

**PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DI MYTOURS JAKARTA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :
CLAUDIA ANGELITA YAHYA
Nomor Induk: 201822629

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DI MYTOURS JAKARTA”**

NAMA : CLAUDIA ANGELITA YAHYA
NIM : 201822629
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Wisnu Pradiyanto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM.

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI MYTOURS JAKARTA

NAMA : CLAUDIA ANGELITA YAHYA
NIM : 201822629
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Wisnu Prahardianto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,



Drs. Dioni Sofyan Iskandar, MM.

Penguji I,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM.
NIP. 19690807 199403 2 001

Penguji II,



Misran, Lc., MA., M.Sc.
NIP. 19791224 200902 1 001

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

Dr. ER. Umni Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,
Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

**“TUHAN TIDAK AKAN MEMBERI COBAAN YANG TIDAK BISA
DILALUI OLEH HAMBANYA”**

(Peneliti, 2022)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini kupersembahkan kepada Mama dan Papa tercinta sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Papa bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Claudia Angelita Yahya
Tempat/Tanggal Lahir : Tabanan, 20 Agustus 2000
NIM : 201822629
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
PELAKSANAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI MYTOURS JAKARTA
ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 23 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



CLAUDIA ANGELITA YAHYA
NIM. 201822629

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Mytours dalam meningkatkan penjualan tiket pesawat selama masa pandemi Covid-19. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian menggunakan konsep 8 bentuk bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events & experiences, public relations & publicity, online & social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing*, dan *personal selling*. Jenis penelitian ini berupa deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Terdapat tujuh informan dalam penelitian ini yaitu direktur utama, *sales corporate, marketing communication*, dua orang *ticketing* serta dua orang konsumen Mytours Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Mytours selama pandemi dalam meningkatkan penjualan tiket pesawatnya yaitu *advertising, sales promotion, public relations & publicity, online & social media marketing*, serta *personal selling*. Ditemukan juga bahwa kegiatan *personal selling* menjadi komunikasi pemasaran yang memiliki peran paling dominan dalam tingkat penjualan tiket pesawat di Mytours. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat tiga rekomendasi yang diberikan yaitu pada dimensi *advertising, online and social media marketing*, dan *direct marketing* yang diharapkan dapat berguna untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan tiket pesawat di Mytours di masa depan.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Mytours, Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat.

ABSTRACT

This research analyze the marketing communication activities carried out by Mytours in increasing flight ticket sales during the Covid-19 pandemic. Marketing communication is carried out to convey information, persuade, and remind consumers about the services and products offered. The research uses the concept of 8 forms of marketing communication mix, namely advertising, sales promotion, events & experiences, public relations & publicity, online & social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing, and personal selling . This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, documentation, and literature study. There are seven informants in this study, namely the main director, corporate sales, marketing communications, two persons ticketing and two Mytours Jakarta consumers. The results of this study indicate that the marketing communication mix activities that have been carried out by Mytours during the pandemic in increasing their flight ticket sales are: advertising, sales promotion, public relations & publicity, online & social media marketing, as well as personal selling . It was also found that activities personal selling become a marketing communication that has the most dominant role in the level of air ticket sales on Mytours. Based on the results of the study, there are three recommendations given, namely on the dimensions of advertising, online and social media marketing, and direct marketing which is expected to be useful in maintaining and increasing flight ticket sales on Mytours in the future.

Keywords: Marketing Communications Mix, Mytours, Increasing Airline Ticket Sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan judul “**Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran Di Mytours Jakarta**”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Pariwisata Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun proyek akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Umami Kalsum, MM.Par., CHRMP selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM.Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Wisnu Hartanto, SH selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Drs. Djonni Sofyan Iskandar, MM selaku Dosen Pembimbing II.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan atas ilmu, didikan dan nasihat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Riano Avrilliant Virdianto selaku Direktur Utama Mytours yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Mytours.
9. Pihak Mytours yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data selama penelitian.

10. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Sony Yahya dan Ibu Ernie Nilasari Kamalaputta serta kakak kandung peneliti yaitu Sonya Angelina Yahya yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
11. Nikolas Aldo yang selalu mendukung peneliti dalam menyusun Proyek Akhir ini.
12. Grace, Fauziah, Melan, Mayang yang selalu ada dan memberikan semangat satu sama lain dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini dan teman-teman seperjuangan MBP 2018.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proyek akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya peneliti sendiri.

Bandung, __ Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| DAFTAR DIAGRAM | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Teori..... | 10 |
| 1. Pemasaran..... | 10 |
| 2. Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 3. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communications Mix</i>)..... | 16 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| C. Kerangka Konseptual | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Rancangan Penelitian | 39 |
| B. Partisipan dan Tempat Penelitian | 40 |
| 1. Partisipan Penelitian | 40 |
| 2. Tempat Penelitian..... | 40 |
| C. Pengumpulan Data | 42 |
| 1. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 2. Alat Pengumpulan Data | 44 |
| D. Analisis Data..... | 44 |
| E. Pengujian Keabsahan Data | 46 |
| F. Jadwal Penelitian..... | 47 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|-----|
| A. Hasil Penelitian | 48 |
| 1. <i>Advertising</i> | 49 |
| 2. <i>Sales Promotion</i> | 54 |
| 3. <i>Events & Experiences</i> | 56 |
| 4. <i>Public Relations & Publicity</i> | 58 |
| 5. <i>Online & Social Media Marketing</i> | 59 |
| 6. <i>Mobile Marketing</i> | 65 |
| 7. <i>Direct & Database Marketing</i> | 65 |
| 8. <i>Personal Selling</i> | 65 |
| B. Hasil Pembahasan | 68 |
| 1. <i>Advertising</i> | 68 |
| 2. <i>Sales Promotion</i> | 70 |
| 3. <i>Events & Experiences</i> | 72 |
| 4. <i>Public Relations & Publicity</i> | 73 |
| 5. <i>Online & Social Media Marketing</i> | 76 |
| 6. <i>Mobile Marketing</i> | 80 |
| 7. <i>Direct & Database Marketing</i> | 81 |
| 8. <i>Personal Selling</i> | 82 |
| BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI | |
| A. Simpulan | 88 |
| B. Rekomendasi | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 101 |
| LAMPIRAN..... | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | Halaman |
|--|---------|
| 1. Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya | 18 |
| 2. Alat Utama <i>Consumer Promotion</i> | 20 |
| 3. Alat Utama <i>Trade Promotion</i> | 21 |
| 4. Alat Utama <i>Business Promotion</i> | 21 |
| 5. Alat Utama Pemasaran <i>Public Relations</i> | 25 |
| 6. Tujuh Elemen Sebuah Situs Web Yang Efektif..... | 26 |
| 7. Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2021 | 29 |
| 8. Contoh Alat dalam Bauran Komunikasi Pemasaran | 34 |
| 9. Logo Mytours | 41 |
| 10. <i>Flyer</i> Mytours | 50 |
| 11. <i>Company Profile</i> Mytours <i>Booklet</i> | 51 |
| 12. <i>Goal</i> Instagram <i>Ads</i> Mytours | 53 |
| 13. <i>Target Audience</i> Instagram <i>Ads</i> Mytours | 53 |
| 14. Contoh <i>Skippable Video Ads</i> di Youtube | 54 |
| 15. Contoh Diskon Mytours | 55 |
| 16. Contoh Informasi <i>Cashback</i> Mytours | 56 |
| 17. Kegiatan <i>Sponsorship</i> Mytours | 57 |
| 18. Kegiatan <i>Public Relations</i> Mytours | 58 |
| 19. <i>Website</i> Mytours | 59 |
| 20. Halaman Daftar Akun di <i>Website</i> Mytours | 60 |
| 21. Instagram Mytours | 62 |
| 22. Facebook Mytours | 63 |
| 23. Youtube Mytours | 64 |
| 24. Whatsapp Mytours | 65 |
| 25. Berita Pembukaan Cabang Mytours | 74 |
| 26. Kegiatan Pameran Mytours Diliput Media | 75 |
| 27. Tampilan Untuk Melakukan Reservasi di <i>Website</i> Mytours..... | 77 |
| 28. Pengaturan Waktu Instagram <i>Ads</i> | 92 |
| 29. Pengaturan Waktu Youtube <i>Ads</i> | 93 |
| 30. Pengaturan <i>Target Audience</i> Pada Instagram <i>Ads</i> | 94 |
| 31. Pengaturan <i>Target Audience</i> Pada Youtube <i>Ads</i> | 95 |
| 32. Contoh Desain Untuk Elemen <i>Community</i> | 96 |
| 33. Contoh Desain Untuk Elemen <i>Customization</i> | 97 |
| 34. Contoh Desain Untuk Elemen <i>Commerce</i> | 98 |
| 35. Contoh Timeline Konten Media Sosial..... | 99 |
| 36. Penggunaan <i>Website Database</i> Dalam <i>Direct Marketing</i> | 100 |

DAFTAR TABEL

| TABEL | Halaman |
|--|---------|
| 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2017-2020..... | 2 |
| 2. Omset Penjualan Tiket Pesawat Mytours Tahun 2018-2021 | 6 |
| 3. Data Penjualan Tiket Pesawat di Mytours Jakarta Tahun 2018-2021 ... | 6 |
| 4. Penelitian Terdahulu | 35 |
| 5. Partisipan Penelitian | 40 |
| 6. Jadwal Penelitian | 47 |
| 7. Bauran Komunikasi Pemasaran di Mytours Jakarta | 48 |
| 8. Alat-Alat <i>Sales Promotion</i> | 71 |

DAFTAR BAGAN

| BAGAN | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Kerangka Konseptual | 38 |
| 2. Struktur Organisasi Mytours | 42 |

DAFTAR DIAGRAM

| DIAGRAM | Halaman |
|---|---------|
| 1. <i>Market Mytours</i> | 3 |
| 2. Jumlah Penjualan Tiket Pesawat dan Hotel Tahun 2018-2021 | 4 |

DAFTAR LAMPIRAN

| LAMPIRAN | Halaman |
|---|---------|
| I. Pedoman Wawancara | 105 |
| II. <i>Checklist</i> | 111 |
| III. Transkrip Wawancara dengan Direktur Utama Mytours | 114 |
| IV. Transkrip Wawancara dengan <i>Marketing Communications</i> Mytours | 133 |
| V. Transkrip Wawancara dengan <i>Sales Corporate</i> Mytours | 146 |
| VI. Transkrip Wawancara dengan <i>Ticketing</i> Mytours | 156 |
| VII. Transkrip Wawancara dengan Konsumen 1 Mytours | 163 |
| VIII. Transkrip Wawancara dengan Konsumen 2 Mytours | 167 |
| IX. <i>Company Profile</i> Mytours Booklet..... | 171 |
| X. Dokumentasi dengan Informan | 175 |
| XI. Biodata Peneliti..... | 177 |
| XII. Memo | 178 |
| XIII. Surat Konfirmasi Izin Penelitian | 179 |
| XIV. Surat Telah Melakukan Penelitian..... | 180 |
| XV. Formulir Bimbingan | 181 |
| XVI. Hasil Turnitin..... | 184 |

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15-21.
- Aulia, N. (2018). *Strategi Pemasaran Pada PT Bumiland Mulia Tour and Travel Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat*. Thesis, Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Budaya , Medan.
- Awalin, A. A. (2019). *Pengaruh Bauran Marketing Communication Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Membeli Paket Umroh di PT Mina Wisata Islami Surabaya*. Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Bariah, S. H. (2015). Implementasi Pendekatan Semantic Object Model Pada Rancangan Database Penatausahaan Aset Fasilitas Kantor. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(3), 75-84.
- Candra, I. G., & Lestari, N. P. (2021). Strategi Bisnis Usaha Kecil di Masa Pandemi Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 47-52.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Faisal, M., & Arief, A. M. (2017). Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2).
- Febrian, R. (2019, Agustus 05). *Merceday Benz Indonesia International ke-4 Hebohkan Bandung*. Dipetik Juni 06, 2022, dari Carvaganza: <https://carvaganza.com/merceday-benz-indonesia-international-ke-4-hebohkan-bandung/>

- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences And Participation*. United Kingdom: Pearson.
- Fotiadis , A., Polyzos, S., & Huan, T. C. (2021). The Good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Iambrainy. (2022, Maret 17). *How To Watch YouTube Ad-Free? (Best YouTube Vanced Alternatives)*. Dipetik Juni 06, 2022, dari Iambrainy: <https://iambrainy.com/how-to-watch-youtube-ad-free/>
- Kayode , O. (2014). *Marketing Communications*. London: Bookbon.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Dipetik March 29, 2022, dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta :PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson.
- Masrul, Abdillah, L. A., & Tasnim. (2020). *Pandemik COVID-19 : Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Matondang, M. A., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Mestika Mandiri Medan. *The Work of UMSU Lecturer*.
- Noordam, E. R. (2020). *Covid-19 Dalam Ragam Tinjauan Perspektif*. Yogyakarta: MBRidge Press.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai, Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2018). *Marketing, 2018*. Boston: Cengage Learning.
- Prinanti, M. T., & Chrismardani, Y. (2021). Peran Personal Selling Dalam Mempertahankan Penjualan Smartphone Samsung Di Madura Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Samsung Excellent Partner Di Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 232-239.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, 4(2), 223-231.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida*, 10(1), 19.
- Rudi. (2019, Januari 19). *Genjot Layanan Paripurna, My Tours Buka Kantor Cabang Baru di Bandung*. Dipetik Juni 06, 2022, dari PublikSatu: <https://publiksatu.co/2019/01/18/genjot-layanan-paripurna-my-tours-buka-kantor-cabang-baru-di-bandung-83133>
- Rusmini. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western College Pub.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, E. (2019, Januari 18). *My Tours Buka Kantor Cabang Baru di Bandung, Selanjutnya di Makassar*. Dipetik Juni 08, 2022, dari Tribun Timur: <https://makassar.tribunnews.com/2019/01/18/my-tours-buka-kantor-cabang-baru-di-bandung-selanjutnya-di-makassar>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 116.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L. (2020). *Principles of Marketing for a Digital*. United Kingdom: SAGE.
- Utami, L. D., Yusuf, L., & Nurlaela, D. (2021). Komparasi Algoritma Naïve Bayes dan Support Vectors Machine pada Analisis Sentimen SMS HAM dan SPAM. *Jurnal Informatika dan Teknologi*, 4(2), 249-258.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Yohana, S. (2013). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Marketing Pada Konsumen Muda di Indonesia*. Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Manajemen, Yogyakarta.
- Youtube KompasTV. (2018, April 07). *Garuda Travel Fair 2018 Hadir Lagi, Surganya Tiket Murah!* Dipetik Juni 08, 2022, dari Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=zEsGmOPuemQ&ab_channel=KOMPASTV