

## Strategi Komunikasi Pemasaran “*Just A Trip*”

**M Althafariq Ramadhan\*, Maman Chatamallah**

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Althafariq11@gmail.com, maman.chatamallah@gmail.com

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

**Keywords:** *strategy, communication, marketing.*

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

**Kata Kunci:** *strategi, komunikasi, pemasaran.*

## A. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, perpindahan orang dari daerah asal ke daerah luar tempat tinggal, melakukan kegiatan selama di destinasi wisata yang dituju dan juga menikmati fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

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

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

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan yang berdiri sejak tahun 2015 adalah salah satu perusahaan yang terdampak pandemi Covid-19. Perusahaan ini yang menyediakan jasa pariwisata menggunakan kapal untuk menjelajahi Nusa Tenggara Timur. Just A Trip menawarkan wisatawan lokal maupun mancanegara agar dapat menikmati keindahan alam dengan cara yang berbeda yaitu dengan mengunjungi destinasi tempat Komodo, Flores, Sumba dan Dive menggunakan kapal sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan. Dengan kondisi pandemi Covid-19 pihak marketing Just A Trip harus memutar strategi marketing agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam upaya untuk bertahan menghadapi persaingan yang ketat pada masa Pandemi Covid-19 ini, Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan karena dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan wisatawan sehingga perusahaan dapat bertahan saat kondisi terpuruk.

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

## B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan studi kasus (case study) dengan tujuan untuk mendapatkan hasil secara mendalam dan detail tentang suatu permasalahan yang menjadi objek penelitian yang berdasarkan dengan kasus yang terjadi dan akan diteliti.

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

Dalam studi kasus tidak bisa hanya menanyakan “apa”, tetapi harus menanyakan “bagaimana” dan “mengapa. Pertanyaan “apa” bertujuan untuk mengetahui jawaban deskriptif, “bagaimana” untuk mengetahui eksplanatif, dan “mengapa” mengetahui jawaban eksploratif.

Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Pada umumnya, suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dan berpikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik yang digunakan dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman, 2000:62). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Dimana pembentukan realitas berasal dari pengalaman dan konstruksi sosial yang berlaku. Selain itu realitas juga dapat dikatakan bergantung terhadap siapa yang memiliki konstruksi tersebut.

Konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Oleh karena itu, paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dengan kata lain, paradigma konstruktivis adalah paradigma yang berpandangan bahwa realitas yang ada bergantung terhadap siapa yang mengkonstruksinya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Fungsi marketing sebagai kelangsungan perusahaan sangat penting, bertanggung jawab atas pendapatan perusahaan. Marketing juga berfungsi untuk memasarkan produk perusahaan, memperluas jaringan dan branding perusahaan.
2. Kegiatan divisi marketing yang difokuskan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran. Banyak kegiatan dan strategi yang dilakukan untuk mendukung berjalannya kegiatan perusahaan. Karena PT. Justatrip Sahabat Perjalanan bergerak dibidang jasa pariwisata angkutan laut, maka kegiatan yang dilakukan adalah Advertising (Iklan) di Instagram Ads dan kegiatan promosi (Promotions) berupa potongan harga dan giveaway di media sosial Instagram sebagai direct selling.
3. Strategi komunikasi pemasaran Just a Trip diaplikasikan melalui rangkaian strategi pemasaran dengan memilih segmen pasar yang tepat, memilih pola spesifik pasar, memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan, memilih waktu yang tepat dalam pemasaran serta melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dan ada keunikan dalam melakukan promosi (promotions) Konsep strategi komunikasi pemasaran Just a Trip yang diterapkan diantaranya: Advertising (Periklanan) melalui media audio visual berbasis media sosial Instagram, Promosi serta Market Entry Strategy dan Marketing Mix.

#### Daftar Pustaka

- [1] Anggoro, Linggar. M; Estu Rahayu. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- [4] Deddy Mulyana, dkk. (2011). *Ilmu Komunikasi (sekarang dan Tantangan Masa Depan)*. Jakarta: KENCANA
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press. Jefkins, Frank. (1995) *Public Relations*, Surabaya: Erlangga
- [7] Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks.
- [8] Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta Erlangga
- [9] Moleong, Lexy. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches, sixth edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- [11] Neuman, W. L. (2016). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Alih bahasa: Sofia. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.
- [12] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [13] Soemanagara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [15] Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.