

# **PROMOSI PEMASARAN TRAVEL GOKIL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN**

Robby Tri Wahyudi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Komputer Indonesia, Jalan Dipati Ukur 12-116, Bandung, 40132, Indonesia

*E-mail:*

*Obibibeh28@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*The research is done with the aim of knowing how promotion of marketing conducted by Travel Gokil in a customer loyalty researcher also uses three marketing promotion points to find out more marketing promotions . Researchers use qualitative methods with a descriptive research study design. With purposive sampling technique acquired two key informant and two supporting informant. The research Data is obtained through in-depth interviews, documentation observation, library studies, as well as online media, which will later get the conclusion of the study. The result of this research was obtained that the marketing promotion conducted by Travel Gokil can be seen from the goal that the Travel Gokil would be able to open jobs for others and provide an introduction of cultural diversity that exist in Indonesia to be better known by the wider community, so that the creation of special interest tourism for the people who want to travelling abroad a the area. The draft message is delivered to disseminate information through online media as well as other media publications for the creation of facilities for the community. Media is currently the focus of Travel Gokil is no other than online media, which serves to help promotion of marketing that is easy to use where the community is located. The conclusion of this research is marketing promotion in building customer loyalty already has the stages of good marketing promotion, but many should Travel Gokil improve future so that the general public better understand Information submitted.*

*Keywords: Marketing promotions, loyalty.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Promosi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan. Peneliti juga menggunakan tiga point promosi pemasaran untuk mengetahui lebih lanjut promosi pemasaran. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif. Dengan teknik *purposive sampling* diperoleh dua informan kunci dan 2 informan pendukung. Data penelitian tersebut diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dokumentasi, studi pustaka, dan internet *searching*, dimana nantinya akan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini ialah diperoleh bahwa Promosi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Gokil dapat dilihat dari tujuan yang ingin dicapai Travel Gokil yaitu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain dan memberikan pengenalan keberagaman kebudayaan yang ada pada Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga terciptanya wisata minat khusus bagi masyarakat yang ingin berpegian kesuatu daerah. Rancangan pesan yang disampaikan untuk menyebarluaskan informasi-informasi melalui media online serta media-media publikasi lainnya agar terciptanya kemudahan bagi masyarakat. Media yang saat ini menjadi fokus Travel Gokil tidak lain yaitu media online, yang berfungsi untuk membantu promosi pemasaran yang mudah digunakan dimana masyarakat berada. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Promosi Pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan sudah memiliki tahapan-tahapan promosi pemasaran yang baik, akan tetapi banyak yang harus Travel Gokil perbaiki kedepannya agar masyarakat umum lebih memahami informasi yang disampaikan.

Kata kunci : Promosi pemasaran, Loyalitas.

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu Negara kepulauan yang memiliki keindahan yang luar biasa, bentang alam ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata dunia yang layak dikunjungi. Potensi besar ini memang sudah lama dilirik pemerintah untuk dijadikan ladang bagi pemasukan Negara yang begitu potensial. Dunia pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia dan telah ditetapkan sebagai calon pengganti minyak dan gas bumi dalam menghasilkan devisa. Sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Saat perekonomian global terpuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional.

Dewasa ini bukan hanya pemerintah saja yang gencar dalam memanfaatkan potensi besar pariwisata Indonesia ini, banyak perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata atau biasa disebut Tour & Travel yang juga memanfaatkan potensi besar ini. Yang perlahan mulai tumbuh dengan menawarkan jasa dan destinasi wisata yang begitu menarik sekaligus memperkenalkan pariwisata Indonesia baik secara Nasional maupun Internasional. Salah satu perusahaan yang menawarkan destinasi wisata di Indonesia adalah Travel Gokil.

## 1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi-informasi dengan mempengaruhi atau mengingatkan pasara sasaran atas suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli dan loyal terhadap produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219)

Apabila perusahaan bisa memaksimalkan potensi pasar dengan baik dan mencari segmentasi pasarnya dapat dipastikan perusahaan tersebut akan berkelanjutan dan kuat dalam menahan arus persaingan dengan perusahaan sejenis. Di dalam bisnis perjalanan ini sendiri siapa yang dapat melihat peluang sekecil apapun akan berhasil, dikarenakan pariwisata itu akan terus tumbuh dan berkembang.

Belum lagi dukungan penuh yang dilakukan pemerintah terhadap pariwisata yang ada di Indonesia yang merupakan peluang bagus bagi pelaku usaha travel ini. Travel Gokil sendiri memanfaatkan peluang berupa pemberian edukasi di sela-sela aktivitas liburan dan ini belum dimiliki oleh pelaku travel lainnya. maka dari itu travel gokil bergerak cepat dengan memanfaatkan fasilitas dari sumber daya alam yang ada yang mana nantinya bisa dikelola untuk dinikmati bersama-sama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

### 1.2.1 Makro

Bagaimana Promosi Pemasaran Travel Gokil Jakarta dalam Membangun Loyalitas Pelanggannya

### 1.2.2 Mikro

1. Bagaimana **Tujuan Promosi pemasaran** yang dilakukan Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang dilakukan Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan
3. Bagaimana **Pemilihan Media Promosi Pemasaran** yang digunakan Travel Gokil dalam Membangun loyalitas pelanggan ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Tujuan Pemasaran yang dilakukan Travel Gokil dalam

membangun loyalitas pelanggannya.

2. Untuk mengetahui Bagaimana Rancangan Pesan yang dilakukan Travel Gokil dalam Membangun Loyalitas Pelanggannya.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pemilihan Media Promosi yang dilakukan Travel Gokil dalam Membangun loyalitas pelanggannya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi yang diperoleh peneliti selama proses akademik.

### 1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan praktis bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu yang selama masa studi telah diterima secara teori, khususnya mengenai komunikasi interpersonal.
2. Kegunaan praktis bagi universitas penelitian ini diharapkan berguna untuk mahasiswa Universitas Komputer Indonesia sebagai literature, terutama bagi penelitian selanjutnya.
3. Kegunaan praktis bagi masyarakat diharapkan masyarakat dapat mendapatkan referensi memilih agen Tour and Travel yang memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.
4. Kegunaan Praktis bagi Travel Gokil dapat menjadi kegunaan bagi Travel Gokil dalam melakukan Promosi Pemasaran yang lebih baik lagi kedepannya.

## **2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan Studi Pustaka peneliti menemukan referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi pemasaran dan beberapa referensi yang mendekati dengan peneliti teliti sebagai acuan untuk peneliti untuk mengembangkan lebih dalam kembali Promosi pemasaran yang terjadi di Perusahaan Travel Gokil.

### **2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti “berbicara”, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan “*communitas*” (bahasa Latin) yang “tidak hanya berarti komunitas tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia.” (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi menjadi penghubung utama untuk memperoleh informasi yang diinginkan dengan adanya umpan balik atau *feedback*. Dengan demikian komunikasi dapat merubah tingkat laku

sosial dalam bentuk individu maupun dalam bentuk kelompok.

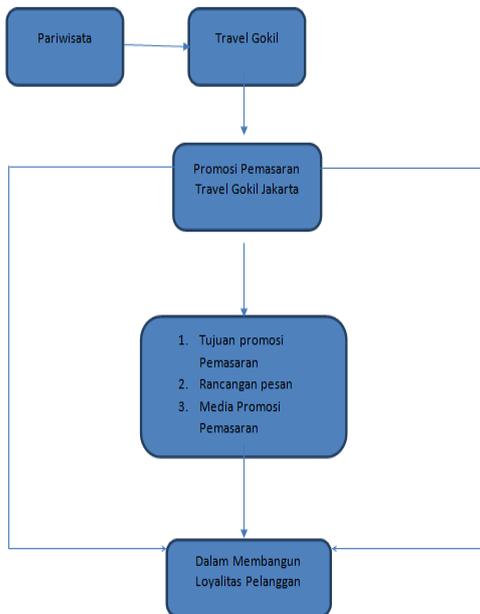
### **2.3 Tinjauan Tentang Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang mempunyai peran penting. Tanpa adanya promosi maka keberadaan dari produk atau jasa tidak mendapat perhatian lebih dari pelanggan

Lupiyoadi (2014:92) Mendefinisikan pengertian promosi adalah Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan antara manfaat produk sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan masing-masing kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas. Dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu peranan penting dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu bentuk susunan tahapan-tahapan untuk mempertahankan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga tersampaikan informasi melalui peran komunikasi dan juga peran dari promosi dalam media pemasaran yang dilakukan.

## 2.4 Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2019

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini adalah Promosi Pemasaran Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan. (Studi Deskriptif Promosi pemasaran Travel Gokil Jakarta Dalam Membangun Loyalitas pelanggannya. oleh karena itu peneliti menggunakan kualitatif deskriptif guna untuk mencari dan memperoleh hasil yang diinginkan. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang mana dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara Triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2012:1).

### 3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan dipilih dengan cara *Purposive Sampling* dengan masing-masing aktivitas dari mereka. Informan adalah seseorang yang dibutuhkan dalam memperoleh informasi yang peneliti tuju. Ini menjadi kebutuhan bagi penelitian untuk mendapatkan hasil objek atau data penting yang diinginkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini informan yang dibutuhkan sesuai dengan persyaratan atau dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan, sehingga hanya ada beberapa informan kunci dan juga pendukung yang akan peneliti kumpulkan.

## 4. Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan data dan hasil yang diperoleh dari “promosi Pemasaran Travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggan.

Beberapa wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada informan guna untuk memperoleh hasil data yang benar sesuai dengan promosi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan kepada setiap pelanggannya.

### 4.1 Objek Penelitian

Travel Gokil Tour & Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di

bidang jasa perjalanan wisata yang berkaitan dengan semua aspek di bagian wisata baik itu kegiatan perjalanan wisata pada sebuah corporate maupun independen dalam kegiatan Family Trip, Fieldtrip/study banding, Gathering, Honeymoon, MICE (meeting, Incentive, Convention, Exhibition), dalam hal itu Travel Gokil juga sebuah portal penyedia pemesanan tiket pesawat dan kereta api secara online dengan tenaga yang profesional. Kami menyediakan berbagai informasi seputar penerbangan, tempat wisata menarik di seluruh Indonesia, tips-tips perjalanan dan berbagai tiket promo / tiket murah pesawat penerbangan domestik dengan harga ter murah, dan membantu klien untuk menyewa kendaraan bus pariwisata dengan beragam model dari bus Standar hingga VIP, fasilitas terbaik dan pelayanan jasa terbaik. Sampai saat ini Travel Gokil masih mengembangkan dan berusaha untuk mencari solusi terbaik untuk anda yang ingin melakukan perjalanan / travelling ke seluruh penjuru negeri dengan harga terbaik dan kualitas pelayanan yang terbaik.

#### **4.2 Pembahasan**

Metode yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif yaitu menjelaskan mengenai promosi pemasaran yang terjadi pada Travel gokil kepada pelanggannya. Dengan melakukan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan berupa data – data deskriptif yang nantinya akan ditulis dan diamati peneliti.

##### **A. Tujuan Promosi Pemasaran yang dilakukan Travel Gokil**

Tujuan dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi.

Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. rencana formal merupakan rencana bersama staff dan manager, artinya, setiap staff harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesalahan pahaman tentang apa yang harus dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan informan, peneliti mendapatkan informasi bahwa yang menjadi tujuan promosi dari Manajemen Travel Gokil untuk produk jasanya adalah :

1. Untuk memperkenalkan produk jasa perjalanan wisata yang berbeda. Hal ini dilakukan karena travel Gokil baru berdiri 5 tahun yang tentunya pihak manajemen menginginkan produk jasanya dikenal oleh calon pelanggan yang berpotensi untuk menggunakan jasa layanan wisata tersebut.
2. Untuk mendapatkan nama (dikenal) dan memperoleh citra positif, dalam hal ini Manajemen menginginkan produk jasa Travel Gokil dengan segala keunggulan dan keunikannya dikenal dan tidak asing didengar oleh masyarakat pada umumnya. Perolehan citra juga menjadi satu tujuan yang ingin dicapai, di mana citra yang positiflah yang akan diakui oleh masyarakat luas sehingga nama Travel Gokil akan tetap terus diingat oleh klien dan masyarakat.
3. Untuk meningkatkan penjualan produknya, penjualan jasa sangat penting karena dengan tingkat penjualan maka akan diketahui bagaimana kredibilitas dan

profesionalisme yang dimiliki oleh manajemen Travel Gokil.

4. Untuk menambah pengalaman, dalam hal ini setiap klien yang menggunakan jasa layanan wisata pasti memiliki *event-event* yang beragam dan tidak semua *event* sama memiliki kesamaan konsep. Tempat, SDM yang juga terlibat dalam satu *event* yang sama, dan perbedaan tujuan dan motivasi berwisata klien merupakan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai suatu pengalaman.
5. Untuk mempertahankan eksistensi. Salah satu tujuan ini merupakan hal yang cukup sulit, hal ini dimungkinkan karena pada kenyataannya persaingan yang kuat terjadi di antara pelaku usaha yang sama, perkembangan teknologi dan informasi yang cepat sehingga perlu kerja keras untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan eksistensi dari Travel Gokil dalam jangka panjang.

Menurut Avin Setiana bahwa tujuan Travel Gokil dalam hal “pelayanan sudah cukup baik tetapi belum maksimal masih banyak yang harus di perbaiki dan lebih di tingkatkan lagi agar pelanggan mengetahui call center dan website agar pelanggan mudah memesan jasa wisata yang diinginkannya”. Keberhasilan yang di dapat perusahaan dengan adanya penetapan tujuan promosi pemasaran adalah meningkatnya jumlah peminat layanan wisata dengan edukasi dan adanya pelanggan baru yang telah menggunakan jasa layanan wisata Travel Gokil.

## B. Rancangan Pesan yang dilakukan Travel Gokil

Pesan adalah informasi yang di sampaikan Travel Gokil kepada pelanggannya, pesan yang disampaikan terdiri atas pesan informatif dan pesan persuasive. Pesan di adakannya promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan. isi pesan nya berupa *persuasive selling* mengajak orang lain menggunakan produk jasa wisata kita kita, informasi layanan kemudahan yang di berikan Travel Gokil kepada pelanggan dan himbauan

Sementara itu, pesan persuasif merupakan pesan atau informasi yang di ciptakan perusahaan kepada pelanggan dengan memperkenalkan produk baru dan produk lama dan tata cara memesan dan membayar biaya jasa layanan wisata. Travel Gokil mempunyai target penjualan kepada pelanggan haruslah mampu membuat pesan iklan yang menarik dan efektif untuk dapat menarik perhatian pelanggan.

Peneliti juga bertanya tentang pertanyaan kepada pelanggan yakni isi pesan yang disampaikan kepada pelanggan Travel Gokil lainnya dan jawaban yang didapat adalah :“dia ngasih tau layanan wisata yang unik, menarik dan edukatif secara jelas dan mudah dimengerti”. Selanjutnya berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa rancangan pesan yang telah disampaikan Travel Gokil sudah cukup baik, mudah dimengerti dan dipahami oleh pelanggannya, sehingga pelanggan seringkali bersedia untuk menginformasikan jasa layanan wisata Travel Gokil pada teman, kerabat dan keluarganya.

## **C. Pemilihan Media Promosi Pemasaran**

Untuk memasarkan produknya agar dapat di terima oleh pelanggan di perlukan promosi pemasaran melalui media komunikasi yang tepat dan efektif sesuai target pasar yang dibidik. Bagi Travel Gokil sebagai perusahaan penyedia jasa layanan wisata sangat penting mengadakan promosi untuk tetap mengingatkan produknya dan memperkenalkan produk terbaru dan juga untuk menawarkan produknya kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dan mau menggunakan jasa layanan wisata.

Travel Gokil di dalam mempromosikan produk jasanya sangat membutuhkan media iklan atau periklanan (*advertising*). Iklan adalah media komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan tersebut. Travel Gokil kini lebih fokus pada media online seperti yang dikatakan founder and ceo dari Travel Gokil “ya itu dia fungsi media, kita ketahui media online saat ini lagi naik-naiknya tidak bisa kita pungkiri bahwa penggunaan media seperti Facebook dan Instagram semakin berkembang”. Dari situ peneliti mengetahui bahwa media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari Travel Gokil dalam memasarkan jasanya.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari uraian-uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan promosi pemasaran dari travel Gokil dalam membangun loyalitas pelanggannya dapat

dikatakan sudah cukup efektif. Untuk mencapai tujuannya Travel Gokil melakukan promosi pemasaran lewat media sosial, call center, website, dan pamphlet atau brosur serta memberikan kemudahan-kemudahan cara pemesanan dan pembayaran yang ditunjang dengan pelayanan dari SDM yang kompeten dan professional. Selain itu pula memberikan informasi dan himbauan tentang media komunikasi yang di berikan perusahaan untuk memudahkan pelanggan dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi tentang pelayanan dan produk-produk di tawarkan kepada pelanggan.

2. Pesan telah dirancang dengan jelas dan mudah oleh manajemen Travel Gokil, sehingga pelanggan dapat mengerti dan memahami dari daya tarik wisata edukatif yang unik, nyaman dan menarik yang ditawarkan oleh Travel Gokil.
3. Media yang digunakan untuk melakukan promosi pemasarannya adalah media cetak dalam bentuk pamplet atau brosur serta media online seperti instagram serta adanya website dan kontak pelanggan
4. promosi pemasaran yang telah dilakukan Travel Gokil sudah cukup efektif dalam membangun loyalitas pelanggannya. Hal ini disebabkan karena pada saat melakukan promosi tujuan promosi telah ditetapkan dengan baik, pemberian informasi pesan dilakukan secara jelas dan mudah dimengerti serta penggunaan media yang tepat yakni media

social instagram untuk menjaring dan memperluas pasar potensial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Manajemen Travel Gokil. Peneliti berharap Travel Gokil tetap menjalankan layanan informasi tentang layanan-layanan wisata yang edukatif, mudah dalam melakukan pemesanan dan pembayaran serta meningkatkan kualitas SDM melalui program pelatihan dan pendidikan mengenai objek-objek wisata yang ada.
2. Saran Bagi Universitas. Peneliti berharap kedepan nanti program studi dalam mengadakan kunjungan ke perusahaan-

perusahaan sehingga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/i untuk mengkaji ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Lupiyadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.