------------------|
|    |       |                  |

|   |      |         |
|---|------|---------|
| 1 | 2015 | 136.021 |
| 2 | 2016 | 120.762 |
| 3 | 2017 | 162.978 |
| 4 | 2018 | 236.065 |
| 5 | 2019 | 251.087 |

Sumber Data: *Qyta Trans Travel* diperoleh Tanggal 24 September 2020

Pada grafik di atas, terlihat dengan jelas angka kenaikan penumpang *Qyta Trans Travel* yang terjadi pada tahun 2017 sejak akun media sosial instagram resmi dibuat. Rata-rata umur penumpang *Qyta Trans Travel* kisaran 18-35 tahun (Arsian,2021). Hal tersebut membuktikan bahwa instagram merupakan media online yang tepa untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Adapun sebelum menetapkan strategi komunikasi pemasaran *Qyta Trans Travel* terlebih dahulu membuat proses pengembangan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan sebelum mengeksekusi komunikasi pemasaran yang efektif yang disusun ialah:

a. Menetapkan *audiens* sasaran

Penentuan sasaran pemasaran merupakan langkah penting dalam proses perencanaan suatu usaha yang telah menetapkan sasarannya untuk mengetahui apa yang ingin dicapai. Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Adapun pemilihan segmentasi konsumen *Qyta Trans Travel* tidak lepas dari target pemasarannya, yakni seluruh masyarakat Indonesia.

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tersebut tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar. Dalam batas tertentu setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat

dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respon kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Staf Marketing *Qyta Trans Travel* beliau menuturkan bahwa untuk segmentasinya yaitu untuk semua golongan baik itu remaja ataupun dewasa, juga instansi dan institusi baik itu pemerintah ataupun swasta. Hingga saat ini, jangkauan pemasaran produk *Qyta Trans Travel* sudah memiliki 8 (delapan) kantor cabang yaitu Purwokerto, Cilacap, Sidareja, Blora, Yogyakarta, Semarang, Pati, Pengandaran dan memiliki beberapa agen yang ada di bawah kantor pusat maupun kantor cabang. Dan memiliki sejumlah rute yang cukup lengkap di Jawa Tengah seperti Cilacap - Purwokerto, Cilacap - Semarang, Pengandaran - Semarang, Purwokerto - Jogja, Purwokerto - Pekalongan, Purwokerto - Semarang, Blora - Jogja, Jogja - Pati, Semarang - Blora.

b. Merancang pesan

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan isi pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu:

- 1) Isi pesan (apa yang akan dikatakan)
- 2) Struktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis)
- 3) Format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis)
- 4) Sumber pesan (siapa seharusnya mengatakannya)

Perencanaan konten pesan dalam hal ini pembuatan *caption* di instagram dilakukan oleh admin *Qyta Trans Travel* berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Dalam wawancara dengan Ibu Ade selaku *Manager*, beliau mengatakan bahwa *caption* yang ditulis di instagram itu berdasarkan kreatifitas yang muncul untuk menyusun komunikasi yang tepat tentang foto produk yang diunggah di instagram supaya pembeli itu bisa tertarik untuk membeli ketika dia baca. Karena tulisan *caption* itu penting juga.

c. Menentukan saluran komunikasi

Selain pesan, komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi, saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

*Qyta Trans Travel* mengimplementasikan poin kedua yaitu dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dan promosi produknya memanfaatkan media sosial atau dalam hal ini instagram sebagai platform yang dirasa paling efektif untuk dapat menjangkau target yang telah ditentukan. Media yang digunakan *Qyta Trans Travel* fokus ke instagram karena sekarang hampir semua orang punya dan lagi trend apalagi fitur-fiturnya menarik dan bisa dimanfaatkan dalam pemasaran.

Penentuan sasaran pemasaran serta perancangan dan perencanaan media yang akan digunakan dalam memasarkan produk salah satu strategi yang harus dirancang terlebih dahulu agar pesan mengenai produk yang dipasarkan dapat sampai ke pembeli maupun calon pembeli. Selain itu, penggunaan media yang tepat diharapkan

dapat mengurangi biaya dan waktu promosi sehingga lebih efisien serta dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Setelah menentukan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan, selanjutnya jasa perjalanan *Qyta Trans* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

1. Iklan/ *Advertising*

*Qyta Trans Travel* fokus beriklan di media sosial instagram dan memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti *upload* foto, brosur online, video, *instagram story* dalam memasarkan produknya. Pemilihan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya dengan tujuan memperkenalkan produk *Qyta Trans Travel* ke masyarakat luas dan instagram dianggap efektif sebagai media penyebar informasi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh manager mengatakan bahwasanya *Qyta Trans Travel* lebih fokus beriklan di media sosial instagram karena dirasa lebih efektif apalagi dijamin sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial.

Saat ini *Qyta Trans Travel* berfokus di instagram dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial oleh *Qyta Trans Travel* bukan hanya sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produknya saja, tetapi sebagai sarana untuk membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian produk serta sebagai pengingat (*reminder*) untuk mempertahankan nama *Qyta Trans Travel* dalam benak konsumen. *Qyta Trans Travel* menggunakan instagram sehari tiga sampai empat kali dalam sehari yaitu pagi, siang, sore dan malam dalam mempromosikan produknya melalui instagram. Fitur instagram yang sering digunakan *Qyta Trans Travel* dalam memasarkan produknya yaitu *instagram story*, *upload* foto, brosur online dan vidio. Untuk

*upload foto*, video atau brosur online dilakukan setiap hari dengan postingan bisa lebih dari satu foto dalam sehari .

Foto, brosur dan video diedit terlebih dahulu supaya sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dengan tujuan agar mendapatkan respon dari konsumen yang secara tidak langsung dapat membangkitkan minat beli konsumen. Selanjutnya *Qyta Trans Travel* mengupload atau memposting foto tersebut ke akun media sosialnya.

Mengenai tekniknya foto dan video yang diunggah *Qyta Trans Travel* selalu mencantumkan *caption* dan tagar atau *hashtag* (#) agar konsumen dapat memahami maksud dari foto dan video tersebut seperti nama produk, merek produk. *Qyta Trans Travel* juga rutin mengunggah foto dan video para konsumennya. Penggunaan *hashtag* sangat berpengaruh untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang mendatangi media sosialnya. Dalam hal ini, penggunaan hashtag pada media sosial memang memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Oleh karena itulah, *Qyta Trans Travel* menggunakan *hashtag* untuk memudahkan konsumen menemukan layanannya.

Tanggapan peneliti dari paparan diatas ini sesuai dengan apa yang ada dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul strategi pemasaran menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk sosial instagram dalam beriklan dengan browser online, foto, video, *instagram story* sehingga mampu membuat pengguna media sosial yang melihat iklan tersebut menjadi tertarik.

## 2. Penjualan Pribadi/ *Personal selling*

Dalam hal ini Qyta Trans melakukan aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara tatap muka dengan calon pembeli di *offline store*. Hal ini dilakukan untuk calon konsumen merasa kurang puas dengan melihat foto, video yang diposting pada akun media sosial *Qyta Trans Travel* maka calon konsumen dapat datang ke alamat *Qyta Trans Travel* yang terdapat di akun media sosialnya. Alamatnya yaitu Jl. Raya Karangsalam Beji-Utara masjid UNWIKU, Purwokerto, Banyumas 53121.

Penjualan pribadi (*personal selling*) *Qyta Trans Travel* juga dilakukan dengan menyertakan kontak pribadi seperti *Whatsapp* dan nomor HP pada akun media sosialnya. Nomor telepon dipegang oleh masing-masing admin. Terdapat dua nomor *Whatsapp* yang dapat dihubungi yaitu 08112600536 - 08112922293, Sementara terdapat tiga nomor telepon yang dapat dihubungi 0811-2922-254, 0811-2822247, 0856-5863-9000 sehingga konsumen dapat bertanya melalui telepon, *chatting*, dengan mudah dan mendapat respon cepat karena masing-masing nomor telepon dipegang oleh adminnya masing-masing (Dipa, 2020).

Lokasi kantor *Qyta Trans Travel* sendiri mudah ditemukan karena letaknya yang masih di seputaran kota Purwokerto. Pada bagian depan toko juga memiliki plang nama yang bertuliskan *Qyta Trans Travel*. Bagi calon konsumen yang mungkin masih merasa bingung atau kurang paham dengan lokasi tersebut, maka dapat bertanya langsung melalui kontak *Qyta Trans Travel* yang tertera di akun media sosialnya.

Penempatan produk ini sangat penting agar konsumen mampu mengetahui bahwa sebuah produk eksis di masyarakat. Tidak hanya itu, penempatan yang strategis juga sangat penting untuk menarik lebih banyak konsumen. Penempatan produknya di media sosial merupakan hal yang sangat penting (Ade Wien Candhra

Sari, 2020). Pasalnya media sosial merupakan salah satu hal penting yang harus digunakan di era digital ini penggunaan media sosial juga sangat membantu untuk memperluas pasar. Ditambah lagi dengan promosi yang lebih murah melalui media sosial, ia merasa bahwa optimalisasi penggunaan media sosial sangatlah menguntungkan. Setelah menggunakan media sosial Instagram terjadi kenaikan jumlah penumpang yang signifikan secara terus-menerus.

Tanggapan peneliti dari paparan diatas ini sesuai dengan apa yang ada dalam bukunya Yusuf Zainal Arifin berjudul Manajemen Komunikasi menjelaskan komunikasi dalam *personal selling* dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Dengan demikian, penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari pelanggan tentang keinginan dan pendapat mereka (Zainal , 2017: 557). Setelah menggunakan media sosial Instagram dalam proses *personal selling Qyta Trans Travel* mengalami kenaikan jumlah penumpang yang signifikan secara terus-menerus.

### 3. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Untuk menjual produknya yang berupa paket wisata, *Qyta Trans Travel* melakukan proses pemasaran. Pada proses pemasarannya *Qyta Trans Travel* memiliki banyak saluran pemasaran. Melalui media sosial Instagram *Qyta Trans Travel* selalu aktif memberikan informasi mengenai produk dan ketika ada promosi berupa potongan harga, *give away* untuk pengguna setia jasa *Qyta Trans Travel*. Tanpa adanya proses promosi, sebuah produk tidak akan bisa dikenal oleh konsumennya.

Biasanya promosi yang dilakukan *Qyta Trans Travel* dalam keadaan-keadaan tertentu misalnya menjelang ulang tahun *Qyta Trans Travel* melakukan *giveaway* berupa tiket gratis dan voucher diskon atau promo-promo lainnya dengan syarat dan ketentuan

tertentu (Prasatya Dipa Arsrian, 2020). *Giveaway* diinformasikan melalui media sosial Instagram *Qyta Trans Travel*. *Qyta Trans Travel* mengaku jarang melakukan *giveaway* karena diskon di perusahaan jasa memang jarang diberikan. Bisa dihitung *Qyta Trans Travel* mengadakan promosi dalam setahun hanya beberapa kali. Solusi bagi konsumen yang ingin menghemat anggaran perjalanannya dengan menyesuaikan paket dan layanan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. *Qyta Trans Travel* menyediakan kebutuhan calon konsumen dengan Kelas perjalanannya yang dapat disesuaikan dengan anggaran.

*American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk.

Tanggapan peneliti dari paparan diatas ini sesuai dengan apa yang ada dalam bukunya Yusuf Zainal Arifin berjudul Manajemen Komunikasi menjelaskan promosi penjualan merupakan insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah dan lain-lain. Pada umumnya, promosi penjualan merupakan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Qyta Trans Travel* sesuai dengan teori yang ada, adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ialah menggunakan media sosial instagram dengan strategi iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan dimana setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut hasilnya mengalami kenaikan penumpang yang signifikan dari tahun 2017-2019.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji (2016), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” dijelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *marketing event*.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Rini Lestari, 2015 dalam jurnal berjudul “Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu-Ciledug” PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug yaitu melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) dalam bentuk-bentuk: penawaran Pengembalian Dana Tunai (diskon), Program Frekuensi, Hadiah dan Undian, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Pameran Dagang, Kontes Penjualan dan Iklan Khusus. Sales promotion dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian berulang “*repeat order*” serta meningkatkan loyalitas konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dari mulai observasi pendahuluan, dari data - data yang dikumpulkan, baik data tertulis maupun data wawancara selama awal penelitian sampai akhir penelitian, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Qyta Trans Travel sesuai dengan teori yang ada, dimana setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut hasilnya mengalami kenaikan penumpang yang signifikan dari tahun 2017-2019. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Qyta Trans Travel ialah sebagai berikut :

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Pada periklanan (*Advertising*) yang dilakukan *Qyta Trans Travel* dengan menggunakan instagram sehari tiga sampai empat kali dalam sehari yaitu pagi, siang, sore dan malam dalam mempromosikan produknya melalui instagram dan memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti *upload* foto, brosur online, video, *instagram story*, dalam memasarkan produknya. Sebelum mengunggah di akun media sosialnya foto, brosur dan video diedit terlebih dahulu supaya sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dengan tujuan agar mendapatkan respon dari konsumen yang secara tidak langsung dapat membangkitkan minat beli konsumen. Mengenai tekniknya foto dan video yang diunggah *Qyta Trans Travel* selalu mencantumkan *caption* dan tagar atau *hashtag* (#) agar konsumen dapat memahami maksud dari foto dan video tersebut seperti nama produk, merek produk.

##### 2. Penjualan personal (*Personal selling*)

Pada penjualan personal (*Personal selling*) dilakukan untuk calon konsumen di *offline store* yang masih merasa bingung atau kurang paham maka dapat bertanya dan datang langsung ke kantor. *Qyta Trans Travel* memberikan pelayanan setiap hari untuk calon pelanggan yang datang ke

*offline store*. Alamat kantor, nomor telepon, nomor whatsapp sudah terdapat di akun media sosial instagram *Qyta Trans Travel*.

### 3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Pada promosi penjualan (*Sales promotion*) yang dilakukan dengan memberikan *give away* tiket gratis dan voucher diskon atau promo-promo lainnya pada keadaan-keadaan tertentu seperti ulang tahun *Qyta Trans Travel*.

Agar strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berjalan dengan baik, *Qyta Trans Travel* terlebih dahulu membuat proses pengembangan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan. Proses pengembangan komunikasi pemasaran dilakukan dengan menetapkan *audiens* sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan saluran komunikasi.

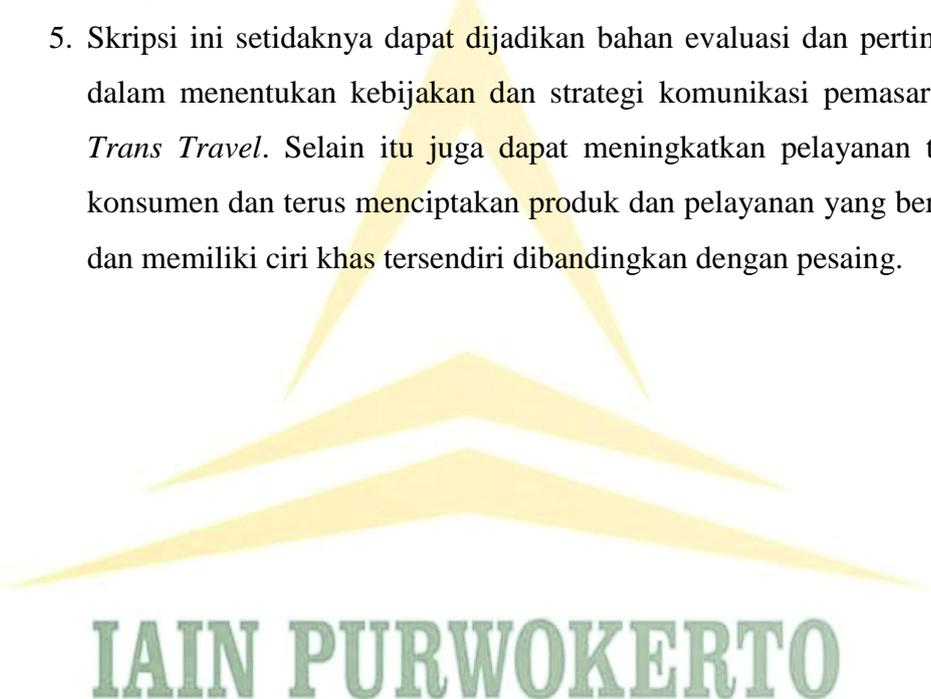
## B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram di *Qyta Trans Travel*, peneliti akan memberikan saran sebagai bahan masukan untuk kedepannya antara lain:

1. Alangkah baiknya *Qyta Trans Travel* juga menerapkan strategi periklanan pada akun media sosialnya contohnya seperti strategi *endorsement*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pikiran dan sikap calon konsumen yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Mengingat *Qyta Trans Travel* hanya mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, maka perlu sekiranya *Qyta Trans Travel* memperluas media komunikasi pemasarannya. Bukan hanya melalui media sosial, tetapi memanfaatkan media lain seperti media cetak, pamflet, radio, dan media massa lainnya. Hal ini dilakukan agar nama *Qyta Trans Travel* semakin dikenal oleh khalayak.
3. Dengan minimnya program diskon yang diberikan hendaknya *Qyta Trans Travel* lebih berinovasi dalam program diskonnya. Seperti program

diskon akhir tahun, diskon hari-hari besar, dan program diskon lainnya. Sehingga akan lebih meningkatkan minat beli konsumen yang secara langsung akan berdampak lebih terhadap meningkatnya penjualan pada *Qyta Trans Travel*.

4. Karena *Qyta Trans Travel* transaksi penjualan dan komunikasi pemasaran melalui media sosial atau via *online*, alangkah baiknya *Qyta Trans Travel* menstabilkan koneksi jaringan internet. Hal ini menjadi sangat penting karena jika koneksi jaringan internet buruk, akan menghambat proses transaksi penjualan.
5. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran *Qyta Trans Travel*. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan terus menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adisaputra, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan strategi pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aprilia, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadya Shop Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.5, No.1.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Majenang: Pustaka El-Bayan.
- Bimantara, P. (2017). Proses komunikasi Pemasaran Personal Selling ( Studi Dekriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 Pt. Unimex Distributor Cabang Kuningan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1.
- Efendi, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harmony. (2020, July 29). *Harmony blog*. Retrieved November 12, 2020, from Harmony Bussines: <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-perusahaan-jasa-jenis-dan-karakteristiknya>
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolik*, Volume 1, No.2, September.

- Kusniaji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, ISSN 2085-1979 Vol. 8, No. 1, Juli.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding. *Journal of Undergraduate Research in Communication*, Vol.6, No.2.
- Lilatul, L. A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Argowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, ISSN. 2442-2-6962: Vol.3, No.1.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ranchman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). Engagement Toward The Brand Account In Instagram Based On the AISIS model. *Jurnal of Bussines and Management*, Vol.4 (8).
- Rini, L. (2015). Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Cr Daihatsu Aylapada PT. Astra Internasional tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No.1 Juli.
- Saefudin, A. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sandra, M. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, R., & Priansa Juni. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pelajar Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2001). *Strategi Manajement in Action, Konsep, Teori, dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategic Bussines Unit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2008). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Kasus Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Ejournal Widya Cipta*, Vol.2, No.2 September P-ISSN 2550-0805 E-2550-0791.

Wikipedia. (2019, Desember 26). *Pengertian Instagram* . Retrieved Juni 2020, 20, from Pengertian Instagram : [ttp://id.wikipedia.org/wiki/instagram](http://id.wikipedia.org/wiki/instagram)

