



Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dan Promosi Digital Marketing pada Dirgantara Travel

Henny Henny *

Universitas STEKOM, Indonesia

Email : henny@gmail.com *

Abstract, *This study discusses the relationship between the marketing mix and digital marketing promotion. Researchers observed that the marketing mix and digital marketing promotion have an effective role in supporting progress in the business unit that is the object of research. The purpose of this study is to identify the application of the marketing mix and digital marketing promotion strategies to be able to advance the business that has been carried out sustainably. Dirgantara Travel Business is a travel agent business that provides airline tickets and accommodation. The method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach as a source of relevant data on the marketing mix and digital marketing promotion. Dirgantara Travel Business applies a marketing mix and digital marketing promotion by reflecting 4 (four) elements of the marketing mix, namely product, price, place and promotion. The results of the study show that the marketing mix and digital marketing system are able to increase Dirgantara Travel's business income. The percentage increase in airline ticket and accommodation reservations in 2020 was 27.3%, and in 2021 it was 27.8%, while in 2022 it was 30.2% and in 2023 it was 35.9%. So the increase in business income shows that Dirgantara Travel has the opportunity to further develop its business.*

Keywords: *Marketing Mix, Digital Marketing Promotion, Dirgantara Travel Business.*

Abstrak, Dalam penelitian ini membahas kaitan antara bauran pemasaran dengan promosi digital marketing. Peneliti mengamati bahwa bauran pemasaran dan promosi digital marketing memiliki peran efektif dalam mendukung kemajuan pada unit usaha yang dijadikan objek penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi penerapan dari bauran pemasaran dan strategi promosi digital marketing untuk dapat memajukan usaha yang telah dijalani secara berkelanjutan. Usaha Dirgantara Travel merupakan usaha agen perjalanan yang menyediakan tiket pesawat dan penginapan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai sumber data yang relevan tentang bauran pemasaran dan promosi digital marketing. Usaha Dirgantara Travel menerapkan bauran pemasaran dan promosi digital marketing dengan merefleksikan 4 (empat) elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bauran pemasaran dan digital marketing mampu menaikkan pendapatan usaha Dirgantara Travel. Kenaikan persentase dari pemesanan tiket pesawat dan penginapan pada tahun 2020 adalah 27,3%, dan pada tahun 2021 adalah 27,8%, sedangkan pada tahun 2022 adalah 30,2% dan tahun 2023 adalah 35,9%. Sehingga kenaikan pendapatan usaha ini menunjukkan bahwa Dirgantara Travel mempunyai peluang untuk lebih dapat mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Promosi Digital Marketing, Usaha Dirgantara Travel.

1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di era digital sangat berpengaruh terhadap bidang usaha termasuk usaha agen perjalanan Dirgantara Travel. Agen perjalanan Dirgantara Travel memiliki peluang bisnis yang sangat besar karena sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Dan untuk memaksimalkan tercapainya peluang usaha tersebut, maka Dirgantara Travel harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Usaha Dirgantara Travel menyediakan pemesanan tiket pesawat dan penginapan secara online. Metode penjualan secara online ini sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga efektivitas dan

efisiensi dalam bertransaksi dapat tercapai. Hal ini merupakan daya tarik dari Dirgantara Travel terhadap pelanggan. Dengan dukungan teknologi yang semakin berkembang terutama di bidang bisnis sangat mendukung Dirgantara Travel dalam melakukan operasional usahanya. Sehingga metode penjualan secara online merupakan metode yang sangat tepat bagi transaksi penjualan dari Dirgantara Travel.

Bauran pemasaran dan digital marketing merupakan strategi yang sangat tepat untuk kemajuan bisnis perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial (facebook, instagram, whatsapp dan tiktok). Konsumen dengan sangat mudah dapat memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga proses penyampaian informasi kepada pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien daripada harus langsung bertatap muka dengan pelanggan. Konsumen juga merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Digital marketing merupakan model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. Bentuk pemasaran dengan digital marketing tidak sekedar mengkampanyekan iklan secara online dan penyebaran pesan kepada pelanggan potensial tetapi juga merupakan pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis. Sehingga strategi digital marketing ini sangat membantu Dirgantara Travel dalam memasarkan produknya agar tujuan usahanya tercapainya.

Penulis tertarik menganalisis strategi pemasaran dan digital marketing yang digunakan oleh Dirgantara Travel dalam mengembangkan dan memajukan usahanya. Setelah melakukan bauran pemasaran, peneliti berharap Dirgantara Travel dapat lebih mengembangkan dan memajukan usahanya dengan sistem online yang telah digunakannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam Priansa (2017), Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang memuaskan keinginan, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dan menurut Terence A Shimp dalam Priansa (2017), Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya. Unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) unsur utama (Ridwansyah, 2017) antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar.

Merupakan kegiatan pengelompokan atau membagi segmen pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

2. Targeting.

Merupakan proses penentuan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

3. Positioning.

Adalah kegiatan menampakkan citra (image) tertentu dari perusahaan di benak pelanggan yang dituju.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah sebuah alat atau pelengkap dari suatu bisnis yang dijalankan di mana alat pemasaran ini merupakan ranah yang akan membentuk ke arah suksesnya usaha. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari suatu usaha yang menghubungkan produk sebagai kebutuhan masyarakat.

Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Ridwansyah (2017), unsur nilai pemasaran adalah :

1. Merek atau *Brand*.

Yaitu aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk persepsi tentang kualitas.

2. Pelayanan atau *Service*.

Yaitu paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa.

3. Proses.

Yaitu kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran/distribusi (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan.

Komunikasi Pemasaran.

Menurut Priansa (2017), Komunikasi Pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* merupakan alat pencapaian tujuan dalam proses pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan (Kotler dan Keller dan Priansa, 2017). Terdapat 4 (empat) komponen dalam Bauran Pemasaran (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017), antara lain sebagai berikut :

1. Produk (*Product*).

Merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia. Ada banyak aktivitas yang dapat mempengaruhi suatu produk atau jasa seperti proses pengelolaan, perencanaan, dan pengembangan produk atau jasa yang ada.

2. Harga (*Price*).

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan atau pemasar. Dan harus dapat menentukan strategi yang tepat berkaitan dengan potongan harga, pembayaran, pengangkutan/transportasi, dan berbagai variabel biaya lainnya yang berkaitan.

3. Distribusi (*Place*).

Merupakan aktivitas untuk menyalurkan/mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen baik yang berupa barang ataupun jasa yang dikelola sebaik mungkin untuk melayani pelanggan sasaran dengan tepat. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya produk berupa barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau agar dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*Promotion*).

Merupakan proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Pemasaran tidak sekedar membahas mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikannya. Pada umumnya masyarakat akan tertarik dan membeli suatu produk apabila mereka telah mengetahui produk suatu perusahaan. Maka dari itu, di sinilah pentingnya promosi atau pemasaran suatu produk.

4. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Penelitian ini dilakukan pada agen perjalanan Dirgantara Travel yang berlokasi di Jalan Letjen Suprpto, Gang Ngampilan 1 No. 220 Yogyakarta. Dan penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik :

a. Wawancara.

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha agen perjalanan Dirgantara Travel untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Observasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati responden secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data secara terperinci.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdirinya suatu usaha tentunya memiliki cara tersendiri bagi pemiliknya yang tetap mempertahankan keberlangsungan hidup serta memajukan usahanya. Maka agen perjalanan Dirgantara Travel menerapkan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran produknya. Sehingga agen perjalanan Dirgantara Travel menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi digital marketing.

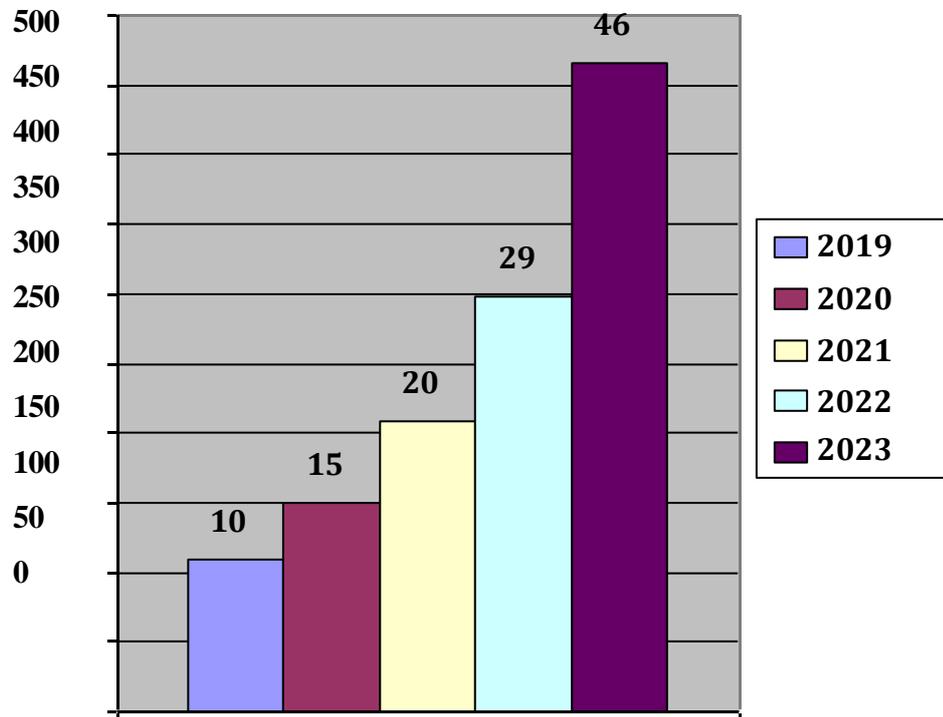
1. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Agen Perjalanan Dirgantara Travel.

a. Analisis Produk.

Produk merupakan wujud dari suatu barang yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan kualitasnya sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan bagian utama dalam menjalankan bisnis/usaha. Adapun produk dari agen perjalanan Dirgantara Travel adalah tiket pesawat dan penginapan.

Dirgantara Travel selalu berkomitmen untuk memberikan produk dan juga layanan yang terbaik kepada konsumennya. Salah satu tujuan utama Dirgantara Travel adalah mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen. Dan hasil penjualan Dirgantara Travel terus meningkat seperti tampak pada grafik berikut ini :

Grafik Penjualan Dirgantara Travel Tahun 2019 sampai dengan 2023



Perhitungan persentase penjualannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Tahun 2020} : (15-10)/10 \times 100\% = 50\%$$

$$\text{Tahun 2021} : (20-15)/15 \times 100\% = 33,3\%$$

$$\text{Tahun 2022} : (29-20)/20 \times 100\% = 45\%$$

$$\text{Tahun 2023} : (46-29)/29 \times 100\% = 58,6\%$$

Kenaikan persentase penjualan pada grafik di atas menunjukkan kenaikan hasil penjualan Dirgantara Travel yang signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan penggunaan promosi melalui media digital. Persentase pemesanan tiket pesawat dan penginapan pada tahun 2020 adalah 27,3%, dan pada tahun 2021 adalah 27,8%, sedangkan pada tahun 2022 adalah 30,2% dan tahun 2023 adalah 35,9%. Kenaikan pendapatan usaha ini menunjukkan bahwa Dirgantara Travel mempunyai peluang untuk lebih dapat mengembangkan usahanya.

b. Analisis Harga.

Aspek kedua yang diperhatikan setelah produk adalah aspek Harga. Konsumen/pelanggan sangat memperhatikan faktor/aspek harga dalam menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dirgantara Travel memperhatikan semua kebutuhan biaya yang dikeluarkan dalam menetapkan harga jualnya. Untuk harga tiket pesawat Dirgantara Travel menetapkan kisaran harga antara Rp 900.000,00 sampai dengan Rp 30.000.000,00 sesuai dengan tujuan perjalanan dan maskapai yang dipilih oleh pelanggan. Dan untuk harga penginapan, Dirgantara Travel menetapkan kisaran harga antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sesuai dengan lama inap dan pilihan jenis/penginapan oleh pelanggan. Strategi yang digunakan Dirgantara Travel dalam menetapkan harga adalah penetapan Harga Ekonomis. Dirgantara Travel menetapkan harga dengan melihat harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. Karena jika harga yang ditetapkan lebih mahal dari harga pesaing, maka produk Dirgantara Travel tidak akan diminati oleh konsumen. Maka Dirgantara Travel selalu berusaha menyesuaikan harga dengan mengikuti trend harga di pasar.

c. Analisis Tempat/Distribusi.

Meskipun penjualan produk Dirgantara Travel banyak menggunakan sistem penjualan online, tetapi Dirgantara Travel tetap memperhatikan lokasi bisnis/usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang langsung datang ke lokasi penjualan Dirgantara Travel untuk mendapatkan informasi dan memastikan kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dengan tepat oleh produk Dirgantara Travel.

d. Analisis Promosi.

Dirgantara Travel menggunakan strategi promosi yang merupakan kegiatan para wirausaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan yang akan membuat volume penjualan Dirgantara Travel mengalami peningkatan atau penurunan. Dirgantara Travel melakukan berbagai upaya promosi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mengalami peningkatan penjualan. Usaha Dirgantara Travel dalam melaksanakan promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang ada. Faktor yang paling kuat mempengaruhi peningkatan penjualan Dirgantara Travel adalah promosi digital marketing melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok. Dirgantara Travel memposting berbagai layanan produk

usahanya beserta harga pada media sosial tersebut. Hal ini sangat efektif karena di era digital ini hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial.

2. Strategi Promosi Digital Marketing yang Dilakukan Dirgantara Travel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Dirgantara Travel adalah strategi promosi digital marketing dengan menggencarkan promosi melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok. Postingan-postingan promosi Dirgantara Travel melalui media sosial tidak hanya berupa gambar tetapi juga berupa postingan video dengan tema yang menarik perhatian pelanggan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui produk yang ditawarkan oleh Dirgantara Travel melalui promosi tersebut. Dirgantara Travel juga menggunakan program affiliate dalam memasarkan produknya, di mana affliator mendapatkan komisi sebesar 10% dari harga jual. Dirgantara Travel juga menetapkan harga khusus pada momen tertentu yang lebih rendah/murah seperti pada hari ulang tahun usaha Dirgantara Travel.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk yang dipasarkan merupakan produk yang di masa sekarang sangat dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat terutama dalam mengisi masa liburan ataupun pada saat melakukan tugas/perjalanan dinas.
2. Pemasaran atau promosi produk yang disampaikan melalui sarana digital marketing dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Efektivitas dari penerapan strategi bauran pemasaran dan promosi digital marketing yang dilakukan Dirgantara Travel menimbulkan dampak yang signifikan yaitu perkembangan usaha yang pesat dan peningkatan penghasilan/penjualan.

Saran

1. Dirgantara Travel masih memiliki peluang untuk memperbanyak variasi produk yang dipasarkan agar dapat lebih berkembang.
2. Peluang untuk membuka cabang usaha dapat mengeksplor eksistensi dari usaha Dirgantara Travel selain sebagai tujuan utama untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan profit/keuntungan usaha.
3. Pemberian hadiah berupa souvenir atau potongan harga khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli/pelanggan.

4. Pengaturan tata letak ruang kantor yang lebih baik dan menarik dapat meningkatkan prestise dan kinerja dari Dirgantara Travel untuk diperlihatkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp Terence, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta, Erlangga, 2003.
- Aguinis H, 2008, Performance Management 2bd ed, New York, Prentice Hall.
- Dharmmesta B.S, 2018, Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka.
- Donni Juni Priansa, 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Ngatno, 2018, Manajemen Pemasaran, EF Press Digimedia.
- Rajab A Nora L, 2021, Peran Kepuasan Konsumen dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, Ciputat, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Ramdhan M, 2021, Metode Penelitian, Jakarta, Cipta Media Nusantara.
- Ridwansyah, Ardhi, 2017, Instant Marketing For Busy People, Rangkuman Intisari Pemasaran, Jakarta, Esensi.
- Stanton, William J, 2017, Prinsip Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D, Bandung, Alfabeta, CV.
- Timotius KH, 2017, Pengantar Metodologi Penelitian, Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan, Penerbit Andi.