

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 di Indonesia dimulai pada Maret 2020 dan dengan adanya Covid-19 ini membuat para pemerintah di seluruh dunia mengambil suatu tindakan yaitu ditetapkannya aturan *lockdown* atau pembatasan sosial hal ini dilakukan agar dapat mengurangi atau membatasi penyebaran Covid-19 (Fotiadis , Polyzos, & Huan, 2021). Pemerintah Indonesia sendiri menetapkan sebuah kebijakan yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mulai diberlakukan pada tanggal 10 April 2020 .

Dengan adanya Covid-19 dan peraturan mengenai pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah ini memberikan dampak negatif seperti banyaknya industri atau perusahaan di berbagai sektor di Indonesia tidak dapat beroperasi dengan normal, salah satunya adalah sektor pariwisata. Covid-19 ini membuat sektor pariwisata di Indonesia mengalami kerugian yang cukup besar karena kedatangan wisatawan mancanegara menurun secara drastis dan pembatalan besar-besaran sehingga mengakibatkan penurunan pemesanan (Sugihamretha, 2020). Selain itu penutupan tempat-tempat rekreasi dan hiburan di berbagai tempat juga menyebabkan adanya penurunan kegiatan wisata yang berasal dari wisatawan lokal

TABEL 1
JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2017-2020

	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)			
	2017	2018	2019	2020
Jumlah Wisatawan	270.822.003	303.403.888	722.158.733	518.588.962

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Seperti yang tercantum dari data tabel di atas bahwa pada tahun 2020 saat Covid-19 ini muncul di Indonesia terdapat penurunan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara. Maka dengan adanya penurunan kegiatan wisata atau perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara maupun lokal hal ini tentu akan berdampak bagi salah satu bisnis perjalanan yang ada di Indonesia yaitu *travel agent*.

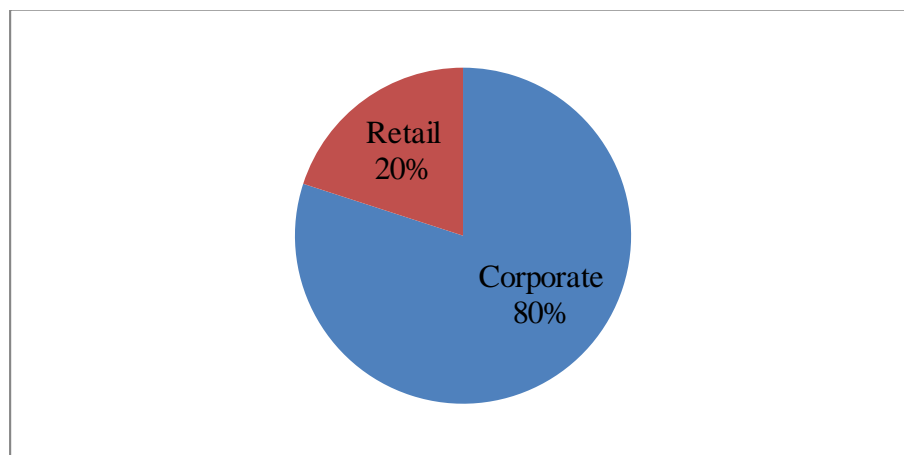
Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO) mengatakan bahwa adanya penurunan penjualan hampir sebesar 90% dikarenakan adanya pembatalan perjalanan (Masrul, Abdillah, & Tasnim, 2020). Maka dari itu Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) mengatakan bahwa banyak *travel agent* yang tutup atau gulung tikar dikarenakan tidak sanggup membiayai karyawan dan biaya operasional lainnya (Noordam, 2020).

Namun meskipun banyak usaha *travel agent* yang tutup, tidak sedikit juga *travel agent* yang masih bertahan dan bersaing dengan *travel agent* lain untuk tetap dapat beroperasi memberikan layanan jasanya kepada para pelanggannya. Mytours merupakan salah satu perusahaan *travel agent* di Jakarta yang menyediakan layanan jasa untuk kegiatan perjalanan, dimana

Mytours ini juga merupakan salah satu *travel agent* yang masih dapat bertahan selama pandemi Covid-19 ini.

Mytours merupakan sebuah *travel agent* yang berlokasi di Soepomo *Office Park* Jl. Prof. Dr. Soepomo No.143, Jakarta Selatan 12810, Indonesia. Mytours berdiri pada tahun 2008 dan awalnya hanya melayani perjalanan dinas untuk perusahaan induknya yaitu Koperasi Nusantara, seiring dengan berjalannya waktu Mytours juga melakukan pengembangan bisnis yaitu mulai menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan ritel untuk melayani kebutuhan perjalanan mereka.

DIAGRAM 1
MARKET MYTOURS

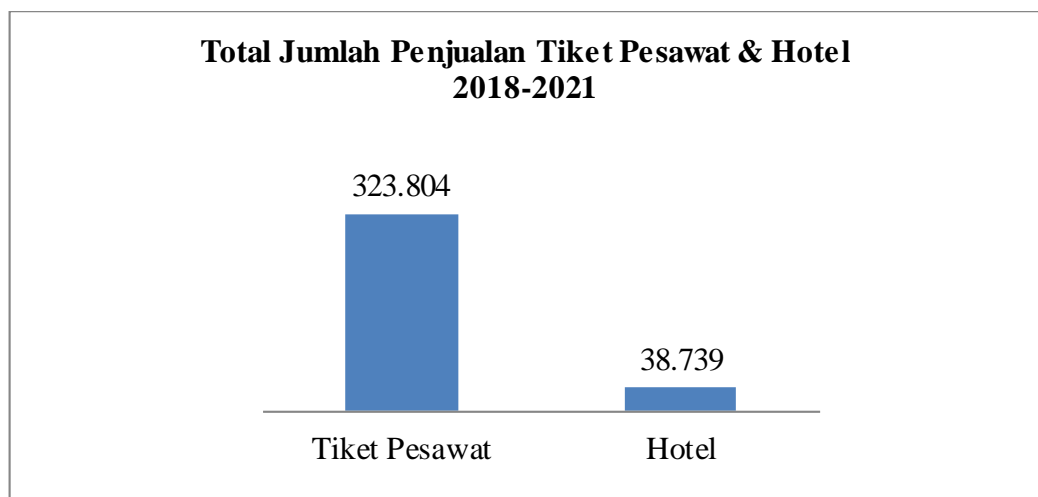


Sumber: Mytours (2022)

Dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa 80% *market* Mytours merupakan *corporate* dan 20% berasal dari ritel. Maka dari itu dapat diketahui bahwa mayoritas *market* Mytours berasal dari *corporate*. Produk-produk yang ditawarkan oleh Mytours adalah tiket pesawat, *voucher* hotel, sewa mobil dan bus, kapal pesiar, tur insentif (MICE), dokumen perjalanan, tiket kereta api dan asuransi perjalanan. Namun

selama pandemi menurut Sekretaris Mytours produk yang lebih dipasarkan adalah tiket pesawat dan hotel. Sedangkan berdasarkan data pada diagram 2 di bawah ini antara penjualan tiket pesawat dengan hotel , penjualan yang lebih banyak adalah berasal dari tiket pesawat.

DIAGRAM 2
JUMLAH PENJUALAN TIKET PESAWAT DAN HOTEL
TAHUN 2018-2021



Sumber: Mytours (2022)

Travel Agent Mytours yang masih bertahan dalam situasi pandemi Covid-19 ini tentunya harus mampu bersaing dengan *travel agent* lainnya. Selain berupaya untuk terus memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya, Mytours juga perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat, karena dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sebuah perusahaan dapat bertahan sekaligus meningkatkan penjualan (Silviani & Darus, 2021).

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting, terlebih lagi dalam penelitian ini adalah penting bagi perusahaan jasa perjalanan atau *travel agent*. Karena dengan melakukan komunikasi pemasaran, secara langsung

atau tidak perusahaan dapat memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai apa produk yang perusahaan tawarkan. Selain itu perusahaan juga dapat membangun koneksi dengan konsumennya dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen akan mendorong penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam melakukan komunikasi pemasaran tentunya terdapat beberapa cara atau alat komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran, dimana ada 8 bentuk bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) :

“The marketing communications mix consists of eight major modes of communication: advertising, sales promotion, public relations and publicity, events and experiences, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling.”

Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan khususnya perusahaan perjalanan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen caranya dengan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang ada pada teori tersebut. Karena perpaduan dari bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif dan membangun *customer relationship* (Kotler & Armstrong, 2018).

Selama pandemi Covid-19 ini berlangsung tentu saja kegiatan usaha di Mytours menjadi lambat, sehingga Mytours harus bisa melakukan komunikasi pemasaran dengan tepat agar dapat bertahan dan bersaing selama pandemi ini. Berdasarkan hasil wawancara pra-survei dengan Sekretaris Mytours Jakarta, beliau menyatakan :

“Betul, selama covid ini penjualan menurun drastis dan untuk dapat bertahan selama covid ini kita lebih gencar lagi berkomunikasi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk guna menarik tamu baru dan maintain client yang sudah kita punya. Jadi promosi yang difokuskan Mytours untuk menarik client dari ritel atau perorangan adalah salah satunya melalui media sosial. Dari adanya promosi yang dilakukan customer memang bertambah meski tidak signifikan”.

TABEL 2

OMSET PENJUALAN TIKET PESAWAT MYTOURS

TAHUN 2018-2021

Tahun	Target	Omset
2018	500M	550M
2019	900M	955M
2020	1.1T	90M
2021	180M	150M

Sumber: Mytours (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2019 omset penjualan Mytours terus mengalami peningkatan. Lalu pada tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19 omset penjualan tiket pesawat pun menurun sangat drastis. Namun pada tahun 2021 omset penjualan Mytours mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari total penjualan tiket pesawat pada tabel 3 di bawah ini :

TABEL 3

DATA PENJUALAN TIKET PESAWAT DI MYTOURS JAKARTA

TAHUN 2018-2021

	2018	2019	2020	2021
Jumlah Penjualan Tiket Pesawat	104.659	141.207	38.671	39.267

Sumber: Mytours (2022)

Dari hasil wawancara pra-survei dan tabel-tabel di atas terlihat bahwa selama pandemi Covid-19 ini berlangsung Mytours tetap melakukan kegiatan promosi agar dapat mempertahankan dan mendapatkan *client* serta bersaing dengan *travel agent* lain di masa pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan data tersebut juga terlihat bahwa tahun 2020 Mytours mengalami penurunan omset penjualan tiket pesawat yang sangat drastis dengan adanya pandemi Covid-19 ini, maka dari itu Mytours melakukan kegiatan promosi dengan gencar, lalu dampak dari kegiatan tersebut terlihat bahwa di tahun 2021 terdapat sebuah peningkatan omset penjualan tiket pesawat Mytours meskipun tidak signifikan dan belum mencapai target.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mytours dalam meningkatkan penjualan tiket pesawatnya, karena peneliti melihat adanya sebuah fenomena yang mana pada tahun 2020 Mytours mengalami penurunan omset penjualan karena adanya pandemi Covid-19, lalu pada tahun 2021 kenaikan omset terjadi, hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu Mytours mengubah strategi dengan menurunkan target omset penjualan dan meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari hasil pemaparan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran di Mytours Jakarta”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu mengenai pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mytours dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat selama masa pandemi Covid-19, termasuk didalamnya peneliti ingin mendalami bagaimana dimensi-dimensi bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mytours dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat selama masa pandemi Covid-19. Adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *advertising* di Mytours.
2. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *sales promotion* di Mytours.
3. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *events and experiences* di Mytours.
4. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *public relation and publicity* di Mytours.
5. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *online and social media marketing* di Mytours.

6. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *mobile marketing* di Mytours.
7. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *direct and database marketing* di Mytours.
8. Menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada dimensi *personal selling* di Mytours.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran serta sebagai perbandingan mengenai apa yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan kejadian nyata yang ada di lapangan.

b. Bagi Industri

Sebagai bahan referensi bagi industri atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk produk yang dimilikinya agar nantinya dapat membantu meningkatkan angka penjualan.