

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS TIKET ONLINE STUDI KASUS TIKET2.COM

Agung Slamet Prasetyo

Alumni Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,

E-mail: agung-sp@outlook.com

Abstract

Study was conducted to determine the marketing communications strategy used an online business. With the case of the online ticket business Tiket2.com. The purpose of this study was to determine the marketing communications strategies used Tiket2.com in his business, and the reasons for those strategies. In this online ticket business, before knowing what strategy to use, should be set in advance the objectives to be achieved in implementing this strategy. And objectives are set forth in segmenting, targeting and positioning. Then to achieve these objectives the strategy drafted in the Product, Place, Price and Promotion, known as the Marketing Mix. Marketing Communication Mix consists of a specific mix of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that companies use to communicate in a persuasive customer value and build relationships with customers. The study was conducted with qualitative methods. Research shows that advertising on google.com is a means of effective marketing communication. Public Relations by means of online using a blog is the primary support in advertising on google.com.

Keywords: *marketing communications, online business, marketing mix, marketing communication mix.*

PENDAHULUAN

Transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam aspek ekonomi. Perekonomian yang semakin berkembang ke arah globalisasi membutuhkan mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan tersebut adalah dengan menyediakan layanan penjualan tiket melalui internet (*Online Ticket*).

Pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. *E-commerce* merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, & Chung, 2015:7). Di Indonesia *e-commerce* dikenal dengan istilah bisnis *online*.

Berkembangnya bisnis *online* di Indonesia tak lepas dari menggelembungnya pengguna seluler dan internet dalam 5 tahun belakang ini. Karena adanya “campur tangan” pemerintah yang terus mendorong operator seluler dan provider internet untuk menurunkan segala biaya transaksi yang dibebankan ke konsumen. Sehingga saat ini bisnis *online* sebagai pilihan wirausaha modern.

Merujuk pada peringkat pencarian pada mesin pencari google.com dengan kata kunci “Tiket”, beberapa website yang bergerak dalam bisnis tiket *online* di Indonesia antara lain adalah :

1. Traveloka.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.
2. Tiket.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.
3. Pegipegi.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.
4. Utiket.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.
5. Nusatrip.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.
6. Tiket2.com yang bergerak dibidang penjualan tiket transportasi dan akomodasi hotel.

Tiket2.com berada dibawah, tetapi pengunjung tiket2.com rata-rata masih satu juta pengunjung tiap bulan. Pengunjung yang banyak tidak berarti semua melakukan pemesanan tiket, hanya lima belas ribu transaksi yang terjadi perbulan dan tiga ribu pembelian perbulan. Bertitik tolak pada perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk: (a). Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bisnis

tiket2.com, dan (b) Mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis tiket2.com.

TINJAUAN TEORITIS

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama. Sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik (Kotler, 2012:191) apabila :

1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2012: 5).

Pemasar yang baik harus berlatih pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran secara menyeluruh merupakan pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan kegiatan yang mengakui adanya saling ketergantungan dari lingkungan pemasaran saat ini. Empat dimensi kunci dari pemasaran secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2012 : 17) adalah:

1. *Internal marketing* memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
 2. *Integrated marketing* memastikan bahwa ada beberapa cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai dipekerjakan dan dikombinasikan dengan cara yang terbaik.
 3. Hubungan pemasaran-memiliki hubungan multifaset dengan pelanggan, saluran anggota, dan mitra pemasaran lainnya.
 4. Kinerja pemasaran dengan memahami kembali ke bisnis dari kegiatan pemasaran dan program, serta menangani masalah yang lebih luas dan efek hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategidan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana para pemasar membangun dan menyajikan sebuah strategi komunikasi terhadap konsumen tertentu yang dituju dengan maksud

Gambar 1. Cara Pemasaran Online



Sumber : Kotler dan Armstrong (2000 : 513).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.

akan mendapatkan respon yang diharapkan

Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi

yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis (Indrajit, 2002:9).

Menurut Indrajit (2002:9) dalam buku *ECommerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, *E-commerce* diklasifikasikan menjadi empat domain utama pemasaran *online* yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*, *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic market*.
2. *Business to Costumer (B2C)*. merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
3. *Customer to Customer (C2C)*, konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain. Atau mengiklankan jasa pribadi di Internet.
4. *Customer to Business (C2B)*, perseorangan yang menjual produk/ layanan ke organisasi, perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*). Kontrak *online* dalam *e-commerce* memiliki banyak tipe dan variasi yaitu: Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*; Kontrak melalui *e-mail*; Kontrak melalui situs (*web*).

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data

penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan. Tiket *online* adalah suatu media (sarana) yang dipublikasikan melalui internet untuk melakukan transaksi pemesanan tiket tanpa bertatap muka. Media publikasinya bisa melalui blog, situs jejaring sosial atau situs yang sengaja dibuat khusus untuk pemesanan tiket. Salah satu informasi yang dimuat pada tiket online adalah informasi harga tiket.

Penelitian terdahulu

1. Riza Iskandar (2010) dalam penelitian Strategi Komunikasi Media Online Studi Kasus Astaga.com.
2. Don Farid Agusta (2007) dalam penelitian Evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang usaha jasa klinik kecantikan: Studi kasus: Impressions Body Care Centre.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Lokasi Penelitian dan Sample Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor tiket2.com yang beralamat di Jl. Kaliurang Km. 7.8 No. 150 Sleman, Yogyakarta. Dengan Sampel Penelitian yaitu orang-orang yang diprediksi mengetahui dan mengerti benar tentang tiket2.com antara lain:

1. Manajer Operasional Perusahaan setiap harinya.
2. Pelanggan loyal yang dipilih oleh tiket2.com

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (*indepthinterview*)
Wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
2. Observasi
Observasi dilakukan untuk memperkaya data, dan pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara dan menggunakan media internet melalui *website, facebook, twitter, email* dan informasi lainnya mengenai Tiket2.com.
3. Dokumen
Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan narasumber.

Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan
Menyusun proposal penelitian. Proposal penelitian ini digunakan untuk meminta izin kepada lembaga yang terkait sesuai dengan sumber data yang diperlukan.
2. Tahap Pelaksanaan Lapangan
 - a. Pengumpulan data
Pada tahap ini, hal-hal yang dilakukan sebagai berikut:
 - 1) Wawancara dengan manajer operasional harian tiket2.com.
 - 2) Wawancara dengan pelanggan tiket2.com.
 - 3) Observasi langsung dan mengambil data langsung dari lapangan.
 - b. Identifikasi data
Data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi diidentifikasi agar memudahkan dalam menganalisa sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

3. Tahap akhir lapangan
 - a. Menyajikan data dalam bentuk deskripsi
 - b. Menganalisa data sesuai dengan yang ingin dicapai

Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Menurut Maleong (1997:189) tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Editing Data
Editing data adalah pengecekan data yang telah diperoleh secara berulang-ulang. Kebanyakan data penelitian kualitatif adalah dalam bentuk catatan-catatan, dapat juga berupa skema, gambar-gambar, rekaman tape, video, memo dan sebagainya.
2. Kategorisasi
Kategorisasi adalah menyusun informasi atau data serta mengelompokkan data berdasarkan kategorisasi yang berbeda berdasarkan pada pedoman tertentu.
3. Penafsiran Data
Adalah penulisan teori setelah menyelesaikan tahap penyusunan kategori dengan disiplin bahasa masing masing.
4. Pengecekan Keabsahan Temuan
Proses pengambilan data dilakukan melalui tiga tahap, diantaranya tahap pendahuluan, tahap penyaringan dan tahap melengkapi data yang masih kurang.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Profil Perusahaan

Tiket2 Indonesia berdiri pada pertengahan tahun 2010. Pada mulanya Tiket2 Indonesia berawal dari sebuah kerjasama bilateral antara pihak asing dari

Polandia sebagai Developer Web dan seorang Marketing Manager yang berpengalaman di bidangnya. Setelah kerja sama tersebut berjalan selama satu tahun, kemudian di tahun 2012 pada bulan Oktober, Tiket2 Indonesia melakukan legalisasi bentuk badan usaha menjadi sebuah PT. Tiket2 Indonesia.

Direktur PT. Tiket2 Indonesia adalah Fani Listyana, Tiket2 Indonesia juga mempunyai 2 orang Team Manager yaitu Nora Septiana dan Fadhillah Seno Cahyo Utomo yang bertanggung jawab untuk operasional perusahaan setiap harinya. Pada tahun 2016, Tiket2 sudah mempunyai kurang lebih 45 staf yang berkantor di Jl. Kaliurang Km. 7.8 No. 150 Sleman, Yogyakarta. Tiket2 menjadi salah satu yang terbesar untuk penyediaan tiket online dengan satu juta pengunjung tiap bulan dan lebih dari 200.000 penggemar di fans facebook juga 100 tiket dipesan setiap hari. Tiket2 telah ditampilkan di website seperti: Yahoo, CHIP, DailySocial dan TechInAsia. Tampilan halaman depan webside tiket2.com disajikan pada gambar 2.

Visi Dan Misi

PT. Tiket2 Indonesia percaya bahwa pelanggan pantas mendapatkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Inilah sebabnya tiket2 menciptakan website yang mempermudah dalam menemukan harga termurah untuk penerbangan yang diinginkan dan lebih sederhana dalam pemesanan tiket. Prinsip yang di pegang oleh tiket2.com adalah selalu dapat diandalkan karena bukan hanya sebagai website pembanding penerbangan pertama di Indonesia, namun juga website yang paling komprehensif dan yang paling dapat diandalkan. Dalam *database* tiket2.com, memiliki seluruh maskapai utama di Indonesia dan juga maskapai kecil lainnya.

Tiket2 menjamin ketepatan seluruh pemesanan tiket atau akan bekerja untuk membuatnya tepat dengan segera. Jaminan utamanya adalah harga murah, keamanan dalam pemesanan dan layanan pelanggan yang dapat diandalkan, jaminan ini juga berarti bagaimana perusahaan online ini memperhatikan konsumen dari saat

Gambar 1 Tampilan halaman depan website tiket2.com



Sumber : www.tiket2.com (23 Februari 2016)

pertama melakukan pemesanan dengan Tiket2. Website Tiket2 gratis untuk digunakan memeriksa harga, mengambil tawaran yang lebih murah dan menghemat uang konsumen. Keamanan data pelanggan dan transaksi merupakan hal yang dianggap serius. Untuk memastikan keamanan transaksi, tiket2 mempekerjakan keamanan dengan menggunakan Enkripsi data SSL (*Secure Socket Layer*), yang menjamin informasi tidak bisa dilihat oleh individu yang tidak memiliki wewenang. Tingkat keamanan tertinggi (dan juga kepemilikan website ini oleh PT Tiket2 Indonesia) telah diverifikasi oleh *VeriSign*.

Proses Transaksi Tiket2.Com

Menurut profil perusahaan (2013:2) Tiket2 memiliki proses pemesanan sederhana, adapun pemesanan dilakukan dengan langkah-langkah mudah sebagai berikut:

1. Dengan mengunjungi www.tiket2.com untuk mencari penerbangan.
2. Temukan penerbangan yang diinginkan, kemudian klik tombol pesan.
3. Mengisi formulir pada halaman berikutnya (nama penumpang, rincian kontak pemesan).
4. Selanjutnya tiket2 akan mengirimkan email dan SMS kepada pemesan rincian reservasi dan pembayaran, kemudian pemesan melakukan pembayaran (ATM atau perbankan online)
5. Tiket2 akan mengirimkan e-tiket ke email si pemesan.

Tiket2 menggunakan 100% manusia dalam proses reservasi. Operator secara manual memeriksa semua rincian yang dikirimkan selama proses pemesanan, ketika tiket2 memiliki keraguan, maka akan segera menghubungi konsumen untuk menanyakan apakah konsumen telah mendapatkan tiket yang diinginkan atau mengkonfirmasi tidak ada kesalahan.

Sistem pembayaran dalam transaksi online PT.Tiket2 dapat ditransfer ke rekening PT. Tiket2 atas nama PT. Tiket2 Indonesia, sedangkan konfirmasi pembayaran dapat dilakukan dengan menghubungi *Call Center* atau memberikan bukti transfer ke emailbooking@tiket2.com. Adapun beberapa nomor rekening yang dimiliki yaitu Bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, dan BII.

Profil Narasumber

Narasumber pada penelitian ini ada empat narasumber yaitu:

1. Manajer Tiket2.com
 - a. Nama : Nora Septiana
Jabatan di Tiket2 : Manajer Operasional Harian
 - b. Nama : Fadhillah Seno Cahyo Utomo
Jabatan di Tiket2 : Manajer Operasional Harian
2. Pelanggan Tiket2.com
Narasumber kedua adalah pelanggan tiket2.com yang ditelpon langsung oleh pihak tiket2.com. Data pelanggan hanya boleh diberikan adalah nama dan pekerjaan, data yang lain tidak dapat dilihat karena sudah terikat perjanjian dengan pelanggan bahwa data pelanggan tidak akan disebarluaskan. Berikut adalah narasumber dari pelanggan tiket2.com
 - a. Nama : Allen Meiyano
Pekerjaan : Wirausaha
 - b. Nama : Luluk Nihayati
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Strategi Pemasaran Tiket2.com

Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah apa yang harus

ditempuh. Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Segmentasi pasar tiket2.com adalah orang-orang yang akan melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang dengan pembelian tiket secara online. Tiket2.com melaksanakan kegiatan pemasarannya untuk seluruh segmen, dengan kata lain tiket2.com tidak melakukan kegiatan *targeting* secara khusus. Tiket2.com memposisikan diri sebagai penjual tiket online paling mudah, pembelian tiket online tidak harus menggunakan website atau aplikasi di handphone, cukup telepon bisa membeli tiket secara online.

Dari *segmentation, targeting dan positioning* (STP) yang telah ditetapkan di atas, maka dapat ditentukan langkah-langkah atau strategi yang harus ditempuh untuk mencapai goal STP tersebut. Kegiatan yang berkaitan untuk menerapkan strategi tersebut adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P. Yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hasil dari wawancara didapatkan bahwa produk tiket2.com adalah tiket pesawat. Harga tiket telah ditentukan oleh maskapai penerbangan, namun bisa mendapat harga murah dengan mengikuti promosi dari beberapa kartu kredit. Tempat dan saluran distribusi tiket2.com melalui media online, untuk media online nama tiket2.com adalah alamatnya sekaligus tempatnya. Promosi yang dilakukan melalui *pay per click* di website google.com, *yellow pages* dan pernah juga promosi di *facebook.com* tetapi tidak berlanjut sampai sekarang.

Strategi Komunikasi Pemasaran Tiket2.com

Perangkat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan sering disebut

sebagai Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang terdiri dari; *advertising, sales promotion, public relations* dan *publicity, personal selling* dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara, 2006:40).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tiket2.com dari hasil wawancara yang mendalam dengan manajer tiket2.com dan konsumen tiket2.com serta hasil observasi pada tiket2.com, adalah :

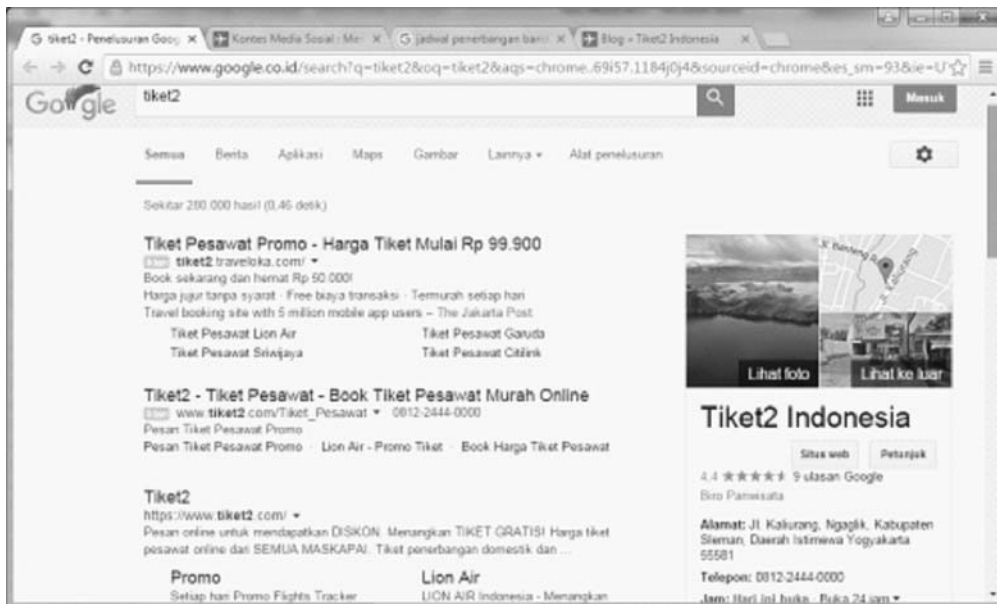
1. Periklanan (*Advertising*)

Tiket2.com membuat iklan hanya di mesin pencari google, ada dua tipe iklan di google yaitu gratis dan berbayar. Tipe gratis yaitu dengan membuat alamat tiket2.com dan pasti masuk ke mesin pencari google, tipe berbayar adalah dengan *google ads*. Tiket2.com menggunakan iklan pada google.com atau yang biasa dikenal dengan *google ads*. Tipe iklan yang digunakan adalah *Payper Click* (PPC), yaitu tiket2.com harus membayar sejumlah uang yang ditentukan jika ada pengguna google yang mengklik *google ads* tersebut. Selain dengan *google ads*, juga pernah beriklan di *facebook.com*, *detik.com* dan *yellow page* namun strategi ini tidak membawa dampak yang signifikan terhadap penjualan sehingga tidak dilanjutkan lagi. Tiket2.com pernah melakukan iklan secara *offline* seperti penyebaran brosur dan penempelan poster, tetapi tidak ada hasilnya. Gambar 3 adalah Tiket2.com di google ads.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tiket2.com melakukan teknik-teknik promosi dengan mengadakan tiket gratis kepada pelanggan. Tiket gratis adalah promo tiket2.com kepada pelanggan dengan cara klik *share* tiket2.com di sosial media dan menulis

Gambar 3 Tiket2.com di google ads



Sumber : www.google.co.id (23 Februari 2016)

kota tujuan. Pemilihan pemenang dengan cara siapa yang mendapat *like* terbanyak dalam kurun waktu tertentu dan akan mendapat tiket gratis

berdasarkan kota tujuan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs dan memperkenalkan pengunjung pada website tiket2.com

Gambar 4 Promosi terbang gratis tiket2.com



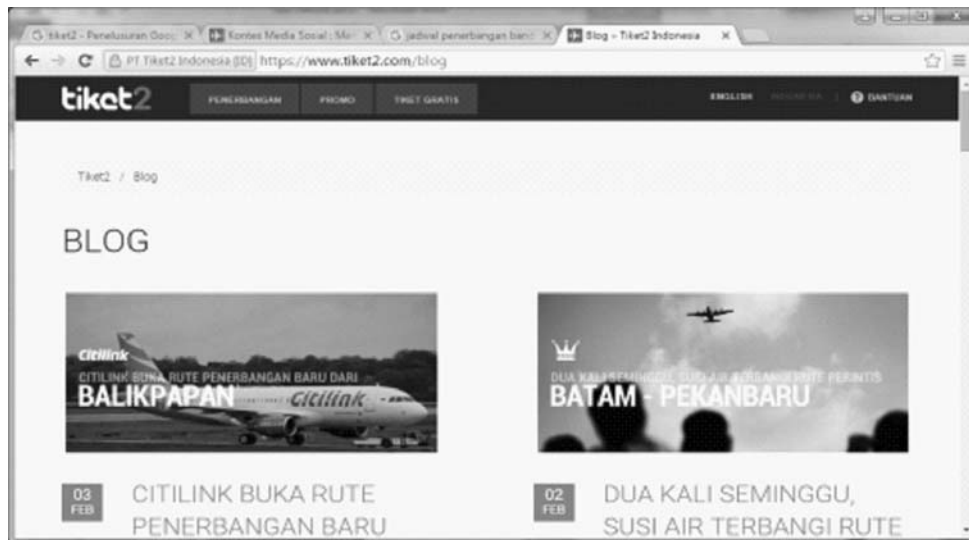
Sumber : www.tiket2.com/kontes-tiket-pesawat-gratis (23 Februari 2016)

dengan kelebihanannya. Promosi terbang gratis tiket2.com disajikan pada gambar 4.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Blog yang dibuat tiket2.com dapat dikategorikan sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), karena strategi ini bekerja seperti

tiket2.com, sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap tiket2.com. Dari strategi ini tiket2.com mampu meningkatkan traffic websitenya. Blog tiket2.com disajikan pada gambar 5, dan Blog tiket2.com di mesin pencari google disajikan pada gambar 6.

Gambar 5 Blog tiket2.com



Sumber : www.tiket2.com/blog (23 Februari 2016)

layaknya hubungan masyarakat (*Public Relation*). Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *Public Relation* dapat membangun kesadaran dengan mendapatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Public Relation* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. Blog tiket2.com diisi dengan segala informasi mengenai penerbangan dan juga artikel-artikel lain seperti: tips, tempat wisata dan profil bandara. Blog tersebut bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas terhadap

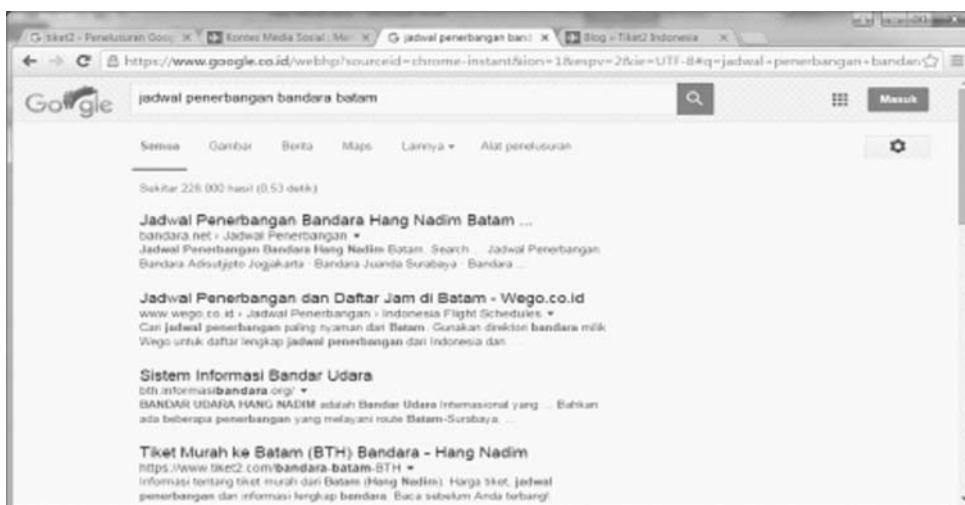
4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi terjadi jika konsumen telah berkunjung ke website tiket2.com. Penjualan secara pribadi terjadi karena konsumen enggan untuk melakukan pembelian melalui website, penjualan ini biasanya terjadi untuk pembelian kedua atau konsumen yang gagap teknologi.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Tiket2.com dalam pemasaran langsung menggunakan strategi *direct response advertising* dengan pendekatan *one step approach*. Tiket2.com menggunakan

Gambar 6 Blog tiket2.com di mesin pencari google



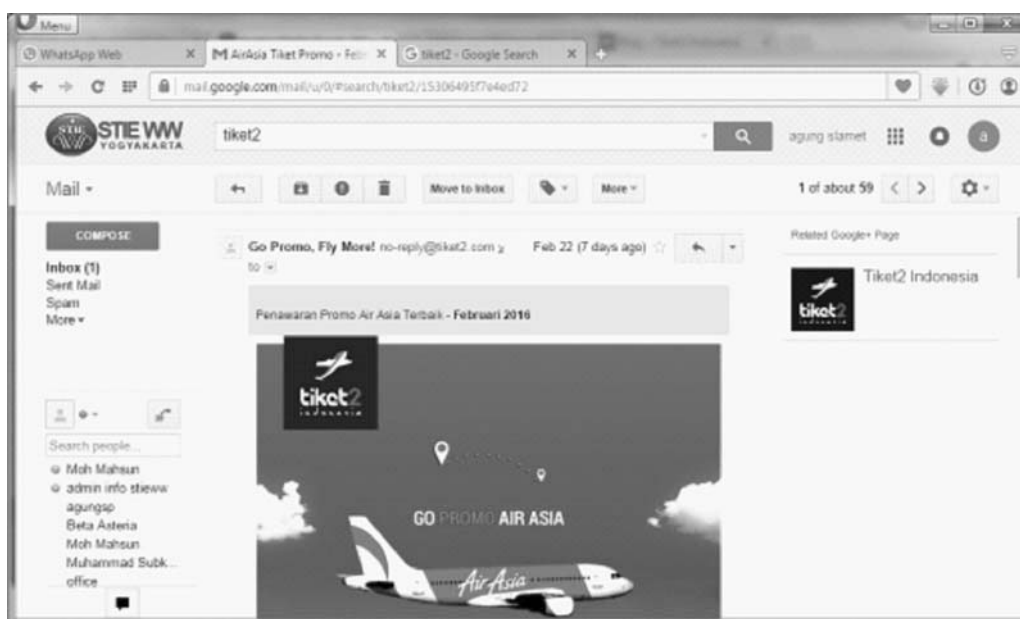
Sumber : www.google.co.id (23 Februari 2016)

strategi pemasaran langsung dengan cara email langsung ke konsumen. Data konsumen diperoleh dari pengunjung website yang akan membeli tiket, ikut promosi tiket gratis, dan yang mengikuti blog tiket2.com. Gambar 7 menggambarkan strategi pemasaran langsung dengan memberi email ke konsumen.

Alasan Tiket2.com Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran yang Telah Diterapkan

Dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tiket2.com yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui alasan diterapkannya strategi tersebut, yaitu:

Gambar 7 Pemasaran langsung dengan memberi email ke konsumen



Sumber : www.mail.google.com (23 Februari 2016)

1. Periklanan (*Advertising*)
Syarat utama untuk website no satu di mesin pencari google adalah beriklan di *google ads*, karena itu tiket2.com harus beriklan di *google ads* walau dengan biaya yang seminimal mungkin. Syarat kedua jika banyak yang mengunjungi dan menulis alamat tiket2.com.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi tiket gratis kepada pelanggan dilakukan karena untuk menunjang peringkat tiket2.com dalam mesin pencari google. Semakin banyak orang yang menulis alamat tiket2.com semakin tinggi peringkat di mesin pencari google.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Tiket2.com menggunakan segala cara untuk mengarahkan masyarakat melihat tiket2.com salah satunya dengan blog. Blog tiket2.com yang diisi dengan segala informasi mengenai penerbangan dan juga artikel-artikel lain ternyata menjadi pintu utama masyarakat untuk mengunjungi tiket2.com.
4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan secara pribadi merupakan akibat dari pengunjung tiket2.com yang butuh penjelasan dan tidak mau melakukan pembelian dengan website. Penjualan secara pribadi merupakan kelebihan dari tiket2.com, website lain tidak ada yang menerima pembelian secara telepon.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung menggunakan email dilakukan untuk menunjukan eksistensi dari tiket2.com dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli tiket pesawat di tiket2.com. Pengiriman email yang hanya seminggu

sekali ke setiap pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tidak jenuh dengan email dari tiket2.com.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan diawal meliputi strategi dan alasan terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan tiket2.com dalam bisnis tiket online.

1. Strategi komunikasi pemasaran tiket2.com
Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tiket2.com adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari semua strategi tersebut periklanan didalam google adalah yang utama, sedangkan yang lain hanyalah penunjang untuk menjadikan tiket2.com nomer satu di mesin pencari google. Promosi tiket gratis yang harus menyertakan alamat tiket2.com, pembuatan blog yang termasuk hubungan masyarakat, dan pengiriman email yang merupakan pemasaran langsung dimaksudkan agar tiket2.com menjadi nomer satu di google.com, sedangkan penjualan pribadi adalah akibat dari iklan di google.com.
2. Alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran tiket2.com
Beriklan di google dipilih sebagai strategi komunikasi yang utama dan paling efektif. dan strategi yang lain hanyalah penunjang. Cara ini dilakukan karena memang paling efektif daripada beriklan di facebook.com, detik.com, yellow

page, brosur dan poster. Strategi yang lain dipilih karena untuk menunjang iklan tiket2.com di mesin pencari google.com.

Saran

Saran untuk tiket2.com adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengunjung website yang berpotensi membeli tiket, strategi komunikasi pemasaran

tiket2.com dapat ditambah dengan memberi informasi tentang pariwisata yang dikaitkan dengan berita yang sedang beredar, misalnya daerah yang dilintasi gerhana matahari beberapa waktu lalu.

2. Bergabung dengan sosial media seperti *facebook, instagram, path, twitter* dan *line* juga dapat meningkatkan pengunjung di website tiket2.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Don (2007), *Evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang usaha jasa klinik kecantikan: Studi kasus: Impressions Body Care Centre*, Tesis, Universitas Indonesia.
- Belch, George & Belch, Michael (2001), *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Berliani, Ardha (2009), *Komunikasi adalah pemasaran*. <http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com/2009_03_01_archive.html>.
- Breakenridge, Deirdre (2001), *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy [1st ed.]*, London: Prentice Hall.
- Duncan, Tom, (2002), *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill.
- Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective [8 ed.]*, London: Springer International Publishing.
- Indrajit, Richardus (2002), *ECommerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: Aptikom.
- Iskandar, Riza (2002), *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Online (Studi kasus: Astaga.com)*, Jakarta, Universitas Indonesia.
- Isnaini, Santi (2010), *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*, Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik, Volume 22, Hal 324-332
- Kasali, Rhenald (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2012), *Marketing Management, Millenium Edition 14th ed*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012), *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.

- Maleong, Lexy (1997). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Sri Lakutomo, Ginanjar (2014), *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supradono, Bambang (2007), *Strategi Pemasaran Lewat Internet (Cybermarketing)*, Majalah Ekonomi dan Bisnis, Volume 4, Hal 67-81
- Supranto, J (1991), *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta, Universitas Indonesia.
- Susanti, Siri Ajeng (2010), *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Terhadap Gaya Hidup (Studi Kasus Lifestyle Marketing Natasha Skin Care)*, Tesis, Universitas Indonesia.
- “Profil Perusahaan”, 2013, PT. Tiket2 Indonesia, Yogyakarta.
- <<http://www.google.ac.id>> [diakses 23 Februari 2016].
- <<http://www.mail.google.com>> [diakses 23 Februari 2016].
- <<http://www.tiket2.com>> [diakses 23 Februari 2016].
- <<http://www.tiket2.com/blog>> [diakses 23 Februari 2016].