

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Traveling belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat Indonesia dan juga merupakan kegiatan yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Terutama untuk menghabiskan jatah cuti atau melepas penat. *Traveling* merupakan aktivitas melancong, yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan berbagai alasan salah satunya liburan. Tidak selalu disebutkan mengunjungi wisata, orang melakukan hobi ditempat tidak biasa juga bisa dikatakan *traveling*. Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini keinginan orang untuk melakukan *traveling* terus meningkat dan bahkan sudah menjadi tren tersendiri. Hal itu tentunya didasari oleh banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan *traveling* meningkat.

(Sumber: <https://www.idntimes.com/travel/tips/amp/iip-afifullah-mengenal-istilah-traveling-biar-gak-kudet-c1c2> diakses pada 14 Desember 2018 pukul 12.00 WIB).

Keinginan masyarakat Indonesia untuk melakukan *traveling* terus meningkat melalui survei yang dilakukan oleh Google. Google menyebutkan bahwa pencarian *traveling* terus meningkat setiap tahunnya. Hal itu menjadi indikator yang menunjukkan peningkatan *traveling*. Pencarian tentang travel tumbuh 30% dari Januari 2017 dan terus bertambah dari beberapa tahun terakhir. Perubahan tren tersebut menunjukkan saat ini sebagian masyarakat

Indonesia lebih gemar menghabiskan waktu dan pendapatannya untuk kebutuhan *traveling*.

(Sumber:

<https://www.google.com/amp/m.merdeka.com/amp/teknologi/google-sebut-terjadi-peningkatan-30-persen-pencarian-traveling.html> diakses pada 14

Desember 2018 pukul 13.00 WIB).

Pergeseran tren *traveling* tahun 2017 cukup dirasakan akhir-akhir ini yang terus meningkat. Bahkan di era milenial sekarang ini *traveling* sudah menjadi gaya hidup dan bahkan sebagian orang menyebutnya sebuah kebutuhan primer. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu teknologi yang semakin maju dengan kemudahannya untuk mengakses di internet, maraknya aplikasi *booking* (bukan hanya pesawat namun hampir semua produk travel), serta informasi detail tentang destinasi liburan atau tempat wisata di sosial media. Destinasi wisata yang anti main-stream masih akan digandrungi oleh banyak orang. Tempat yang tadinya tidak terjamah manusia, menjadi tempat wisata yang menarik karena kekuatan publikasi pada sosial media. Hal itu diungkapkan oleh Marcella Einsteins – CEO Indonesia Flight via email melalui Phinemo.com.

(Sumber: <https://phinemo.com/prediksi-tren-2017/amp/> diakses pada 14 Desember 2018 pukul 13.00 WIB).

Melihat meningkatnya jumlah pencarian tentang *traveling* yang dilakukan masyarakat Indonesia dan menjadikan *traveling* sebagai gaya hidup serta memosisikannya menjadi kebutuhan primer, maka semakin banyak

pula perusahaan mendirikan *travel agent*. Hal itu bertujuan untuk memudahkan seorang *traveler* dalam melakukan *traveling*. Tidak heran jika belakangan ini layanan jasa *travel agent* semakin marak bermunculan. Dibuktikan dengan jumlah *travel agent* yang telah bergabung dalam keanggotaan *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) tahun 2018 sebanyak 805 *travel agent*. ASITA merupakan suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Sebuah organisasi yang bertujuan sosial nan berlandaskan Undang-undang dasar 1945 dan undang-undang kepariwisataan Indonesia. Sebuah perusahaan *travel agent* jika telah daftar keanggotaan dengan ASITA maka sudah terjamin keresmiannya. Bergabungnya *travel agent* dengan ASITA hal itu bertujuan untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

(Sumber: <https://asitajakarta.org/tourstravels/?listpage=41> diakses pada 14 Desember 2018 pukul 15.00 WIB).

Aerotravel merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan *travel agent* yang ada di Indonesia yang tergabung dalam keanggotaan ASITA dengan memfokuskan diri pada penjualan tour, tiket pesawat dan hotel. Meskipun saat ini telah banyak *travel agent* yang berkembang ditengah masyarakat, akan tetapi tidak sedikit masyarakat yang mempercayai layanan jasa dari Aerotravel. Aerotravel merupakan bagian dari Garuda Indonesia Group yang **sudah berdiri sejak lama dan telah memiliki jam terbang tinggi**. Sehingga sedikit banyak mengetahui apa yang menjadi kebutuhan

masyarakat untuk melakukan *traveling*. Aerotravel turut serta dalam acara tahunan Garuda Indonesia yaitu Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) dengan tujuan untuk menginduksi peningkatan penjualan produk.

Gambar 1.1

Stand Booth acara GATF di JCC



(Sumber: Dokumentasi perusahaan diakses pada November 2018)

Tahun ini Aerotravel ikut serta dalam acara GATF yang diadakan di Jakarta Convention Center (JCC) selama tiga hari, 5 – 7 Oktober 2018. Dalam mempromosikan produknya Aerotravel mengedepankan *service excellent* dan standar bintang 5 yang sesuai dengan kualifikasi Garuda Indonesia. Hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Aerotravel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selama GATF berlangsung, Aerotravel tentunya memiliki kompetitor yang *head to head* dengan perusahaan tersebut yaitu His Travel. Keunikan sekaligus pembeda Aerotravel dengan kompetitor ialah terletak pada paket-paket tour yang

disediakan. Paket tour yang dimiliki Aerotravel tersedia untuk domestik maupun internasional. Aerotravel menyediakan paket untuk *individual tour* maupun *group series* dan hampir semua negara tersedia dalam paket tour tersebut. Tidak hanya itu, Aerotravel juga melayani pembelian tiket pesawat. Sedangkan paket tour yang disediakan oleh kompetitor yaitu His Travel hampir sama dengan Aerotravel juga menyediakan paket *individual tour* dan *group series*, namun His Travel lebih mengedepankan pada penjualan tour Jepang dan Korea selama acara GATF berlangsung.

Gambar 1.2

Paket Tour His Travel



(Sumber : <https://www.instagram.com/histravelindonesia/> diakses Desember 2018)

karena seluruh *travel agent* yang ada pada GATF itu pakai maskapai Garuda Indonesia. *Cuma* yang menjadikan kami beda dengan *travel*

agent lain itu paket-paket yang ditawarkan dan juga harganya beda. Kalau soal pelayanan, karena kami *travel agent* senior dan memiliki jam terbang tinggi jadi kami lebih *tau* apa yang konsumen butuhkan dalam jasa travel. Jadi kami lebih mengutamakan pelayanan *service excellent* yang melayani konsumen dari awal keberangkatan sampai kembali ke negara atau kota asal (Wawancara dengan Rinda, selaku Marketing Communication, 16 November 2018).

Selama acara GATF juga Aerotravel memberikan *merchandise* berupa bantal leher, buku, pulpen, *tote bag* dan dompet toilet kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Aerotravel sebagai bentuk hadiah kepada konsumen.

Aerotravel dalam mempromosikan produknya kepada konsumen selama acara GATF menggunakan bauran promosi *direct marketing* atau pemasaran langsung berupa penjualan tatap muka melalui *flyer*, *direct mail* dengan menggunakan email *blast*, saluran online melalui WhatsApp *blast*. Kesemua bentuk *direct marketing* tersebut dilakukan Aerotravel dengan tujuan **agar pesan atau informasi mengenai produk serta informasi adanya harga khusus langsung tersampaikan** kepada *corporate* atau klien maupun konsumen lainnya. Aerotravel merupakan *travel agent* yang berfokus pada penjualan tour, tiket dan hotel yang aktif menggunakan strategi *direct marketing* sebagai media promosi dari awal acara GATF diadakan hingga sekarang. Mereka konsisten dengan menggunakan *direct marketing* sebagai bahan promosi produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Walaupun Aerotravel anak perusahaan Garuda Indonesia akan tetapi *kalau* perihal yang menjadi penentu *mau* pakai strategi apa dalam promosinya itu diserahkan ke masing-masing perusahaan jadi *ya* terserah perusahaan yang bersangkutan *mau* menggunakan strategi apa yang paling bisa meningkatkan profit. Kalau Aerotravel pakainya *direct marketing* karena kami pengennya pesan seperti promosi produk atau *kalau* ada harga khusus itu langsung sampai ke *corporate* atau konsumen

lainnya (Wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Business Development, 4 Desember 2018).

Gambar 1.3

Email blast

Perihal : PRE-BOOKING PAKET TOUR GATF 2018 di Aerotravel - Garuda Indonesia Group.

Sahabat Aerotravel - Garuda Indonesia Group,

Terima kasih telah menjadi pelanggan setia kami.

Apakah Anda sedang mengatur jadwal perjalanan bisnis atau merencanakan petualangan seru liburan dalam serbuan layanan penerbangan Bintang Lima dari Garuda Indonesia, anggota aliansi Skyteam, dan dengan harga promo khusus? **Segera kunjungi Aerotravel di Booth nomor A-13 Assembly & Plenary Hall - JCC Jakarta pada tanggal 5-7 Oktober 2018.**

Tetapi Anda sibuk dengan jadwal padat Anda? Jangan khawatir! Cukup isi dan lengkapi pre-booking form Aerotravel Jakarta di link berikut. Staf kami akan membantu Anda untuk tetap dapat menikmati targa booth GATF tanpa mengganggu waktu sibuk Anda.

Daftar dan Booking segera dan dapatkan discount IDR 100.000/orang selama Periode GATF 5-7 October 2018


Kami tunggu pre-booking Anda.


Salam hangat dari Tim GATF Aerotravel.


Untuk informasi lebih lanjut dan produk menarik lainnya hubungi kami di:
 Kantor Pusat Aerotravel
 Gedung Garuda Indonesia Lt. 5 Jl. Gunung Sahari Kav. 52 Jakarta Pusat
 Visi User
Marketing Communications
 online@erowisatatravel.com
 Phone : (021) 4224250


*syarat dan ketentuan berlaku

Connect with us
 Website: www.aerotravel.co.id

 Aerotravel - Garuda Indonesia Group

 Aerotravel - Garuda Indonesia Group

 @aerotravel_indo



(Sumber: Data perusahaan Aerotravel Oktober 2018)

Gambar 1.4

WhatsApp blast

Apakah Anda sedang mengatur jadwal perjalanan bisnis atau merencanakan petualangan seru liburan dalam serbuan layanan penerbangan Bintang Lima dari Garuda Indonesia, anggota aliansi Skyteam, dan dengan harga promo khusus? **Segera kunjungi Aerotravel di Booth nomor A-13 Assembly & Plenary Hall - JCC Jakarta pada tanggal 5-7 Oktober 2018.**

Ayo, pilih destinasi wisata impian Anda dan berlibur bersama Aerotravel - Garuda Indonesia Group! 🌍✈️

Promo paket liburan International Flight mulai dari :

 SINGAPORE	Rp 976,895
 KUALA LUMPUR	Rp 666,660
 BANGKOK	Rp 2,261,610
 HONGKONG	Rp 2,289,960
 CANADA	Rp 2,200,105
 BEIJING	Rp 3,140,485
 SHANGHAI	Rp 2,826,955
 TOKYO	Rp 3,235,090
 OSAKA	Rp 2,777,185
 SEOUL	Rp 2,757,760
 SYDNEY	Rp 4,597,255
 MELBOURNE	Rp 4,406,050
 PERTH	Rp 3,565,000
 AMERIKA SERIKAT	Rp 7,720,165

Promo paket liburan Domestic Flight mulai dari :

YOGYAKARTA	Rp 345,000
DENPASAR	Rp 550,000
TANJUNG PANDAN	Rp 315,000
PADANG	Rp 565,000
MALANG	Rp 456,000
LASUAN BAJU	Rp 770,000
SORONG	Rp 1,225,000
TARAKAN	Rp 740,000
AMBON	Rp 1,165,000
MANADO	Rp 1,005,000

Salam hangat dari Tim GATF Aerotravel.

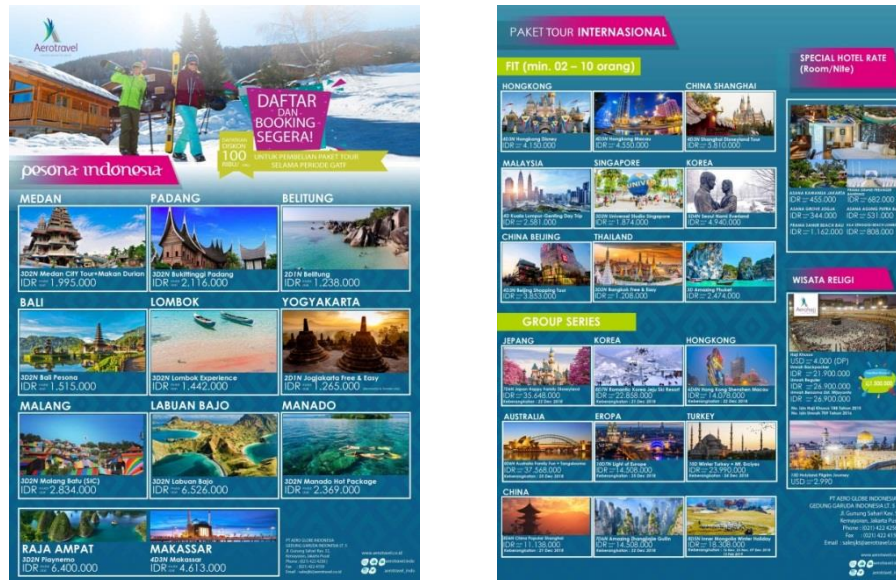
Untuk informasi lebih lanjut dan produk menarik lainnya hubungi kami di:
 Kantor Pusat Aerotravel
 Gedung Garuda Indonesia Lt. 5 Jl. Gunung Sahari Kav. 52 Jakarta Pusat
 Phone : (021) 4224250

*syarat dan ketentuan berlaku 11.41

(Sumber: Screenshot data Marketing Aerotravel November 2018)

Gambar 1.5

Flyer produk



(Sumber: Data perusahaan Aerotravel Oktober 2018)

Direct marketing yang dilakukan Aerotravel khususnya pada pemasaran email *blast* dan whatsapp *blast* dilakukan sebelum acara GATF dimulai. Jadi perusahaan terlebih dahulu memberitahukan informasi produk serta informasi adanya harga khusus kepada *corporate* atau klien tetap maupun konsumen lainnya. Untuk selebaran flyer diberikan pada hari berlangsungnya acara GATF tersebut.

Terbukti dengan melakukan bentuk promosi *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel dari dahulu hingga sekarang mengalami peningkatan dari jumlah target penjualan yang ditetapkan. Target penjualan Aerotravel setiap tahunnya berbeda-beda dan periode Oktober tahun 2018 ini lebih meningkat dibandingkan dengan Maret tahun 2017. Adapun untuk mempermudah melihat target profit dan realisasi profit dari penjualan pada

acara GATF yang diperoleh Aerotravel Maret tahun 2017 dan Oktober tahun 2018 akan dijelaskan melalui Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Profit Aerotravel Pada GATF Maret 2017 & Oktober 2018

Aerotravel Pada GATF 2017		Aerotravel Pada GATF 2018	
Pendapatan %	98 %	Pendapatan %	138 %
Biaya Operasional %	109 %	Biaya Operasional %	109 %

(Sumber : Data Perusahaan Aerotravel diakses pada November 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, total pendapatan dari penjualan produk Aerotravel melalui acara GATF belum mencapai target, hanya tercapai 98%. Untuk mencapai target yang diharapkan Aerotravel minus 0,02%. Sedangkan tahun 2018, total pendapatan melampaui target yang telah ditetapkan yaitu 138% sehingga plus yang diterima Aerotravel ialah 0,38%. Dari kedua tahun tersebut total biaya pengeluaran bernilai sama yaitu 109% dimana angka tersebut melewati target pengeluaran yang telah ditetapkan perusahaan. Perbandingan yang dapat dilihat ialah tahun 2018 mengalami peningkatan pada penjualan produk, hal itu dibuktikan dengan pendapatan yang dicapai meningkat sebanyak 0.4% dari tahun 2017.

Alasan peneliti memilih Aerotravel sebagai subyek penelitian adalah Aerotravel menyediakan perjalanan tour domestik maupun internasional, baik grup series maupun *individual tour* dan hampir semua negara tersedia dalam paket tour yang ditawarkan hal itu bisa dilihat pada *flyer* Aerotravel.

Penjualan tour yang dilakukan Aerotravel tidak mendominasi pada negara tertentu, seperti halnya kompetitor dari Aerotravel yaitu His Travel yang menyediakan paket tour akan tetapi lebih berfokus pada penjualan tour Jepang dan Korea. *Travel agent* kompetitor sejauh ini peneliti mencoba untuk mencari tahu bahwa His Travel belum terdaftar dengan keanggotaan ASITA sedangkan Aerotravel sudah tergabung dalam keanggotaannya. Alasan selanjutnya ialah dari awal diadakannya acara GATF . Aerotravel tetap konsisten sampai saat ini menggunakan strategi promosi *direct marketing* untuk menginduksi peningkatan penjualan produk sehingga dengan itu penjualan pada GATF periode Oktober 2018 realisasi profit melebihi dari target profit yang diinginkan. Hal itulah yang menjadi keinginan peneliti untuk meneliti strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel dalam acara GATF periode Oktober 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan oleh Aerotravel dalam acara GATF untuk menginduksi peningkatan penjualan Periode Oktober 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Guna untuk mendeskripsikan strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan oleh Aerotravel dalam acara GATF untuk menginduksi peningkatan penjualan periode Oktober 2018.

2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat serta pendukung dalam melakukan strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan oleh Aerotravel dalam acara GATF.
3. Mendeskripsikan tanggapan dari pelanggan mengenai aktivitas *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel dalam acara GATF untuk menginduksi peningkatan penjualan periode Oktober 2018.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih rinci yang berkaitan dengan strategi promosi *direct marketing* dalam kajian studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dengan ini diharapkan menjadi saran serta acuan bagi perusahaan Aerotravel mengenai strategi promosi *direct marketing* yang digunakan dalam menginduksi peningkatan penjualan untuk tahun-tahun selanjutnya.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi promosi *direct marketing* yang

dilakukan oleh Aerotravel dalam acara GATF untuk menginduksi peningkatan penjualan.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003: 4).

Banyak perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk menginduksi peningkatan penjualan. Proses tersebut dinamakan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Morissan (2010:7) mengungkapkan kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) penjualan personal (*personal selling*), dan 5) hubungan masyarakat (*public relation*).

Dalam komunikasi pemasaran memiliki tahap-tahap untuk membuat desain komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan perancangan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang utama adalah memahami terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target potensialnya (mengidentifikasi target audiens), apa komunikasi objektifnya, bagaimana merancang pesannya, apa saja saluran yang akan dipakai, dan yang terakhir adalah dana yang dikeluarkan untuk kampanye produk (Muktaf, 2015:55).

Pada komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Dalam bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* memiliki konsep dasar “4P” yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCharthy (dalam Jefkins, 1997:8) konsep dasar tersebut yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2. Strategi Promosi

Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Michael Ray (dalam Morissan, 2010:16), mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya

yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Dalam ejournal Trikonomika Vol.13 No.2 – Desember 2014 dengan judul “Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong” menyebutkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting yaitu untuk mengkomunikasikan suatu produk agar dikenal oleh khalayak masyarakat hingga akhirnya mampu menarik khalayak tersebut untuk melakukan pembelian produk

Pada strategi promosi terdapat perencanaan pada promosi yang hendak dilakukan. Perencanaan menurut Morissan (2010:36-39) merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternative, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternative, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana posisinya saat ini, ke mana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu.

Menurut Keller dan Kotler (dalam Mufarrih, 2015:55) sebelum dimulainya aktivitas promosi ada baiknya melakukan perencanaan strategi terlebih dahulu. Berikut tahap-tahap yang harus dilakukan dalam membuat perencanaan komunikasi yang efektif yaitu :

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Hal yang pertama dan yang utama dalam melakukan perencanaan promosi ialah menentukan siapa target audiensnya. Target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmentasi itulah yang menjadi target audiensnya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens diidentifikasi, tahap selanjutnya ialah menentukan tujuan komunikasi. Menentukan tujuan komunikasi berisi mengenai hasil akhir apa yang diinginkan perusahaan atau tindakan seperti apa yang diinginkan perusahaan dari konsumen. Apakah untuk menciptakan keinginan, kesadaran akan merek, sikap kepada merek, kesukaan pilihan atau keyakinan dan berujung pada pembelian.

3. Merancang Isi Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:111), idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang dikenal sebagai metode AIDA. Dalam merumuskan

pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, hal tersebut disampaikan oleh Kotler & Susanto (2001:784) yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana melakukannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menyeleksi saluran komunikasi sangat penting dilakukan yaitu untuk menyeleksi media apa yang digunakan untuk melakukan promosi yang sangat efisien dalam membawakan pesan. Pemilihan saluran komunikasi terdapat dua pendekatan yaitu, saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa juga tergantung anggaran yang tersedia. Anggaran menjadi tinggi apabila perusahaan menggunakan media promosi yang populer namun bisa jadi anggaran rendah apabila perusahaan menggunakan media promosi yang rendah pula.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. Instrumen dasar yang digunakan untuk tercapainya tujuan komunikasi disebut dengan bauran promosi *promotion mix* (Morissan, 2010:17). Unsur bauran promosi terdiri atas

lima perangkat utama, yaitu : *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, dan *Direct marketing*.

Kotler & Amstrong (2001: 112), menjelaskan perangkat utama atau elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) : Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b) Penjualan personal (*personal selling*) : Presentasi pribadi dilakukan oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*) : membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita yang dapat merugikan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*) : komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunaan surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan respon langsung.

4. *Direct Marketing*

a. *Arti Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan transaksi di segala lokasi. Ulasan dari pengertian pemasaran langsung menurut Terence A. Shimp (2003 : 558-559), pemasaran langsung meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. Pemasaran langsung tidak terbatas hanya pada surat langsung tetapi meliputi satu atau lebih (misalnya, pengiriman surat langsung dengan tindak lanjut melalui telepon). Dibandingkan dengan media tidak langsung seperti iklan televisi, pemasaran melalui media seperti surat langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon dari khalayaknya. Pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap pemasaran langsung : 1) lebih cepat daripada respon periklanan media massa dan 2) dapat ditelusuri terhadap para pelanggan khusus yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran.

Pada buku yang sama mengungkapkan tujuan pemasar melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), *telemarketing* dan penjualan langsung. Menurut Robert (dalam Priansa, 2017:112)

menyebutkan bahwa produk yang cocok dijual melalui *direct marketing* adalah 1) Produk yang tidak tersedia di toko, 2) produk yang kaya akan cerita, 3) Produk yang harganya dapat dinaikkan, 4) Produk yang menawarkan unsur kesenangan.

b. Fungsi *Direct Marketing*

Menurut Saladin (2003:149) fungsi yang dimiliki oleh *direct marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Menunjukkan target yang jelas

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

2. Personalisasi

Untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera

Ungkapan dalam *direct marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan atau transaksi dengan segera.

4. Strategi yang tidak terlihat

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam *direct marketing* tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

5. Keterukuran

Dalam *direct marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pada periode-periode berikutnya akan lebih terarah.

c. Sifat *Direct Marketing*

Sifat-sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh (2002:654) dalam bukunya *Perencanaan dan Produksi*, yaitu:

1. *Nonpublic*

Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.

2. Disesuaikan

Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

3. Terbaru

Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.

4. Interaktif

Pesan dapat tergantung pada tanggapan orang tersebut.

d. Manfaat *Direct Marketing*

Berikut manfaat yang diperoleh dari perspektif pelanggan yang dikutip dari Hermawan (2012:37) :

1. Harga Murah.

2. Mendapatkan kenyamanan lebih.

3. Tawaran Khusus.

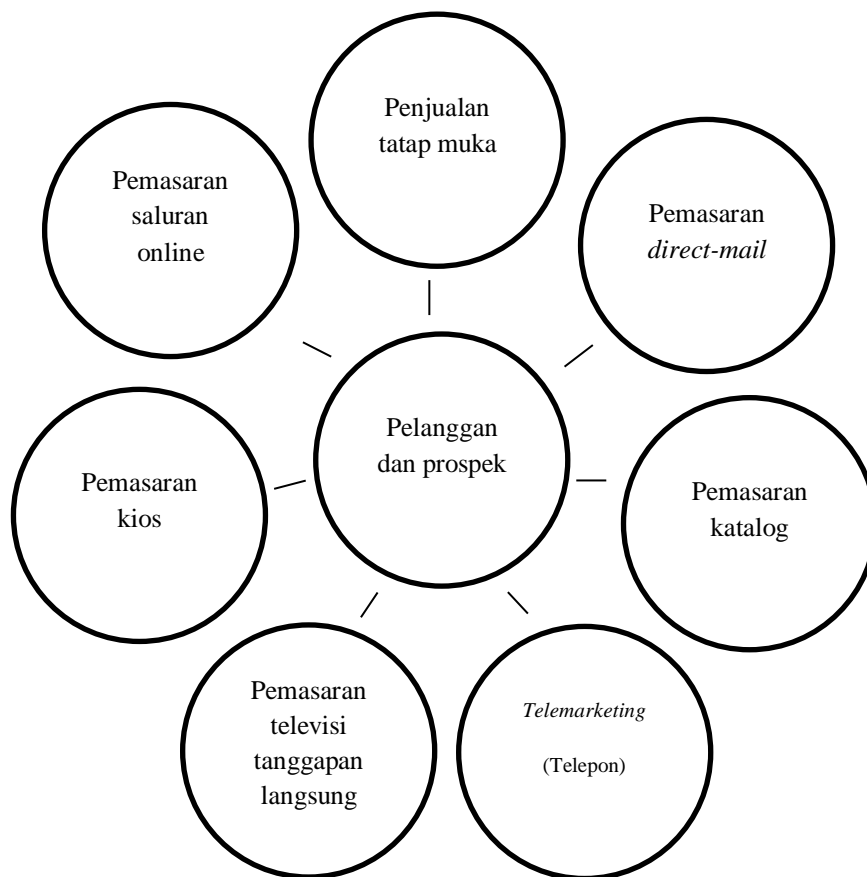
4. Pilihan lebih luas.
5. Kepercayaan.
6. Tawaran bersifat eksklusif.

e. Bentuk-bentuk *Direct Marketing*

Kotler & Amstrong (2001 : 249-256) mengungkapkan bentuk komunikasi pemasaran langsung terdapat tujuh dimensi, yaitu : penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, *telemarketing*, pemasaran televisi tanggap langsung, pemasaran kios dan saluran online

Bagan 1.1

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung



(Sumber : Kotler & Amstrong, 2001:250)

1. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka merupakan bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat bergantung pada tenaga penjual professional untuk mencari dan menemukan calon pembeli, membuat mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis. Sebagai tambahan, ada banyak perusahaan konsumsi yang memakai penjualan langsung salah satunya *travel agent*.

2. Pemasaran *Direct-mail*

Pemasaran *direct-mail* terdiri atas pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, pemberitahuan atau hal-hal lain kepada seseorang dialamat tertentu. Morissan (2010:334) mengungkapkan mengenai *direct mail* atau pengiriman surat secara langsung kepada konsumen melalui internet pada dasarnya adalah sama dengan mengirim surat dengan perantara kurir. Dewasa ini pengiriman surat atau pesan cenderung meninggalkan cara-cara lama dengan menggunakan perantara kurir yang cenderung lambat dan menggantikannya dengan media elektronik seperti SMS atau *electronic mail* (email) dan sebagainya yang lebih cepat. Pengiriman surat secara elektronik merupakan upaya untuk menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan khusus melalui pesan yang spesifik. Email

memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya. Pesan sampai seketika dan disimpan hingga si penerima mencarinya di komputer. Banyak pemasar sekarang mengirim pengumuman, penawaran, informasi produk dan pesan lain ke alamat email baik pada beberapa kelompok maupun kelompok besar (dalam Kotler & Amstrong, 2001:251).

3. Pemasaran Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi apabila perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang terpilih yang kemungkinan besar akan memesan produk tersebut. Menurut Lee & Johnson (2007: 308-311) pemasaran katalog adalah salah satu bentuk pos langsung, dimana dengan katalog khusus mampu mengubah menjadi bisnis besar. Para pemasar bisnis ke bisnis mengirimkan katalog-katalog ke konsumen mereka guna menggenapi waktu dan upaya tenaga pemasaran mereka. Produk-produk dalam katalog dipajang dalam tatanan menarik agar menunjukkan rincian dan cirinya sebanyak mungkin.

4. *Telemarketing*

Telemarketing menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung utama. Pemasar menggunakan pemasaran telepon

keluar untuk menjual langsung produknya kepada konsumen dan bisnis.

5. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung

Televisi dipakai untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan dua cara. Pertama adalah melalui iklan tanggapan langsung. Iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* (Morissan, 2010:22) yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada penjualnya. Kedua saluran belanja dari rumah atau *home shopping channels*, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa. melalui acara televisi yang disiarkan dan pemirsa dirumah bisa menelpon nomor bebas pulsa untuk memesan barang.

6. Pemasaran kios

Beberapa perusahaan sudah merancang “mesin penerima pesanan pelanggan” yang dinamakan dengan kios (yang berbeda dengan penjualan otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkannya di toko, stasiun, bandara dan tempat-tempat lain.

7. Pemasaran Saluran Online

Saluran online atau media *chatting* seperti WhatsApp dapat dikatakan pemasaran langsung. Dimana, pemasar langsung

terhubung dengan konsumen, dengan menggunakan media tersebut dapat dilakukan untuk menyampaikan pengumuman, penawaran produk kepada konsumen khusus guna untuk dapat segera menerima respon dari konsumen tersebut.

Dari banyaknya bentuk-bentuk media pemasaran langsung yang disampaikan di atas, Hermawan (2012:182) menyebutkan bahwa pemasaran melalui *direct mail* merupakan media pemasaran langsung yang paling menguntungkan. Karena pesan tersebut disampaikan secara langsung kepada konsumen potensial yang cenderung akan memilih produk yang ditawarkan. Akan tetapi, Aerotravel dalam acara GATF tersebut menggunakan tidak hanya *direct mail* melainkan juga menggunakan *flyer*, dan pemasaran saluran online (*WhatsApp blast*) sebagai media promosi dari pemasaran langsung yang digunakan. Dimana kesemuanya itu memiliki tujuan untuk dapat menerima langsung respon konsumen serta mampu memberikan jawaban dengan segera dari konsumen atas penawaran yang dilakukan pemasar atau perusahaan.

f. Kelebihan dan Kekurangan *Direct Marketing*

Adapun kelebihan dan kekurangan menggunakan strategi *direct marketing* (Muktaf, 2015:45), yaitu:

- a.) Kelebihan *direct marketing* adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon,

email, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, dan media *chatting*. Selain kelebihan pemilihan media yang mendukung target konsumen potensial, *direct marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu. Karena konsepnya yang bermedia, maka konsumen atau khalayak target bisa mengatur sendiri kapan mereka akan merespon pesan penjual. Negosiasi pun bisa dilakukan dengan aman dan tertutup. Konsumen juga merasa aman dan nyaman karena mendapatkan privasi.

b.) Kekurangan *direct marketing* adalah internet atau media *chatting* yang kurang nyaman, karena tidak langsung bertatap muka. Konsumen tidak melihat ekspresi wajah penjual, melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

Dalam buku yang sama mengungkapkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung masuk ke dalam pendekatan saluran komunikasi personal. Saluran komunikasi yang sifatnya personal pada intinya bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target potensialnya. Target yang dituju bisa secara langsung berkomunikasi dengan pihak yang melakukan promosi. Pihak yang melakukan promosi juga bisa dengan leluasa memberikan informasi kepada target potensial sesuai dengan sikap, perilaku serta kebutuhan dari target.

Kelebihan dari model saluran ini adalah bisa memilih target yang kecenderungan sangat potensial membeli produk. Selain itu dengan saluran yang potensial ini bisa dengan leluasa mengubah pesan sesuai kebutuhan yang nantinya disampaikan kepada calon pembeli potensial. Lalu, dengan menggunakan saluran komunikasi personal, dapat mempercepat stimulus seseorang untuk mengkonsumsi atau membeli produk pemasar.

Kekurangannya adalah terletak pada jangkauan. Karena sifatnya personal maka sangat terbatas jangkauannya. Jika ingin menjangkau target yang luas maka dibutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk memenuhi jangkauan tersebut (Muktaf, 2015:63-64).

g. Indikator *Direct Marketing*

Menurut *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* – Vol. 4 No. 1, 2014 dengan judul “Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang” indikator *direct marketing* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Email : Kejelasan informasi, kelengkapan informasi melalui email, daya tarik pesan dalam email.
2. *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelepon, kesopanan staf sales & marketing saat berbicara di telepon, keramahan staf sales & marketing saat berbicara di telepon.

3. *Face to face selling* : Kemenarikan staf sales & marketing, kesopanan staf sales & marketing dalam menjelaskan informasi, keramahan staf sales & marketing dalam menjawab pertanyaan.

h. Unsur Utama Keberhasilan *Direct Marketing*

Dalam menentukan pasar yang dituju sebaiknya perusahaan memperhatikan unsur didalam strategi *Direct Marketing* agar mendapatkan konsumen yang ideal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Robert (dalam Priansa 2017 : 114), faktor-faktor tersebut ialah:

1. Faktor Geografis

Sebagian besar daftar nama dan alamat dapat dibagi menurut lokasinya, seperti : negara bagian, kode pos, wilayah. Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut maka pemasaran secara langsung kepada konsumen kemungkinan besar akan tepat sasaran.

2. Faktor Demografis

Beberapa daftar nama dan alamat yang mencantumkan karakteristik seperti : usia, gender, tingkat penghasilan, kekayaan, dan ras.

3. Faktor Psikografis

Segmentasi ini berkaitan dengan kondisi psikologis penerima promosi penawaran perusahaan sesuai dengan kepribadian konsumen.

5. Evaluasi Promosi

Tahap akhir dari proses promosi yang dilakukan ialah melakukan evaluasi program promosi. Dalam Mufidah (2018:48) mengatakan bahwa evaluasi promosi digunakan untuk mengukur respon konsumen, seberapa berhasil upaya promosi yang dilakukan. Upaya tersebut dilakukan untuk mendapatkan rencana selanjutnya agar lebih terstruktur. Evaluasi promosi yang dilakukan Aerotravel dalam menginduksi peningkatan penjualan adalah untuk melihat keefektifan dalam menggunakan promosi *direct marketing*, melihat faktor penghambat dan juga pendukung serta melihat bagaimana tanggapan pelanggan terhadap strategi promosi yang dilakukan.

F. Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Anggoro, Wignyo (2010)	Strategi Promosi Resto Foodfezt Yogyakarta Sebagai Resto Ramah Lingkungan Untuk Meningkatkan penjualan	Resto Foodfezt Yogyakarta sebagai Resto Ramah Lingkungan Untuk meningkatkan penjualan.	Media promosi sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki yaitu kemasan yang mudah terurai dengan tujuan atas dasar kepedulian terhadap lingkungan.	Penelitian Anggoro berfokus pada strategi promosi resto foodfezt sebagai resto yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kemasan produk yang ramah lingkungan sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi promosi <i>direct marketing</i> Aerotravel dalam acara GATF untuk menginduksi

					peningkatan penjualan.
2.	Handayani, Puri (2013)	Strategi Promosi Tuanmuda Yogyakarta Dalam Meningkatkan Pelanggan	Tuanmuda Yogyakarta Dalam Meningkatkan Pelanggan	Membahas mengenai bagaimana promosi yang digunakan Tuanmuda Yogyakarta yang merupakan usaha kuliner dengan memperkenalkan produk jepang.	Penelitian Handayani, melakukan bentuk promosi dengan menggunakan <i>advertising</i> (periklanan), <i>sales promotion</i> (sales promosi), dan <i>publicity</i> (publisitas) dengan strategi momentum seperti perayaan hari raya, bulan ramadhan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan bentuk strategi promosi <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung) pada acara travel fair yaitu Garuda Indonesia Travel Fair (GATF).
3.	Nurosid, Ahmad Aziz (2018)	Strategi Promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Tahun 2017	Titik Fokus Kamera Yogyakarta Dalam Meningkatkan Omzet	Mencari tahu bagaimana cara mempromosikan tempat persewaan alat <i>photography</i> Yogyakarta dengan banyaknya persaingan untuk menaikkan omzet yang sempat <i>down</i> .	Penelitian Nurosid berfokus pada strategi promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta untuk meningkatkan omzet dengan menggunakan <i>interactive marketing</i> melalui <i>instagram</i> dengan penjualan online sebagai bentuk promosi yang dilakukan sedangkan

					penelitian penulis menggunakan strategi promosi <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung) menggunakan media online hanya sebatas saluran online seperti whatsapp <i>blast</i> .
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Obyek dalam penelitian kualitatif ialah obyek yang alamiah, dimana obyek tersebut adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah (Sugiyono, 2005:1).

Menurut Moleong (2013: 5-6) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya, secara holistic dan dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian jenis deskriptif mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti nantinya akan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa kata-kata melalui wawancara dan berupa gambar melalui dokumentasi terhadap obyek penelitian.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai strategi promosi *direct marketing* dalam acara Garuda Indonesia Travel Fair untuk menginduksi peningkatan penjualan periode Oktober 2018 oleh Aerotravel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara atau *Interview*

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2005: 72) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi dapat juga dilakukan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam buku yang sama mengemukakan bahwa wawancara terdiri dari tiga jenis, yaitu : wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara

tidak terstruktur. Wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur.

Menurut Sugiyono (2005, 73) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Teknik Dokumentasi

Komariah & Satori (2011: 149) menyebutkan bahwa dokumentasi merupakan studi mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan pembuktian suatu kejadian. Teknik dokumentasi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini akan lebih dijelaskan pada bagian sumber data.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 139) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data tersebut berupa wawancara secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada

SM Marketing Bidang Development & Corporate Support, Manager Marketing, Staf Marketing Communication Aerotravel serta pelanggan yang melakukan pembelian produk Aerotravel selama acara GATF berlangsung yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan alat bantu *handphone* untuk merekam hasil wawancara secara langsung yang dilakukan kepada informan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2012: 141) merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami literatur serta dokumen perusahaan. Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa dokumen perusahaan seperti bentuk-bentuk strategi promosi *direct marketing* yang digunakan Aerotravel dan data hasil laporan penjualan pada acara GATF.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus. Dalam analisis data kualitatif, Bogdan (dalam Sugiyono, 2005:88) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data memiliki beberapa macam model yang bisa digunakan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan

Huberman (dalam Sugiyono, 2016: 246-249), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Mereduksi data dilakukan karena semakin lama peneliti berada dilapangan jumlah data yang diperoleh dilapangan akan semakin banyak, kompleks dan juga rumit, untuk itu perlu dilakukannya reduksi data dengan segera.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowerchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

6. Uji Validitas Data

Menguji suatu keabsahan data dalam penelitian dapat dilakukan melalui triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2013:178). Teknik triangulasi terbagi menjadi empat macam, yaitu : Triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan triangulasi sumber.

Menurut Patton (dalam Moleong, 2013: 180). Triangulasi sumber merupakan teknik yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dicapai dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2)

membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Pada triangulasi sumber yang dilakukan, peneliti menggunakan poin 1, 4 dan 5 yaitu : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.