

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi *direct marketing* Aerotravel dalam acara Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) untuk menginduksi peningkatan penjualan tahun 2018. Pada penyajian data, peneliti akan memaparkan hasil temuan data berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan kepada informan. Sedangkan pembahasan data, peneliti akan menganalisis hasil temuan data, dimulai dari mereduksi hingga memeriksa keabsahan data.

A. Sajian Data

Pada bab I telah dijelaskan mengenai peneliti memperoleh data melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman yang telah dipersiapkan *interview guide* dimana pertanyaan yang diberikan akan dijawab langsung oleh informan selaku manager marketing Aerotravel Nova Hardani dan marketing communication sekaligus divisi promosi GATF Aerotravel Rinda Dwi Handayani.

Dalam penyajian data yang dilakukan peneliti memiliki 3 tahapan yaitu, perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi. Langkah pertama yang dilakukan ialah tahap perencanaan, didalam tahap tersebut terdapat langkah-langkah yang dilakukan Aerotravel yaitu strategi yang meliputi mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang isi pesan, menyeleksi saluran komunikasi dan menetapkan jumlah target audiens. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan mengenai promosi yang

telah dilakukan Aerotravel untuk mengidukasi peningkatan penjualan dalam acara GATF tahun 2018.

1. Perencanaan Strategi Promosi Aerotravel

Perencanaan dalam tahap ini merupakan proses awal dari strategi promosi yang dilakukan Aerotravel. Pada tahapan perencanaan ini juga sangat membantu mengenai ketepatan promosi yang disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap awal dalam melakukan kegiatan perencanaan promosi adalah mengidentifikasi target audiens. Target audiens merupakan konsumen yang cenderung nantinya akan membeli produk yang dipromosikan atau istilah lain pembeli potensial. Target audiens bisa mencakup individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, atau segmentasi dan targetting yang telah disepakati bersama oleh perusahaan. Perlunya mengidentifikasi target audiens dalam tahap perencanaan promosi ialah agar tujuan sasaran sebuah pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang menjadi sasaran pembelian produk Aerotravel.

Mengenai target audiens yang menjadi sasaran produk Aerotravel ialah masyarakat luas dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang berada di kawasan Ibukota maupun kota-kota besar.

Kami melayani kebutuhan perjalanan wisata maupun bisnis baik dalam maupun luar negeri, kami menetapkan target audiensnya *corporate*, semua masyarakat umum dengan semua gender, suku, agama ras semua bisa

menggunakan produk kami dengan pendapatan yang berada pada kelas sosial ekonomi menengah ke atas dan yang berada di kota-kota besar, produk yang kami tawarkan ini dapat digunakan oleh semua usia. Kami menawarkan dengan pilihan harga yang berbeda-beda terutama pada paket tour yang harganya di atas 1.000.000 rupiah, ada yang sepaket dengan tiket pesawat pulang-pergi ada yang juga yang belum (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Aerotravel menetapkan target audiens *corporate* dan masyarakat umum dengan semua gender karena membantu melayani keperluan *corporate* yang memiliki perjalanan bisnis di luar kota maupun di luar negeri. Sedangkan untuk masyarakat umum, karena Aerotravel merupakan *travel agent* sehingga fokus utama untuk melayani kebutuhan konsumen yang ingin memanfaatkan waktu liburan dengan berkunjung dan melakukan destinasi wisata di berbagai tempat.

Alasan kami memilih *corporate* dan masyarakat umum yang menjadi target audiensnya adalah kami ingin membantu melayani kebutuhan *corporate* dalam melakukan perjalanan bisnis, karena terkadang para pekerja kantor tidak memiliki waktu yang banyak untuk menangani keperluannya. Maka dari itu *travel agent* kami ingin membantu mempermudah urusan *corporate* dalam melakukan perjalanan bisnis. Sedangkan masyarakat umum, karena hampir semua orang menghabiskan waktu liburannya untuk melakukan perjalanan wisata dengan mengunjungi tempat-tempat baru dan kami memudahkan bagi masyarakat umum yang ingin melakukan perjalanan wisata ke luar negeri maupun dalam negeri tanpa harus khawatir mencari penginapan, tempat makan yang halal, wisata yang menarik karena pada paket tour yang ditawarkan dilengkapi dengan rencana perjalanan (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Setelah Aerotravel menentukan siapa yang menjadi sasaran produknya, maka selanjutnya tentu Aerotravel mempromosikan produk apa saja yang dijual kepada target audiens yang menjadi sasaran produk. Aerotravel memfokuskan penjualan produk untuk meningkatkan profit penjualan secara totalitas pada penjualan langsung dengan membuka *stand booth* pada acara tahunan Garuda Indonesia yaitu GATF.

Kami melakukan promosi penjualan produk ini melalui acara GATF. Karena untuk penjualan produk ini kami memang memfokuskan diri untuk meningkatkan profit penjualan dari hasil yang didapat melalui acara GATF. Karena dalam acara tersebut banyak sekali pengunjung yang hadir dan melihat-lihat promo yang sedang diadakan. Dengan banyaknya pengunjung yang hadir kami membagikan *flyer* produk, jadi pengunjung yang berlalu-lalang disekitaran *booth* akan kami berikan biar mereka pada tau apa saja yang dijual oleh Aerotravel. Harapannya dari itu tentu kami menginginkan Aerotravel semakin dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya perusahaannya dan produknya akan tetapi juga pelayanannya (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.1

Mengenalkan Produk Kepada Konsumen Melalui *Flyer*



(Sumber: Dokumentasi perusahaan diakses pada Februari 2019)

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi target audiens, maka selanjutnya perusahaan menentukan tujuan komunikasi dalam melakukan promosi. Menentukan tujuan komunikasi sangatlah penting dilakukan agar dapat mengetahui tanggapan seperti apa yang diinginkan perusahaan dari konsumen. Tanggapan tersebut sangat beragam yaitu untuk menciptakan keinginan, kesadaran akan merek, sikap kepada merek, kesukaan pilihan atau keyakinan dan berujung pada pembelian. Hal itu dilakukan agar promosi dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh target sasaran serta mampu meningkatkan profit penjualan.

Tujuan komunikasi yang dilakukan Aerotravel ialah berupaya memberikan informasi secara transparan kepada target audiens yang merupakan konsumen terkait penjualan yang dilakukan Aerotravel serta memperkenalkan berbagai macam produk yang ditawarkan mulai dari tiket pesawat, hotel, paket tour yang terdiri dari domestik dan internasional. Hal tersebut guna untuk memberikan keyakinan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk dan melakukan pembelian.

Tujuan komunikasi yang kami tetapkan ialah kami berusaha terlebih dahulu memberikan keyakinan mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen. Lalu kami juga berupaya mengenalkan produk dengan memberikan informasi secara transparan dan secara rinci kepada konsumen mengenai perusahaan dan juga berbagai jenis

produk yang kami tawarkan, dengan pilihan paket tour domestik maupun internasional serta desain produk yang menarik perhatian konsumen, agar konsumen jadi suka dengan produk kami dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Agar konsumen semakin yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan Aerotravel. Aerotravel mencoba untuk menarik perhatian konsumen saat acara GATF berlangsung yaitu dengan menampilkan desain yang menarik pada booth dan menggunakan seragam yang sesuai dengan ciri khas Aerotravel. Hal itu dilakukan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen sampai pada akhirnya melakukan pembelian produk. Disampaikan secara langsung oleh Manager Marketing Aerotravel.

Kami melakukan cara untuk menarik perhatian konsumen itu dengan visualisasi *stand booth* kami pada acara GATF. Tim kami melakukan desain semenarik mungkin, dan disana juga tersedia pilihan paket tour yang beragam yang bisa dilihat langsung oleh konsumen. Pada acara GATF juga kami dan seluruh staf yang ditugaskan untuk hadir pada acara GATF wajib menggunakan seragam yang sesuai dengan ciri khas Aerotravel sekaligus untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada pengunjung yang akan menjadi calon konsumen kami. Hal itu kami lakukan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen atau pengunjung tentang perusahaan Aerotravel dan juga produk dari Aerotravel (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019)

Gambar 3.2

Stand Booth Aerotravel Pada Acara GATF



(Sumber: Dokumentasi Perusahaan diakses pada Februari 2019)

Menggunakan seragam pada seluruh staf Aerotravel yang bertugas dalam acara GATF menunjukkan ciri khas tersendiri bagi Aerotravel dan dari hal tersebut mampu membuat konsumen yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian. Ditambah dengan pilihan paket tour yang beragam dan promo-promo potongan harga yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen melakukan pembelian. Hal itu diungkapkan secara langsung oleh konsumen Aerotravel yang telah melakukan pembelian produk pada acara GATF tahun 2018.

Saya mempercayai Aerotravel sampai akhirnya saya melakukan pembelian karena pelayanan yang ramah, memberikan informasi tentang produk secara rinci dan

juga poin *plus* nya menggunakan seragam resmi yang menjadi ciri khas bagi Aerotravel untuk menunjukkan identitas diri. Menurut saya dengan menggunakan seragam resmi tersebut membuat konsumen semakin yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan dan juga *brand* dari Aerotravel sendiri. Selain itu pilihan paket yang beragam menambah keinginan konsumen untuk melihat dan membeli ditambah lagi dengan promo-promo potongan harga yang ditawarkan (wawancara dengan Yohana Adelisa, selaku Konsumen Aerotravel 6 Februari 2019).

Selain bertujuan menginformasikan seputar produk kepada konsumen dan meningkatkan profit penjualan, Aerotravel juga melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan *full service* kepada konsumen yang menggunakan layanan *travel agent* Aerotravel dan melakukan pembelian produk. Aerotravel menyediakan paket tour ke berbagai negara tidak hanya berfokus pada negara tertentu saja dan bahkan Aerotravel bisa melakukan pemesanan sesuai tour atau negara yang diinginkan konsumen untuk perjalanan wisata, hal itu yang menjadi ciri khas Aerotravel.

Kami menyediakan berbagai pilihan paket tour yang bisa konsumen nikmati. Pilihan paket tour tersebut tidak mengacu pada negara atau kota tertentu seperti *travel agent* pesaing. Pada pilihan paket tour juga terdapat berbagai macam pilihan ada yang sudah *include* tiket pesawat ada juga yang belum. Tidak hanya itu, konsumen juga bisa melakukan pemesanan paket tour sesuai keinginan sendiri dan bahkan bisa *request include* apa saja sesuai keinginan. Misalnya konsumen ingin melakukan perjalanan wisata dengan *include* tiket pesawat pp, makan dan juga *guide* itu bisa. Untuk pelayanan, kami memberikan pelayanan dari awal konsumen melakukan pemesanan lalu keberangkatan, tiba di kota tujuan dan bahkan sampai tiba di kota asal masih terus kami layanan itulah yang kami maksud dengan *full service* (wawancara

dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pelayanan *full service* tidak hanya diberikan Aerotravel kepada konsumen yang melakukan pemesanan paket tour, akan tetapi produk yang lainnya juga memberikan pelayanan yang sama. Salah satu konsumen menyebutkan bahwa pelayanan yang dilakukan Aerotravel sangat memuaskan bisa menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki jika ingin melakukan pemesanan hotel.

Saya pernah melakukan pembelian tiket pesawat, karena sibuk sama pekerjaan di kantor jadi saya langsung menghubungi pihak Aerotravel untuk pembelian tiket pesawat dicarikan sesuai dengan yang saya inginkan lalu saya pesan setelahnya saya langsung dikirimkan kode booking. Karena menurut saya pelayanannya nyaman dan cepat juga akhirnya saya coba produk yang lain, waktu itu sedang ada urusan ke luar kota jadi saya menghubungi Aerotravel untuk dicarikan hotel dengan *low budget* akan tetapi nyaman dan dekat dengan urusan saya. Ternyata bisa langsung cepat dapat hotelnya padahal permintaan saya lumayan menyulitkan, makanya saya mempercayakan perjalanan saya dengan Aerotravel (wawancara dengan Anindia Laksmi, selaku Konsumen Aerotravel 01 Februari 2019).

c. Merancang Isi Pesan

Setelah menetapkan tujuan komunikasi yang sesuai dengan target audiens, selanjutnya Aerotravel merancang sebuah pesan promosi yang akan disampaikan kepada target audiens. Pesan yang dirancang akan sangat efektif apabila menggunakan metode yang sering dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Aerotravel merancang pesan guna untuk menarik perhatian konsumen dengan produk yang ditawarkan. Pesan yang diberikan

tersebut nantinya akan dituangkan ke dalam *flyer*, email dan whatsApp *blast*. Pesan mengenai promosi serta produk disampaikan Aerotravel dilakukan serinci mungkin agar informasi yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik.

Pesan atau konten yang kami sampaikan dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pesan-pesan tersebut kami tuang melalui *flyer*, email dan whatsApp *blast*. Pesan yang disampaikan berisi tentang informasi harga, nama tour serta jadwal *estimasi* dari paket yang disediakan. Hal yang kami lakukan untuk menarik perhatian target audiens adalah dengan pilihan paket tour yang menarik dan yang sedang *highlight* serta visualisasi desain produk pada masing-masing paket tour yang ditampilkan pada *stand booth*. Desain diekspresikan dalam pada *stand booth* dan juga *flyer* yang disebarkan kepada pengunjung. Email berisi mengenai paket tour yang sedang *highlight* sedangkan whatsApp memuat informasi tiket pesawat serta informasi pameran booth Aerotravel dalam acara GATF (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pada stand booth Aerotravel dalam acara GATF, menampilkan berbagai varian paket tour yang bisa dilihat langsung oleh konsumen. Paket tour highlight yang ditampilkan Aerotravel pada *stand booth* merupakan paket tour yang direkomendasikan perusahaan dengan harga terjangkau.

Pada *stand booth* kami saat acara GATF itu ada beberapa paket tour yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Kami menyebutnya itu *highlight* karena paket tour tersebut yang kami rekomendasikan dengan harga terjangkau. Salah satu bentuk agar konsumen tertarik dengan produk kami. biasanya konsumen akan sangat senang apabila dalam satu produk ada yang sedang promo. Kami melakukannya pada *booth* untuk menarik perhatian

konsumen (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Berdasarkan penuturan salah satu konsumen mengenai pesan yang disampaikan Aerotravel mampu menarik perhatian khalayak. Konsumen tertarik melakukan pembelian setelah melihat pesan yang disampaikan melalui *flyer*. Informan selaku konsumen mengatakan bahwa pesan tersebut menarik, karena Aerotravel banyak memainkan warna dalam menyajikan pesan dan penempatan harga serta jenis maupun nama tour ditempatkan secara terstruktur sehingga dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.

Menurut saya, pesan pada *flyer* dari Aerotravel tahun ini menarik kurang tau kalau tahun sebelumnya, banyak memainkan warna jadi dengan itu banyak orang tertarik. Terus penempatan seperti produk jenis apa, namanya apa dan harga itu disusun terstruktur tidak tumpuk-tumpuk jadi memahami pesannya mudah. Karena saya juga menerima *flyer* dari *travel agent* lain itu tumpuk-tumpuk sehingga kurang enak dilihat bahkan untuk dipahami. Terus dari *flyer* jadi tau kalau pilihan paket tour yang ditawarkan Aerotravel banyak dan apalagi setiap pembelian dikasih *merchandise* jadi konsumen semakin tertarik untuk beli produknya. Lalu *stand boothnya* juga menarik sewarna dengan *merchandise* dan seragam Aerotravel. (Wawancara dengan Adlia Surya, selaku Konsumen Aerotravel 29 Januari 2019).

Selain melalui *flyer* Aerotravel menggunakan media promosi melalui email dan whatsapp, untuk memberikan informasi produk mengenai paket tour yang ditawarkan serta informasi pembelian Pre Booking, informasi Pre Booking hanya pada email. Pengiriman melalui email maupun whatsapp dikirimkan kepada target audiens yang potensial.

Pada acara GATF tahun ini kami mencoba membuka pembelian dengan Pre Booking, pembelian Pre Booking ini kami kirimkan kepada target potensial yaitu konsumen yang berkemungkinan akan membeli produk kami, konsumen tersebut yang pernah melakukan pemesanan produk sebelumnya atau yang telah bekerja sama dengan Aerotravel. Informasi tersebut kami kirimkan melalui email maupun whatsapp, biasanya pesan yang disampaikan melalui email dan whatsapp adalah pesan biasa yaitu informasi harga serta informasi *stand booth* Aerotravel pada acara GATF akan tetapi tahun ini kami mencoba melakukan inovasi baru yaitu membuka pembelian Pre Booking pada email. Melakukan pembelian Pre Booking yang dimaksud disini ialah konsumen pada hari sebelum diadakannya acara GATF, dapat melakukan Booking paket tour yang diinginkan tanpa tau berapa harga paket tour tersebut dan juga promonya. Nanti setelah melakukan transaksi secara langsung pada booth, barulah konsumen tau harga dan promonya. Konsumen dapat melakukan pembelian produk dengan cicilan namun tentu hal tersebut *term and condition apply* dari kami. (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.3

Informasi Produk Melalui 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 perjalanan seru liburan dalam setahun layanan penerbangan Bintang Lima dari Garuda Indonesia, ancolita aliansi SkyTeam, dan dengan harga promo khusus? Segera kunjungi Aerotravel di Booth nomor A-13 Assembly & Planery 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 harga hebat 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 harggu pre-booking Anda.
Salam hangat dari Tim GATF Aerotravel.

Untuk informasi lebih lanjut dan produk menarik lainnya hubungi kami di:
Kantor Pusat Aerotravel
Cedung Garuda Indonesia Lt. 5 Jl. Gunung Sahari Kav. 52 Jakarta Pusat
Venia Utari
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



The flyer is a promotional poster for the GATF 2018 event. It features a woman in a Garuda Indonesia uniform holding a passport. The text on the flyer includes: 'Garuda Indonesia TravelFair MORE FOR LESS', 'Save the Date For The Best Travel Deal!', 'DAFTAR DAN BOOKING SEGERAI!', '5-7 OKTOBER 2018 KUNJUNGI BOOTH A13 DI JAKARTA CONVENTION CENTER', and a list of travel packages under 'PAKET INTERNASIONAL' and 'PAKET DOMESTIK'. A QR code and a discount of '100%' are also visible.

(Sumber: Google Drive Perusahaan diakses pada Oktober 2019)

Adanya pembelian melalui Pre Booking yang dilakukan Aerotravel kepada konsumen tertentu guna untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata atau bisnis dapat terlebih dahulu melakukan Pre Booking paket tour yang diinginkan, tanpa harus berdesakan untuk antri masuk acara GATF tersebut.

Kami membuka pembelian Pre Booking yang disebarakan melalui email guna untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata atau bisnis Konsumen dapat terlebih dahulu melakukan pembelian Pre Booking sebelum acara GATF dilaksanakan. Karena tentunya pada acara tersebut dipadati oleh pengunjung yang hadir dan harus mengikuti antrian terlebih dahulu. Maka dari itu kami memudahkan konsumen dengan cara tersebut. Namun konsumen yang mendapatkan pembelian Pre Booking hanya konsumen tertentu saja yang sebelumnya pernah melakukan transaksi bersama kami baik itu masyarakat umum maupun *corporate* (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pada acara GATF, Aerotravel memberikan *merchandise* kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di tempat sebagai bentuk hadiah. Hal itu dilakukan agar konsumen selalu mengingat *brand* serta produk yang ditawarkan Aerotravel.

Kami memberikan *merchandise* berupa bantal leher, notebook, tootbag, pulpen dan dompet toilet sebagai bentuk hadiah dari kami kepada konsumen yang melakukan pembelian langsung di *stand booth* kami. Hal itu kami lakukan agar konsumen mengingat produk dari *merchandise* yang kami berikan dan juga mengingat ciri khas dari *brand* kami. setiap kali akan diadakannya acara GATF, kami selalu memberikan informasi kepada konsumen maupun *corporate* guna untuk menjaga hubungan baik dan Aerotravel semakin luas dikenal oleh seluruh masyarakat

(wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.4

Merchandise Aerotravel



(Sumber: Google Drive Perusahaan diakses pada November 2018)

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menyeleksi saluran komunikasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan promosi untuk mengetahui media apa yang tepat dan sesuai sebagai penyalur promosi agar pesan promosi tersebut langsung tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam saluran komunikasi terdapat dua pendekatan yaitu saluran komunikasi personal atau saluran komunikasi non personal.

Aerotravel memilih saluran komunikasi personal dengan menggunakan media *direct marketing* sebagai media promosinya. Hal itu karena penjualan produk yang dilakukan Aerotravel berfokus

pada acara tahunan Garuda Indonesia yaitu GATF, sehingga hal tersebut dirasa oleh Aerotravel cukup efektif dilakukan karena dapat menjangkau pengunjung-pengunjung yang hadir.

Pada acara GATF itu kami menggunakan media promosinya *direct marketing*, karena kami buka *stand booth* pada acara itu. Menurut kami, jika demikian, maka cara yang dilakukan untuk menjangkau konsumen disana yaitu dengan penyebaran *flyer*. Di dalam *flyer* tersebut terdapat beberapa informasi seputar produk. Jikalau ada konsumen yang tertarik pada produk, maka dari tim kami yang akan memberikan penjelasan lebih lanjut secara personal disertakan juga dengan *itinerary*. Kami juga menggunakan email dan whatsApp dalam menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Alasan kami memilih menggunakan *direct marketing* sebagai media komunikasinya karena kami memfokuskan diri pada penjualan produk ini di acara GATF. Kami menginginkan pesan informasi produk disampaikan secara jelas dan secara personal kepada konsumen, dan konsumen bisa bertanya langsung tentang produk kepada kami tanpa perantara (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Mananger Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pentingnya *Itinerary* pada penjelasan produk ialah untuk memudahkan konsumen dalam melihat rencana perjalanan pada setiap paket tour. Pada *itinerary* banyak informasi-informasi tambahan yang bisa konsumen dapatkan *include* maupun *exclude* pada setiap paket tour.

Pada setiap paket tour yang disediakan, kami menyediakan *itinerary* yang menjelaskan secara rinci mengenai rencana perjalanan konsumen. Disana terdapat pula informasi-informasi tambahan seperti *include* ataupun *exclude* dari paket tour yang diinginkan konsumen dan informasi lainnya. Hal itu bertujuan agar konsumen mengetahui rencana perjalanan paket tour yang dipilih seperti tempat wisata mana yang akan dijelajahi, penginapannya dimana, makan nya bagaimana itu semua terangkum dalam

destinasi wisata mana yang dikunjungi pada paket tour (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.5

Rencana Perjalanan Wisata (*itinerary*)



SH/3M OHAYO NAGOYA HOLIDAYS
Periode Tgl. : 23 - 27 Mar 2019

Hari 01/23 Mar : Departure Jakarta (GA884/CGKNGO/22.35 - 07.25+1)
Berangkat dari Jakarta menuju Nagoya. Bermalam di pesawat.

Hari 02/24 Mar : Tiba Nagoya
Tiba di Nagoya. langsung diajak mengunjungi Atsuta Shrine, Osu Kannon. Makan siang. Dilanjutkan ke Nagor Castle(photo stop), Sakae Area. Makan malam. Check in hotel. (MS/MM)

Hari 03/25 Mar : Shirakawago - Takayama - Gifu
Setelah breakfast dan check out hotel, hari ini kita akan mengunjungi Shirakawago. Makan siang. Perjalanan dilanjutkan Takayama Old Town., Gifu park (Sakura & Gifu Castle photo). Makan malam. Check in hotel di Gifu. (MP/MS/MM)


Hari 04/26 Mar : Gifu - Kyoto - Osaka
Setelah breakfast dan check out hotel, hari ini kita akan mengunjungi Kiyomizu Temple, Fushimi Inari. Makan siang Dilanjutkan ke Namba, Dotombori & Shinsaibashi. Makan malam. Check in hotel di Osaka. (MP/MS/MM)

Hari 05/27 Mar : Osaka - Denpasar (GA883/11.00 - 17.20)
Denpasar - Jakarta (GA415/19.00 - 20.05)
Setelah sarapan di hotel, kita akan berangkat ke Kansai International Airport untuk penerbangan kembali ke Jakarta. (MP)

Program tour dapat berubah sewaktu – waktu tanpa mengurangi objek Wisata yang akan dikunjungi (kecuali force majeure)

Hotel yang digunakan :
Nagoya : Hotel Trusty Nagoya atau setaraf
Gifu : Risol Gifu atau setaraf
Osaka : Hotel Bloemen atau setaraf

Biaya Tour per-orang dalam Rupiah (minimum keberangkatan 20 peserta dewasa)						
Keberangkatan	Dewasa TWN	Anak (02-11 Tahun)		Sgl Supp	Airlines Tax	Visa Jepang
		Twn	No Bed			
23 - 27 Mar 2019	15.108.000	15.108.000	10.508.000	1.600.000	2.500.000	650.000



SH/3M OHAYO NAGOYA HOLIDAYS
Periode Tgl. : 23 - 27 Mar 2019

Biaya tour tidak termasuk :

- ✓ PPN 1%
- ✓ Airlines tax
- ✓ Biaya pembuatan dokumen perjalanan, seperti Paspor, Visa Japan (Rp. 650.000 dapat berubah sewaktu-waktu).
- ✓ Biaya pengeluaran pribadi (hotel porter, room service, telp, mini bar, laundry, pay movie dll).
- ✗ Rekomendasi Tipping standard per-hari per-peserta adalah: **Tour Leader USD 2 / Hari serta Local Guide dan Supir JPY 500 / Hari (Dibayarkan pada saat tour berlangsung).**
- ✓ Biaya kelebihan berat bagasi serta segala bentuk pengeluaran yang tak terduga

Syarat dan Ketentuan berlaku :

- a. Harga paket hanya berlaku untuk pemegang passport Indonesia
- b. Pembayaran deposit Rp.4.000.000/peserta saat pendaftaran sebagai uang muka, serta pelunasan dilakukan paling lambat 30 hari sebelum keberangkatan
- c. Keberangkatan group minimal 20 orang dewasa, bila jumlah peserta tidak memenuhi kuota 20 dewasa, harga tour akan disesuaikan sebelum keberangkatan/menunda keberangkatan.
- d. Jika Jumlah peserta Ganjil atau peserta menginginkan satu kamar untuk satu orang, maka akan dikenakan biaya tambahan single suplement
- e. Pembatalan paket yang dilakukan oleh tamu maka Deposit Rp. 4.000.000/pax tidak akan dikembalikan, Jika pembatalan dilakukan oleh pihak , maka deposit Rp. 4.000.000/pax akan dikembalikan penuh diluar Ppn 1 %
- f. Kurs yang digunakan pada saat penghitungan paket tour ini adalah USD 1 = IDR 15.000,- dan JPY 1 = 135,- serta akan disesuaikan pada saat pembayaran / pelunasan. Jika ada perubahan Kurs, maka selisihnya akan dibebankan kepada peserta.
- g. Jika permohonan Visa Jepang ditolak oleh kedutaan maka semua biaya visa dan tour tidak dapat di refund. Dan merupakan hak sepenuhnya kedutaan untuk menerima / menolak aplikasi visa nya.

Syarat pengurusan Visa Jepang :

- a. Paspor minimal masa berlaku 6 bulan saat keberangkatan + lampirkan paspor lama.
- b. Formulir permohonan visa dan Pasfoto terbaru (ukuran 4,5 X 4,5 cm).
- c. Fotokopi KTP, KK dan Akta Nikah (jika ada).
- d. Dokumen yang berkenaan dengan biaya perjalanan:
Bila pihak Pemohon yang bertanggungjawab atas biaya * Fotokopi bukti keuangan, seperti rekening Koran atau buku tabungan 3 bulan terakhir (bila penanggung jawab biaya bukan pemohon seperti ayah/ibu, maka harus melampirkan dokumen yang dapat membuktikan hubungan dengan penanggung jawab biaya).

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan diakses pada Februari 2019)

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan jumlah anggaran pada promosi sangat penting dilakukan bagi perusahaan, seperti media apa yang digunakan pada promosi bergantung pada jumlah anggaran yang dikeluarkan.

Biaya yang kami keluarkan untuk promosi produk pada acara GATF itu lumayan tinggi sebesar 109% hal itu melampaui target yang telah ditetapkan. Pengeluaran biaya tersebut untuk keperluan stand booth mulai dari

biaya sewa booth, *space*, cetak poster untuk booth, stand banner, *flyer* sebanyak 3 rim, *merchandise* sebanyak 100 buah, dan perkakas lainnya yang kesemuanya itu dikategorikan ke dalam biaya operasional. Kalau untuk email dan whatsapp itu tidak mengeluarkan biaya karena menggunakan jaringan internet dari kantor (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Adanya anggaran biaya mempermudah Aerotravel dalam menentukan harga setiap produk yang ditawarkan dan juga keuntungan yang didapat nantinya.

Setiap tahunnya setelah selesainya acara GATF tim Accounting memaparkan berapa biaya operasional yang dikeluarkan pada acara GATF tersebut. Lalu selanjutnya, biaya tersebut yang menjadi acuan atau estimasi pengeluaran pada acara GATF akan datang. Biaya tersebut juga diperhitungkan untuk menentukan harga pada setiap produk baik itu hotel maupun paket tour termasuk promo-promo. Lalu seluruh biaya yang kami dapatkan pada GATF tahun ini kami gunakan lagi untuk GATF tahun berikutnya ditambah dengan pendapatan pada hari biasa (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Aerotravel menetapkan target profit penjualan setiap tahunnya pada acara GATF berbeda-beda, tergantung biaya operasional yang dikeluarkan untuk acara tersebut. Lalu memperhitungkan berapa biaya untuk produk yang dijual.

Setiap tahunnya, kami menetapkan target profit penjualan pada acara GATF itu berbeda-beda, sesuai dengan berapa biaya operasional dan biaya produk lainnya. Setiap tahunnya tentu biaya operasional yang dikeluarkan berbeda-beda. Seperti halnya tahun ini kami sewa booth pada lokasi A, sedangkan tahun kemaren pada lokasi lain karena beda lokasi tentu beda harga dan biaya-biaya lainnya seperti cetak *flyer*. apabila harga bahan naik, tentu biaya operasional yang dikeluarkan semakin meningkat.

Makanya target profit kami berbeda-beda setiap tahunnya (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Tabel 3.1

Target dan Realisasi Profit Aerotravel Pada GATF 2017 & 2018

Aerotravel pada GATF 2017		Aerotravel pada GATF 2017	
Pendapatan %	98 %	Pendapatan %	98 %
Biaya Operasional %	109%	Biaya Operasional %	109%

(Sumber : Data Perusahaan Aerotravel diakses pada November 2018)

2. Pelaksanaan Promosi *Direct Marketing* Aerotravel

Aerotravel melakukan promosi produknya melalui *direct marketing* dengan ikut serta dalam acara tahunan Garuda Indonesia yaitu GATF dengan mendirikan stand booth dan melakukan penjualan langsung. Alat promosi yang digunakan pada promosi *direct marketing* ialah penjualan tatap muka dengan menggunakan *flyer*, *direct mail* dengan menggunakan email *blast*, dan saluran online berupa *whatsApp blast*.

Kami menggunakan *direct marketing* sebagai media promosi produk dengan membuka *stand booth* pada acara GATF dengan tujuan agar konsumen secara langsung semakin mengenal Aerotravel dan produk yang kami jual. Pada *direct marketing* kami menggunakan tiga bentuk media berupa penyebaran *flyer*, email *blast* dan *whatsApp blast* kepada konsumen. Penyebaran *flyer* dilakukan pada hari dimulainya acara GATF sedangkan untuk email dan *whatsApp* dikirimkan sebelum dimulainya acara GATF (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pada pesan yang disampaikan melalui *flyer*, Aerotravel menyuguhkan pesan yang memuat tempat wisata dan harga dari produk yang dijual. Untuk menarik perhatian konsumen, Aerotravel memberikan

desain visual yang menarik pada *flyer* yang dibagikan kepada pengunjung. Penempatan harga tour yang *highlight* dari produk Aerotravel, ditempatkan pada stand booth yang didirikan dalam acara GATF guna agar dapat dilihat oleh pengunjung yang berada di sekitar booth.

Pesan yang disampaikan melalui *flyer* memuat informasi produk paket tour yang meliputi biaya, nama tour dan *schedule* tour tersebut. Dalam *flyer* juga terdapat informasi penjualan hotel, memuat informasi biaya, nama hotel dan beberapa gambar tentang hotel tersebut. Saya memberikan desain visual yang sesuai dengan SOP seperti warna, gradasi, ukuran dsb. Pada *flyer* menggunakan warna ciri khas Aerotravel dan juga gambar yang mendukung mengenai produk yang ditawarkan. Menggunakan warna yang menjadi ciri khas Aerotravel dilakukan agar konsumen mampu mengingat *brand* ini melalui warna khas dari perusahaan (wawancara dengan Rinda Dwi, selaku Marketing Communication Aerotravel 30 Januari 2019).

Gambar 3.6

Flyer Paket Tour Domestik Aerotravel



(Sumber: Google Drive Perusahaan diakses pada Oktober 2018)

Pesan yang disampaikan Aerotravel dalam *flyer* memuat informasi paket tour domestik dan internasional, pesan tersebut dilakukan secara rinci dan terstruktur, hal itu dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan Aerotravel dalam *flyer* mengenai informasi produk yang ditawarkan. Pada paket tour internasional memuat informasi lebih rinci yaitu Aerotravel menyediakan paket tour untuk individual tour yang diberi nama FIT (Free Individual Traveller) dan Group series.

Saya menyajikan pesan pada *flyer* secara rinci dan terstruktur. Jadi di dalam *flyer* tersebut memuat informasi paket tour domestik dan internasional dilakukan terpisah, agar konsumen dapat menerima pesan yang kami sampaikan dengan baik. Dilakukan terpisah agar informasi antara paket tour domestik dan internasional tidak bergabung dan tidak bertumpuk-tumpuk karena kalau demikian terjadi, maka tentu konsumen merasa kesulitan untuk memahami pesannya. Lalu pada *flyer* juga terdapat FIT dan Group series pada paket tour internasional. FIT (Free Individual Tour) untuk minimal peserta 2 sampai 10 orang. Sedangkan untuk Group series untuk peserta lebih dari 10 orang. Harga paket tour FIT dan Group series berbeda, dan Group series dapat dibilang lebih tinggi harganya karena minimal pesertanya juga banyak (wawancara dengan Rinda Dwi, selaku Marketing Communication Aerotravel 30 Januari 2019).

Gambar 3.7

Flyer Paket Tour Internasional Aerotravel



(Sumber: Google Drive Perusahaan diakses pada Oktober 2018)

Alat promosi berupa *flyer* yang memuat informasi produk Aerotravel disebarakan kepada pengunjung yang berada di sekitar stand booth pada saat berlangsungnya acara GATF selama 3 hari, 5 – 7 Oktober 2018 di Jakarta Convention Center. *Flyer* diberikan kepada pengunjung, lalu jika pengunjung ingin mendapatkan informasi lebih detail dan lebih rinci, tim sales marketing Aerotravel yang ditugaskan menyebarkan *flyer* dan menjelaskan secara rinci akan memberikan kertas rencana perjalanan atau *itinerary* kepada pengunjung yang menanyakan kejelasan dari paket tour yang diinginkan.

Untuk *flyer*, kami membagikan kepada pengunjungnya waktu berlangsungnya acara GATF selama tiga hari itu. Kami berikan ke pengunjung yang berlalu-lalang di sekitaran booth, yang dari jauh udah lihat-lihat booth kami, kami berikan. Kalau untuk yang bagi dari sales marketing itu sudah dari awal ditugasin demikian. Nanti dari mereka juga menjelaskan secara rinci *itinerary* pada paket tour yang diinginkan konsumen, kami juga memiliki copy-an nya jadi bisa diberikan ke pengunjung langsung

tapi tetap kami menjelaskannya terlebih dahulu (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Selain menggunakan *flyer* sebagai alat promosi produk, Aerotravel juga menggunakan email *blast* untuk memberikan informasi kepada *corporate* atau konsumen tetapnya. Tahun ini Aerotravel melakukan pengiriman informasi produk melalui email *blast* tidak hanya seputar produk melainkan memberikan informasi diberlakukannya pembelian Pre Booking.

Kami menggunakan email *blast* untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun kepada *corporate*, biasanya informasi yang kami sampaikan melalui email tersebut berisi informasi Aerotravel buka *stand booth* pada acara GATF disertakan dengan informasi *booth* nya. Dalam email juga memuat informasi mengenai paket tour yang *highlight*, lalu yang terbaru tahun ini kami membuka pembelian Pre Booking untuk konsumen atau *corporate* yang menerima email dari kami. kami menyampaikan informasi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan kami yang sebelumnya pernah melakukan pembelian (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Adanya pembelian Pre Booking bertujuan untuk memudahkan pelanggan Aerotravel dalam membeli produk. Memudahkan pelanggan melakukan pembelian dimaksudkan bahwa konsumen dapat memesan produk Aerotravel berupa paket tour namun pembelian produk dapat digunakan sesuai keinginan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian Pre Booking boleh melakukan pemesanan atau *booking* pada produk paket tour sesuai keinginan namun tetap melakukan transaksi

pada *stand booth* Aerotravel sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung promo dan harga produk yang telah dipilihkan.

Kami membuka pembelian Pre Booking untuk memudahkan pelanggan tetap kami ketika ingin melakukan pembelian produk pada acara GATF tidak perlu mengantri. Jadi ketentuan pembelian Pre Booking, konsumen dapat melakukan pembelian produk yang akan dipakai kapan saja sebelum masa berlaku produk berakhir. Pre Booking dibuka Untuk konsumen yang tidak dikirimkan pesan melalui email tidak bisa melakukan Booking (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Pesan informasi yang disampaikan Aerotravel melalui email *blast* dikirimkan kepada konsumen tertentu yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk atau *corporate* yang pernah bekerja sama dengan Aerotravel sesuai dengan database konsumen yang dimiliki Aerotravel. Pesan informasi tersebut dikirimkan selama 2 minggu sebelum dimulainya acara GATF.

Pesan yang dikirimkan oleh tim kami itu ditujukan kepada konsumen tertentu sesuai dengan database yang kami miliki. Sejauh ini kami telah memiliki database konsumen tetap maupun corporate lebih dari 100 database. Kami mengirimkan pesan sesuai database yang ada, itu dikirimkan selama 2 minggu sebelum acara GATF dimulai, kami mengirimkannya setiap hari sesuai jam kerja senin-jumat dari pukul 08.00 – 17.00 wib. Satu corporate atau satu konsumen dalam satu hari kami mengirim pesan sebanyak dua kali. Hal itu kami lakukan agar mereka mengingat informasi yang kami sampaikan, dan pesan yang kami kirimkan tidak tertimbun. Pada pesan email tersebut kami mencantumkan informasi perusahaan. Jika ada konsumen yang ingin melakukan pembelian Pre Booking (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.8

Database *Corporate* Aerotravel

	A	B
1	Company Name	Branch, Unit, Dire Division, Region,
2	ABADI WISATA TRAVEL	
3	ACCOR INDONESIA	
4	ACG (SOUTH BENGARAI) PTE LTD	
5	ADZIKRA (JABAL RAHMAH GROUP)	
6	AGA TOUR & TRAVEL	
7	AGAR ,PT	
8	AGENCE FRANCE PRESSE	
9	AIA FINANCIAL ,PT	
10	AIG LIPPO, PT	
11	AINI TRAVEL	
12	AIR ASIA	
13	AIRMAS ASRI	
14	AL BIHAR TOUR & TRAVEL	
15	ALI CAHAYA TRAVEL	
16	ALOGISTIC TRANS	
17	ALOHA TRAVEL	
18	ANINDIA TRAVEL	
19	ANTAVAYA TOUR	
20	ANUGRAH TRAVEL	
21	ANZ INDONESIA	
22	APOTEK SUMBER WARAS	
23	AQUARIA SHIPPING, PT	
24	ARMAN YAMIN (PT ARM & KEN INVEST) 1217	
25	ASIA RAYA KAPITAL	
26	ASIATIC TRAVEL	
27	ASRA TOUR & TRAVEL, PT	
28	ASSOCIATED PRESS TELEVISION	

(Sumber: Dokumentasi perusahaan diakses pada Februari 2019)

Salah satu konsumen yang diwawancarai oleh peneliti menyebutkan bahwa dengan adanya promosi yang disampaikan secara langsung dan juga informasi melalui email secara personal membuat konsumen tersebut menjadi semakin mengenal produk-produk serta informasi yang disampaikan.

Awal pertama saya menggunakan produk Aerotravel, saya melakukan pemesanan secara langsung. Jadi informasi yang saya terima hanya dari *flyer*. Kalau mau lebih jelas bisa langsung bertanya kepada staf nya. Jadi dari situ informasi yang saya dapat sangat rinci dan bisa puas bertanya langsung tanpa adanya perantara. Setelah pemesanan sekali itu untuk selanjutnya Aerotravel sering mengirimkan informasi-informasi melalui email salah satunya informasi acara GATF. Kalau dibilang terganggu, tidak begitu terganggu hanya sedikit kurang nyaman, karena pesan yang dikirimkan sebanyak 2 kali jadi sedikit

spam. Tapi dengan hal itu mungkin dilakukan oleh Aerotravel untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dari adanya pesan melalui email, saya jadi semakin tahu produk yang sedang promosi apalagi pada acara GATF promosinya banyak. Di Aerotravel juga bisa melakukan pembelian dengan angsuran tapi tentu ada *term and condition* yang berlaku dan bisa pesan paket tour waktu di acara GATF tapi menggunakannya bisa tergantung kita (wawancara dengan Anindia Laksmi, selaku Konsumen Aerotravel 01 Februari 2019).

Alat promosi selanjutnya yang digunakan Aerotravel ialah pemasaran saluran online dengan menggunakan *broadcast* melalui whatsApp *blast*. Pesan yang dikirimkan dilakukan serentak dengan bentuk pesan siaran yang terdapat di dalam whatsApp dimana informasi tersebut dikirimkan kepada sejumlah konsumen yang mana databasenya dimiliki oleh Aerotravel dan jika konsumen ingin melakukan pembelian produk akan segera diarahkan kepada bagian *ticketing* sesuai dengan informasi kontak yang terdapat didalam pesan tersebut. Pesan yang disampaikan Aerotravel dalam whatsApp hampir sama dengan yang disampaikan melalui email, yang membedakannya hanya media dan informasi perihal tiket pesawat.

Selain email *blast*, kami juga menggunakan whatsApp untuk promosi produk. Ketentuan pengiriman dan informasi yang dikirimkan kepada konsumen itu sama seperti email *blast*. yang membedakannya hanya medianya, kedua media tersebut sama-sama mengirimkan pesan kepada *corporate* maupun konsumen yang databasenya telah kami miliki (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.9

Informasi Produk Melalui WhatsApp Blast



(Sumber: *Screenshot* data dokumentasi perusahaan November 2018)

Pesan yang disampaikan Aerotravel dalam media promosi baik itu melalui *flyer*, email *blast* dan whatsapp *blast* tentu bukan sembarangan untuk menyampaikan pesan. Aerotravel membuat pesan guna untuk memberikan informasi secara rinci dan jelas agar konsumen dapat menerima pesan informasi yang disampaikan dengan baik. Ketentuan membuat pesan pada media promosi Aerotravel dilakukan oleh Marketing Communication, lalu setelahnya dikonsultasikan kepada Manager Marketing Aerotravel dan Senior Manager Bidang Development. Ketika pesan sudah mendapatkan persetujuan pada kedua belah pihak, maka selanjutnya pesan tersebut dapat dicetak dan disebarakan kepada konsumen.

Saya membuat pesan mengenai informasi produk melalui *flyer*, email dan whatsapp *blast* berisikan tentang informasi produk, informasi Pre Booking pada email, dan informasi *stand booth* Aerotravel pada acara GATF lalu terdapat kontak perusahaan untuk memudahkan konsumen jika ingin menghubungi Aerotravel. Untuk email dan

whatsApp *blast* saya menyajikan pesan pembuka dengan mengajak konsumen yang sedang merencanakan liburan atau perjalanan bisnis dengan menggunakan pelayanan kami dst. Pesan tersebut nantinya setelah dibuat maka selanjutnya dikonsultasikan terlebih dahulu kepada Manager Marketing, Senior Manager Development dan Specialist Tour and Mice. Kalau Tour and Mice lebih kepada harga dan rencana perjalanan. Setelah dikonsultasikan dan mendapatkan persetujuan maka selanjutnya pesan pada *flyer* masuk ke percetakan, lalu pesan pada email dan whatsApp dibentuk lalu dikirim kepada database-database yang dimiliki perusahaan (wawancara dengan Rinda Dwi, selaku Marketing Communication Aerotravel 30 Januari 2019).

3. Evaluasi Efektifitas Promosi

Aerotravel setiap harinya selama acara GATF berlangsung mengadakan *sharing session* dilakukan pada akhir acara. Hal itu dilakukan oleh ketua GATF Aerotravel, membahas mengenai bagaimana hasil penjualan yang didapat apakah sudah melewati dari target yang diharapkan, bagaimana promosi yang dilakukan kepada konsumen.

Setiap harinya selama acara GATF berlangsung, ketua GATF Aerotravel selalu mengadakan *sharing session* atau evaluasi kecil mengenai penjualan yang didapat pada hari itu. Ketua menyampaikan mengenai apakah profit melewati target, apakah ada kekurangan dan hambatan, untuk hari berikutnya apa yang perlu diperbaiki. Evaluasi tersebut dilakukan selama 3 hari disetiap akhir acara. Ketua juga mengajak staf-staf agar lebih bersemangat lagi dalam mempromosikan produknya agar mendapatkan hasil yang maksimal (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Aerotravel 29 Januari 2019).

Pentingnya dilakukan evaluasi ialah untuk memperbaiki keadaan pada masa akan datang agar tidak terjadi kesalahan yang sama. Aerotravel mengadakan evaluasi secara keseluruhan oleh semua staf

bagian dari berbagai divisi dilakukan hanya pada saat acara GATF berlangsung namun dilakukan diakhir acara tersebut.

Evaluasi acara GATF itu dilakukan pada saat acara GATF berlangsung yang selama 3 hari diakhir acara itu. Setelahnya tidak ada evaluasi lanjutan lagi, yang lanjutna hanya pada direksi-direksi tertentu seperti Senior Manager, Mananger, Direktur, Branch Office dsb. Jadi evaluasi yang 3 hari itu *full* semuanya disampaikan disana. Karena kalau direksi itu tidak semuanya bisa hadir pada acara GATF makanya ada evaluasi lanjutan. Kalau staf-staf lain yang ingin memberikan masukan itu dilakukan pada evaluasi diakhir acara tersebut (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Aerotravel 29 Januari 2019).

Mengenai evaluasi yang dilakukan oleh Aerotravel kepada seluruh staf hanya pada acara GATF, peneliti mencoba untuk menanyakan perihal tersebut kepada salah satu karyawan Aerotravel untuk memperkuat data. Informan tersebut mengungkapkan memang benar bahwa evaluasi yang dilakukan hanya pada acara GATF berlangsung dan dipaparkan pada akhir acara, setelah selesai acara tersebut tidak ada kelanjutan evaluasi di kantor.

Evaluasi seluruh staf itu hanya pada setelah acara GATF, misalnya hari ini selesai satu hari nanti evaluasi. Ketua memaparkan bagaimana proses hari ini dsb. Setelah selesai acara GATF yang selama 3 hari. Kalau ada yang ingin disampaikan ya waktu evaluasi yang di *booth* itu. Evaluasi selanjutnya itu hanya direksi aja, kalau staf staf biasa ya pada saat GATF itu aja. Jadi tidak ada lagi evaluasi setelah evaluasi pada acara GATF itu (Wawancara dengan Clive, selaku Sales & Marketing Executive, 30 Maret 2019).

Nova Hardani selaku Manager Marketing Aerotravel memaparkan kekurangan serta kelebihan dari promosi yang dijalankan selama acara GATF berlangsung kepada peneliti. Kekurangan serta kelebihan tersebut

dapat menjadi acuan untuk menggunakan promosi selanjutnya pada acara GATF tahun berikutnya.

Kelebihan yang kami rasakan pada promosi yang dilakukan ialah dari promosi *direct marketing* tersebut, pesan yang kami sampaikan kepada konsumen secara personal dapat diterima dengan baik. Jadi dengan penjelasan yang kami berikan kepada konsumen secara detail benar-benar membuat konsumen menjadi paham akan produk yang kami sampaikan. Secara personal tersebut, konsumen juga dapat bertanya langsung tanpa adanya perantara. Sedangkan kekurangan yang kami rasakan ialah keterbatasan waktu, untuk menjelaskan secara detail mengenai produk memerlukan waktu yang banyak kepada satu konsumen (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Aerotravel 29 Januari 2019).

Selain memaparkan kekurangan dan kelebihan, Manager Marketing juga mengungkapkan hambatan-hambatan yang terjadi selama acara GATF berlangsung. Hambatan yang dirasakan ialah kurangnya sumber daya manusia yang ada sehingga pihak Aerotravel terutama staf yang bertugas sedikit kesulitan dalam melayani pembelian Pre Booking dan pembelian secara langsung.

Hambatan yang kami rasakan itu pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian langsung dan transaksi pembelian Pre Booking sedikit kesulitan untuk menanganinya karena SDM kami yang kurang. Karena kalau untuk urusan ticketing di *handle* oleh tim yang professional jadi tidak semua staf bisa menangani perihal pemesanan produk konsumen. Hal itu memang dirasakan dari staf *ticketing* yang sedikit kewalahan (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Kefektifan media promosi yang digunakan Aerotravel yaitu dengan menggunakan email *blast* dan whatsapp *blast* tahun ini sedikit berbeda. Email dan whatsapp *blast* yang dilakukan tahun sebelumnya hanya

memberikan informasi Aerotravel pada acara GATF disertakan dengan nama booth dan informasi produk. Sedangkan tahun ini Aerotravel membuka pembelian Pre Booking khususnya pada penerima email *blast*.

Menurut kami, promosi yang kami lakukan tahun ini lebih baik dari tahun sebelumnya, promosi yang dilakukan juga lebih gencar dari tahun kemarin. Ditambah dengan tahun ini kami membuka pembelian Pre Booking untuk konsumen maupun *corporate* tetap yang ada pada database kami. Karena media promosi yang kami gunakan tersebut, profit penjualan kami meningkat dan melampaui target sebanyak 0.38% (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan selaku konsumen Aerotravel, menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan Aerotravel pada acara GATF cukup efektif. Karena dapat menjangkau konsumen tidak hanya menggunakan *flyer* melainkan juga dengan email dan whatsapp *blast*. Akan tetapi, yang dikhawatirkan adalah hanya konsumen tertentu yang mengetahui adanya Aerotravel pada acara GATF tersebut.

Menurut saya, promosi yang dilakukan efektif aja karena menjangkau konsumen yang hadir pada acara GATF lumayan banyak. Akan tetapi, khawatirnya konsumen hanya tau Aerotravel pada acara GATF saja. Kalau pun ada email *blast*, mungkin hanya pada pelanggan yang sudah dikenal. Menurut saya, mungkin sebaiknya diinformasikan melalui media baru mungkin dengan *Instagram Adds* atau *Facebook Ads* yang dapat menjangkau konsumen, tidak hanya konsumen yang hadir di acara GATF saja (wawancara dengan Adlia Surya, selaku Konsumen Aerotravel 29 Januari 2019).

Pada promosi yang dilakukan melalui email *blast* dan whatsapp *blast* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang

gagal. Aerotravel mengukur strategi promosi tersebut berhasil atau gagal dilihat dari profit penjualan yang didapatkan dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian Pre Booking.

Mengukur strategi tersebut berhasil dan gagal itu kami lihat dari profit penjualan, kalau profit penjualan lebih tinggi dari target maka kami menyimpulkan promosi tersebut berhasil. Kalau email kami mengukurnya dengan jumlah email yang tersebar dan jumlah pemesanan pre booking yang dilakukan. Jika jumlah pemesanan pre booking mencapai setengah dari email yang dikirim, maka untuk GATF tahun depan kami terus menggunakan email *blast* untuk informasi Pre Booking (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Hasil evaluasi yang disampaikan ketua acara GATF Aerotravel pada setiap hari setelah acara GATF berlangsung memaparkan profit penjualan yang didapatkan yang melampaui dari target yang ditentukan, memaparkan perihal promosi yang dilakukan selama acara GATF. Desain dari paket tour yang mampu menarik perhatian konsumen dan juga pilihan paket tour yang disediakan dan lain sebagainya.

Evaluasi yang dilakukan membahas mengenai profit penjualan yang didapat, profit penjualan tahun ini lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Promosi yang dilakukan lebih gencar ditambah dengan adanya pembelian Pre Booking yang dapat dilakukan oleh pelanggan tetap. Pembelian produk banyak dilakukan dengan Pre Booking akan tetapi terdapat konsumen yang tidak merespon ketika diminta untuk konfirmasi lebih lanjut. Sehingga menyebabkan terjadinya pembatalan pada pembelian Pre Booking. Selanjutnya pada stand booth kami yang sangat efektif dan strategis letaknya sehingga dapat menjangkau konsumen yang berlalu-lalang, desain yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi booth kami. pilihan paket kami semakin beragam, namun tahun berikutnya diharapkan semakin banyak pilihan paket yang bisa dijual dan ditawarkan kepada konsumen

(wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Dari hasil evaluasi tersebut, tentunya Aerotravel memiliki rencana kedepan agar bisa lebih meningkatkan profit penjualan dan mampu menjangkau target audiens lebih luas. Aerotravel ingin menjangkau target audiens lebih luas dan lebih mengaktifkan media sosial yang ada.

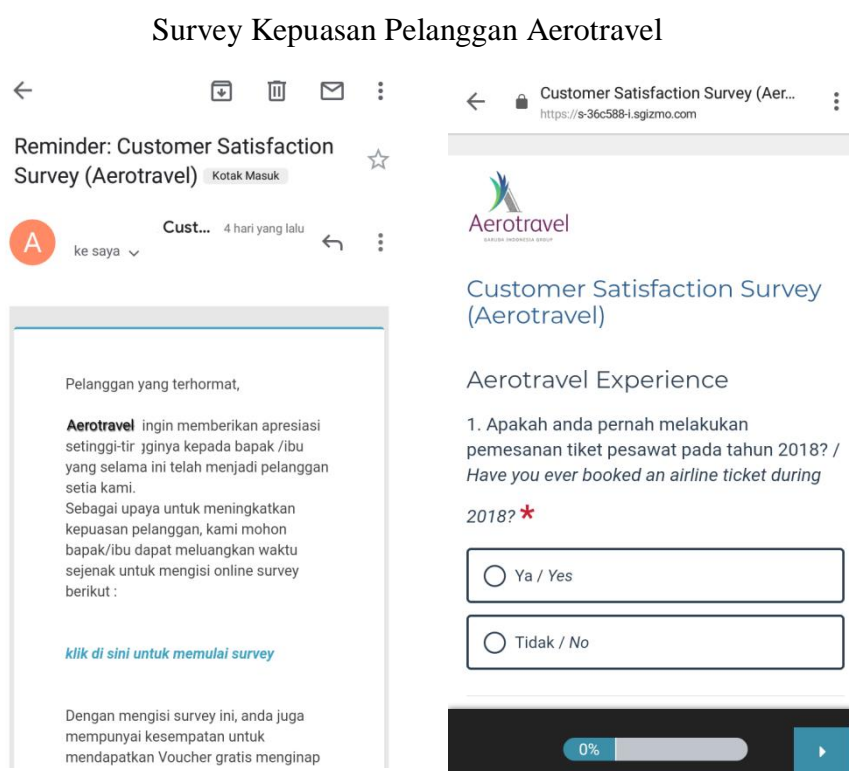
Kami terus berusaha pada tahun berikutnya harus lebih baik lagi dalam pencapaian maupun promosi. Kami ingin Aerotravel semakin banyak yang tau produknya dan juga *brand* nya. Tahun berikutnya, kami berusaha untuk menjangkau target audiens lebih luas lagi dengan aktif menggunakan media sosial. Apalagi saat ini jaman semakin modern, hampir semua orang menggunakan media sosial terutama *instagram* yang mampu menjangkau khalayak sangat luas. Kalau di bilang kami punya media sosial tentu kami punya, bahkan *instagram* sekalipun kami punya namun promosi yang dilakukan masih minim dan juga *followers* hanya seputar rekan kerja dan belum menyebar jadi itu yang ingin kami perbaiki (wawancara dengan Nova Hardani selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Evaluasi dilakukan tidak hanya pada staf seluruh divisi Aerotravel, melainkan juga Aerotravel melakukan evaluasi yang berasal dari konsumen. Setelah melakukan transaksi pembelian produk, baik transaksi pembelian secara langsung maupun Pre Booking. Konsumen selanjutnya akan memperoleh email dari Aerotravel berupa survey kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk yang diberikan Aerotravel sealama acara GATF. Survey yang dilakukan tersebut berupa *google form* yang nantinya akan diisi langsung oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk.

Kami juga menerima evaluasi yang disampaikan dari konsumen untuk Aerotravel lebih baik kedepannya. Jadi setelah konsumen

melakukan transaksi pembelian produk, tentu kami memiliki database konsumen tersebut setelahnya kami mengirimkan email sesuai dengan database yang ada yang berisikan survey kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang kami berikan. Survey tersebut berupa *google form*, memudahkan konsumen dalam melakukan pengisian (wawancara dengan Nova Hardani, selaku Manager Marketing Aerotravel 29 Januari 2019).

Gambar 3.10



(Sumber: Email Peneliti diakses pada Maret 2019)

B. Pembahasan

Setelah menyajikan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi dari berbagai sumber, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai teori dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan pembahasan peneliti. Berikut analisis data yang dilakukan peneliti mengenai strategi promosi *direct marketing* Aerotravel dalam acara GATF

untuk menginduksi peningkatan penjualan, dengan menggunakan 3 tahapan analisis strategi yaitu analisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Analisis Perencanaan Strategi Promosi Aerotravel

Keinginan orang untuk menghabiskan waktu liburan dengan traveling semakin meningkat setiap tahunnya, hal itu telah dibuktikan oleh peneliti pada bab satu. Sehingga dengan itu banyak perusahaan yang mendirikan *travel agent* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perjalanan, baik perjalanan wisata maupun perjalanan bisnis. Banyaknya perusahaan yang mendirikan *travel agent* tentu semakin banyak pula persaingan yang terjadi antar perusahaan dalam penjualan produk. Aerotravel merupakan salah satu perusahaan yang mendirikan *travel agent* dan memfokuskan diri untuk meningkatkan penjualan produknya melalui acara tahunan Garuda Indonesia yaitu GATF dengan menggunakan media promosi *direct marketing*. Pada acara GATF tersebut, banyak perusahaan-perusahaan *travel agent* yang menawarkan berbagai macam pilihan paket tour dan produk lainnya, sehingga tampak jelas bentuk persaingan yang terjadi.

Aerotravel melakukan promosi pada acara GATF menggunakan tahapan-tahapan strategi yang efektif, agar pesan yang ingin disampaikan mengenai produk tepat sasaran kepada konsumen yang menjadi target audiens. Menurut Keller dan Kotler (dalam Muktaf, 2015: 55) tahapan komunikasi yang efektif terdapat 5 tahapan yaitu:

a. Mengidentifikasi target audiens

Pentingnya melakukan identifikasi target audiens dalam perencanaan promosi ialah agar tujuan sasaran sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen yang menjadi sasaran pembelian produk. Target audiens dapat mencakup individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh perusahaan terhadap pengguna produk tersebut.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, informan selaku Manager Marketing Aerotravel mengungkapkan bahwa produk Aerotravel dapat digunakan oleh semua usia, gender, suku dan ras karena semua orang dapat melakukan perjalanan bisnis maupun perjalanan wisata untuk menghabiskan waktu liburannya. Aerotravel menetapkan produknya pada masyarakat dengan kelas sosial ekonomi menengah ke atas, umumnya yang berada di kota-kota besar atau ibukota, karena produk yang ditawarkan dibanderol dengan harga >Rp 1.000.000 untuk paket tour belum dengan hotel dan tiket pesawat. Adanya penjualan tersebut untuk melayani kebutuhan konsumen untuk menikmati liburan ke luar kota ataupun ke luar negeri, Aerotravel juga membantu melayani kebutuhan konsumen yang ingin melakukan perjalanan bisnis.

Berdasarkan ulasan di atas menurut peneliti, langkah yang dilakukan Aerotravel dalam menentukan target audiens sudah tepat dilakukan. Hal itu sesuai dengan teori yang disampaikan oleh

Kennedy & Soemanegara (dalam Subkhi, 2018: 85) membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor yaitu : secara geografis yang meliputi wilayah, ibukota dan daerah berkembang. Faktor kedua yaitu demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan faktor ketiga yaitu psikografis yang berkaitan dengan psikologi seseorang, meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah melakukan pengidentifikasian terhadap target audiens, maka selanjutnya menentukan tujuan komunikasi yang diharapkan perusahaan terhadap tanggapan konsumen dari produk yang ditawarkan. Pada sub sajian data, informan menyampaikan bahwa Aerotravel menentukan tujuan komunikasi ialah agar konsumen melakukan pembelian produk, akan tetapi sebelum itu Aerotravel memberikan keyakinan kepada konsumen tentang produk dengan memberikan informasi secara rinci terkait semua produk yang ditawarkan. Bentuk keyakinan dan kepercayaan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen selain memberikan penjelasan informasi produk secara detail, Aerotravel pada saat acara GATF berlangsung menggunakan seragam untuk menunjukkan identitas perusahaan terhadap konsumen hal itu bertujuan untuk

meningkatkan penjualan serta memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen.

Dibuktikan dengan peneliti melakukan wawancara kepada konsumen terkait tanggapan mengenai produk Aerotravel. Konsumen menyebutkan bahwa semakin percaya dan semakin yakin setelah mendengarkan langsung informasi produk yang disampaikan oleh staf Aerotravel ditambah dengan Aerotravel yang menggunakan seragam resmi untuk menunjukkan identitas perusahaan. Konsumen semakin suka dan sampai akhirnya melakukan pembelian setelah melihat pilihan paket tour yang beragam dan bisa melakukan *request* pada paket tour. Kesukaan pilihan satu konsumen dengan konsumen yang lain tentu berbeda. Pada satu sisi konsumen menyukai produk yang ditawarkan Aerotravel karena pilihan paket tour yang sangat beragam. Akan tetapi, pada sisi lain konsumen menyukai produk Aerotravel sampai akhirnya melakukan pembelian karena pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen, sehingga dengan pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya hingga akhirnya terus menggunakan produk secara berlanjut.

Menurut peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan baik Aerotravel maupun konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang diharapkan Aerotravel dari konsumen ialah membangun kesadaran, kesukaan, keyakinan dan

pembelian. Berdasarkan teori mengenai tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Kotler & Susanto (2001:782-783) menentukan tujuan komunikasi memiliki keberagaman yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, pembelian. Kesadaran, hal yang pertama dilakukan ialah tugas komunikator membangun kesadaran pada konsumen dengan cara mengenalkan produk. Aerotravel pada acara GATF telah membuat konsumen sadar dengan mengenalkan produk-produk serta pilihan-pilihan paket yang beragam. Pengetahuan, mungkin target audiens memiliki kesadaran akan perusahaan maupun produk akan tetapi tidak lebih banyak dari itu sehingga sebaiknya komunikator terhadap target audiens memberikan banyak pengetahuan terhadap produk. Aerotravel tidak menggunakan tujuan komunikasi berupa pengetahuan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Selanjutnya, penetapan tujuan komunikasi pada kesukaan, sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan pembelian produk tentu konsumen memiliki kesukaan dulu terhadap produk atau perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, konsumen menyebutkan bahwa mereka menyukai produk yang ditawarkan Aerotravel karena pilihannya yang beragam serta memberikan penjelasan secara rinci dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Preferensi, mungkin sebagian konsumen telah menyukai produk tersebut akan tetapi tidak lebih menyukai produk

tersebut daripada yang lain, sehingga tugas komunikator mempromosikan kualitas produk, nilai, kinerja dan keistimewaan lainnya pada produk tersebut. Aerotravel dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan preferensi sebagai tujuan komunikasinya sehingga mungkin konsumen menyukai produk tersebut akan tetapi tidak terlalu mengetahui mengenai kualitas, nilai, kinerja dan keistimewaan lainnya.

Tujuan komunikasi selanjutnya keyakinan, target audiens mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang kearah yakin untuk membelinya. Tugas komunikator ialah memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa membeli produk tersebut adalah tindakan yang benar. Aerotravel selain memberikan penjelasan informasi produk secara rinci guna untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memberikan keyakinan kepada konsumen dengan menunjukkan identitas perusahaan dengan menggunakan seragam resmi yang menjadi ciri khas Aerotravel. Tujuan terakhir yaitu pembelian, tugas komunikator ialah menuntun konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan menggunakan cara tertentu seperti menawarkan produk dengan harga terendah. Aerotravel mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ialah dengan menunjukkan paket tour yang sedang *highlight*, dapat melakukan *request* paket tour dan sebagainya.

Dalam penetapan tujuan komunikasi, Aerotravel tidak mengharapkan respon dari konsumen berupa prefensi. Padahal dengan menunjukkan nilai perusahaan, kinerja, kualitas produk mampu membuat konsumen semakin mengenal Aerotravel hingga akhirnya melakukan pembelian produk.

c. Merancang isi pesan

Pada tahapan perencanaan komunikasi, setelah melakukan tujuan komunikasi mengenai tanggapan yang diharapkan konsumen. maka selanjutnya merancang isi pesan yang disampaikan kepada konsumen mengenai penjualan produk. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:111) perusahaan sebaiknya menyusun pesan yang efektif. Pesan yang efektif idealnya memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen ialah konsumen tertarik dengan *stand booth* yang senada dengan seragam resmi perusahaan dengan warna yang menunjukkan ciri khas Aerotravel. Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Aerotravel karena pilihan paket tour yang beragam serta informasi pada *flyer* sangat jelas dan tertata antara harga dan jenis paket, terdapat beberapa paket tour yang sedang *highlight* yang bisa dilihat langsung pada *stand booth*, menawarkan promo-promo potongan harga, serta memberikan *merchandise* kepada konsumen.

Peneliti menyimpulkan bahwa Aerotravel merancang isi pesan untuk memberikan perhatian kepada konsumen dengan mengenalkan produk Aerotravel melalui *flyer* lalu konsumen tertarik dengan desain *stand booth* dengan warna yang sesuai dengan ciri khas Aerotravel, menyampaikan pesan produk yang terstruktur dalam *flyer*. Membangkitkan keinginan dengan menawarkan promo-promo potongan harga, menunjukkan paket tour *highlight* pada *stand booth*, memberikan *merchandise* kepada konsumen. Lalu konsumen melakukan tindakan dengan membeli produk tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa langkah yang dilakukan Aerotravel dalam merancang isi pesan yang sesuai dengan metode AIDA sudah tepat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen hingga akhirnya membeli produk tersebut.

Aerotravel mempromosikan produknya pada acara GATF salah satunya melalui *flyer* yang disebarakan kepada pengunjung. Menurut Kotler & Susanto (2001:784) menyebutkan bahwa merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Sumber pesan, komuikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Pada isi pesan terdapat daya tarik oleh audiens yaitu

daya tarik rasional, di mana audiens tertarik dengan sendirinya melihat kualitas produk, ekonomis, nilai atau penampilan. Daya tarik emosional, yang berkaitan dengan emosi seseorang baik positif maupun negatif. Emosional positif tersebut seperti cinta, kebanggaan terhadap penggunaan produk sedangkan emosional negatif lebih kepada rasa takut sehingga akhirnya menggunakan produk. Daya tarik terakhir ialah daya tarik moral, di mana daya tarik tersebut mengarahkan kepada perasaan audiens mengenai apa yang benar dan apa yang pantas.

Menurut peneliti, berdasarkan teori yang mengemukakan mengenai apa yang dikatakan (isi pesan) yang disampaikan Aerotravel melalui *flyer*, peneliti menyimpulkan bahwa isi pesan tersebut untuk menciptakan daya tarik rasional di mana konsumen merasa tertarik dengan sendirinya setelah melihat pesan tersebut. Hal itu dibuktikan pula dengan wawancara yang disampaikan konsumen kepada peneliti bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian produk setelah melihat pesan yang ditampilkan pada *flyer*. Selain banyaknya pilihan paket tour yang beragam, konsumen tertarik serta dapat memahami pesan yang disampaikan dengan baik karena penataan untuk produk pada *flyer* dilakukan secara terstruktur.

Setelah apa yang dikatakan (isi pesan), maka selanjutnya bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan). Dalam buku yang sama mengungkapkan bahwa efektifitas pesan tergantung

pada struktur dan juga isinya. Mengenai struktur pesan, konsumen Aerotravel menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan dalam bentuk *flyer* sudah terstruktur. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan baik mana paket tour domestik dan internasional berikut dengan harga yang ditawarkan serta informasi adanya potongan harga.

Selanjutnya ialah format pesan. Pada format pesan, komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesan tersebut. jika pesan dalam bentuk cetakan maka komunikator harus memutuskan mengenai ilustrasi, warna, serta berita utama yang disampaikan. Memainkan warna dalam iklan bentuk cetak merupakan pesan komunikasi yang penting karena dengan warna tersebut dapat menarik perhatian konsumen. peneliti menganalisis tampilan *flyer* yang dibuat Aerotravel untuk disebar kepada pengunjung yang bakal calon konsumen. Dalam pesan tersebut, Aerotravel menetapkan warna desain sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP). Pada pembuatan desain *flyer*, Aerotravel menggunakan gambar-gambar yang sesuai dengan paket tour yang disediakan sehingga mendukung konsumen untuk tertarik dengan pilihan yang beragam pada paket tour.

Pemecahan empat masalah yang terakhir ialah siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Pada sumber pesan sebaiknya pesan disampaikan oleh sumber yang menarik, memperoleh perhatian yang

lebih besar dan diingat. Kebanyakan pengiklan menggunakan orang terkenal dalam menyampaikan promosi produknya. Sedangkan Aerotravel memberikan informasi produk kepada konsumen disampaikan oleh staf yang bertugas yang mana staf tersebut telah memahami paket tour secara keseluruhan dan produk-produk lainnya.

Aerotravel pada acara GATF tidak menerapkan sumber pesan kepada orang tertentu. Padahal jika hal tersebut dilakukan dengan menggunakan orang tertentu dalam pemasarannya maka mampu menarik konsumen lebih besar dan akan terus diingat oleh konsumen.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Pada tahapan ini, perusahaan harus mampu memilih saluran komunikasi yang tepat dan efisien untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Aerotravel dalam mempromosikan produknya memfokuskan diri pada acara GATF dengan menggunakan media promosi *direct marketing*. Perusahaan menginginkan pesan mengenai informasi produk dan lainnya tersampaikan secara personal kepada target sasaran yang bakal calon konsumen Aerotravel, dengan hal itu konsumen dapat bertanya secara langsung tanpa adanya perantara terkait produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ulasan tersebut mengenai saluran komunikasi yang digunakan Aerotravel, peneliti menyimpulkan bahwa Aerotravel menggunakan media promosi *direct marketing* tergolong ke dalam saluran komunikasi personal, hal itu berdasarkan teori yang memaparkan saluran komunikasi. Menurut Kotler & Susanto (2001: 790-792) membagi saluran komunikasi menjadi dua jenis utama, yaitu: saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain dan memperoleh efektifitasnya melalui umpan balik atau *feedback* yang didapatkan. Media saluran komunikasi personal menurut Muktaf (2015:63) ialah *word of mounth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. Sedangkan komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi, biasanya pesan tersebut mengacu pada komunikasi massa. Media yang digunakan dalam komunikasi non personal ialah *public relation* dan periklanan.

Menurut peneliti, saluran komunikasi yang dipilih Aerotravel untuk mempromosikan produknya dalam acara GATF sudah tepat dilakukan. Pada acara tersebut Aerotravel mendirikan *stand booth* dan melakukan penawaran produk secara langsung kepada konsumen dengan membagikan *flyer* serta memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen melalui *itinerary* atau rencana

perjalanan yang telah ditetapkan pada setiap paket tour. Pentingnya *itinerary* yang dijelaskan oleh pemasar untuk memudahkan konsumen dalam melihat langsung rencana perjalanan paket tour yang ditawarkan.

Pada ejournal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi dengan judul “*Itinerary* Wisata Boyolali-Solo-Klaten” mengemukakan bahwa *tour itinerary* secara umum merupakan penjelasan susunan jadwal perjalanan wisata yang sudah diatur secara sistematis oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. *Itinerary* berisi urutan perjalanan/route, penentuan waktu berdasarkan jarak dan waktu tempuh, keterangan singkat tentang lokasi yang dikunjungi atau yang dilalui. Pada gambar yang disertakan peneliti dalam sub bab sajian data, peneliti menyimpulkan bahwa dalam *itinerary* yang disampaikan Aerotravel berisi mengenai nama paket tour dan tanggal keberangkatan tour, rute perjalanan dari hari pertama sampai hari selesai, informasi hotel yang digunakan sebagai tempat penginapan, biaya paket tour beserta *include & exclude*, syarat dan ketentuan perjalanan dan syarat pembuatan visa. Keterangan mengenai rencana perjalanan yang dibuat oleh Aerotravel menurut peneliti hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuan *itinerary* yang dipaparkan berdasarkan teori dalam ejournal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Langkah selanjutnya dalam melakukan tahapan promosi yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Menetapkan jumlah anggaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan seperti media apa yang digunakan pada promosi tergantung pada jumlah anggaran yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Susanto (2001:794) mengatakan bahwa salah satu pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Dalam buku tersebut mengemukakan empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran pada perusahaan.

Aerotravel dalam menetapkan jumlah anggaran ialah menggunakan metode terjangkau, di mana metode ini yang dapat dijangkau oleh perusahaan dalam menetapkan targetnya. Biaya yang dikeluarkan oleh Aerotarvel dalam mempromosikan produknya sudah terangkum dalam biaya operasional dimana total yang dikeluarkan melampaui dari target yang ditetapkan yaitu 109%. Penggunaan biaya yang dikeluarkan ialah untuk keperluan *stand booth* yaitu sewa *booth*, *space*, poster, stand banner, *flyer*, *merchandise* dan biaya perkakas lainnya. Sedangkan biaya pendapatan dari penjualan yang dilakukan melampaui target yang terjadi pada GATF 2018 yaitu 138% sedangkan tahun lalu pendapatan yang diperoleh kurang dari target yang telah ditetapkan yaitu 98%. Total penjualan yang didapatkan tersebut berdasarkan

penuturan informan Aerotravel akan digunakan kembali untuk acara GATF tahun berikutnya.

Menurut peneliti dengan adanya target profit dan realisasi profit yang dilakukan Aerotravel dapat membantu Aerotravel untuk mencapai hasil yang sudah ditargetkan dalam penjualan produk. Namun Aerotravel dalam membuat rincian biaya promosi dan biaya umum untuk keperluan *stand booth* dilakukan secara tergabung dalam biaya operasional dan tidak dirincikan secara detail.

2. Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi Aerotravel

Aerotravel dalam mempromosikan produknya menggunakan media promosi *direct marketing* dengan mendirikan *stand booth* pada acara tahunan Garuda Indonesia yaitu GATF. Menurut Cravens dan Piercy (dalam Priansa, 2017:108) mengatakan “*Direct marketing includes the various communications channels that enable companies to make direct contact with individual buyers*” (pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara personal). Sedangkan menurut Kotler dalam buku yang sama menyebutkan bahwa pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks mail, email, internet dan alat-alat lainnya dalam mengkomunikasikan pesan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik. Dalam mempromosikan produknya, Aerotravel

menggunakan bentuk promosi dari *direct marketing* berupa : *flyer*, email dan whatsApp yang akan dibahas satu persatu oleh peneliti.

a. Promosi melalui *flyer*

Aerotravel menyebarkan *flyer* kepada pengunjung yang akan menjadi calon konsumen berisikan informasi mengenai pilihan paket tour yang beragam. Konsumen dapat melihat pilihan dan jenis paket tour yang ditawarkan baik internasional maupun domestik melalui *flyer* maupun *stand booth*. *Flyer* disebarkan secara personal kepada konsumen berikut dengan penjelasan mengenai produk serta *itinerary* pada setiap paket tour. Pesan yang disampaikan melalui *flyer* tentu memiliki nilai dan manfaat yang besar apabila perusahaan dapat merincikan produk dengan baik. Hal tersebut berdasarkan teori yang disampaikan dalam ejournal Fisip Vol.4 No.2 – Oktober 2017 dengan judul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak”. Dalam jurnal tersebut mengemukakan *flyer* yang baik memiliki kriteria sebagai berikut : mudah di akses, memberikan informasi bersifat jujur, penjelasan mengenai lokasi, mencantumkan harga produk, menggunakan bahasa yang menarik, kualitas gambar menarik.

Flyer dan brosur memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran media yaitu konsumen atau pengguna layanan. Lalu sama pada isi pesan, isi pesan untuk *flyer* dan brosur ialah untuk menginformasikan perusahaan, sekolah, produk.

Kesamaan yang terakhir ialah frekuensi penyajiannya yaitu sesuai keperluan. *Flyer* dan brosur sama-sama menggunakan kertas dan disebarakan kepada pengunjung atau konsumen. Namun yang membedakannya ialah dari segi kertas, bentuk kertas pada *flyer* hanya terdiri dari satu lembar, sedangkan brosur bisa sampai 2-5 lembar dan ketebalan kertas keduanya pun berbeda.

(Sumber: <https://edysut.files.wordpress.com/2012/05/karakteristik-media-cetak-dalam-informasi-publik.pdf> di akses pada 27 Maret 2019 pukul 23.00 WIB).

Berdasarkan kriteria *flyer* yang baik yang disampaikan di atas, peneliti mencoba untuk menganalisis satu per satu *flyer* Aerotravel dan mengaitkannya berdasarkan teori. 1.) Mudah di akses dan mudah dibawa, penyebaran *flyer* sebaiknya mudah di akses dan di jangkau oleh pengunjung. Aerotravel melakukan penyebaran *flyer* yang berada di sekitaran *stand booth* sehingga pada saat penyebaran dilakukan, pengunjung dapat melihat langsung *stand booth* dari Aerotravel. Bentuk *flyer* menggunakan kertas yang ringan dan hanya terdiri 1 lembar sehingga mudah dibawa oleh konsumen. 2.) Memberikan informasi jujur, dalam pesan yang disampaikan melalui *flyer* sebaiknya berisikan informasi yang jujur dan sebenarnya. Promosi yang disampaikan melalui Aerotravel merupakan informasi paket tour dengan berbagai pilihan untuk meyakinkan produk tersebut, Aerotravel memberikan informasi paket tour berupa

itinerary. 3.) Menampilkan lokasi tujuan dan informasi akomodasi atau transportasi pada produk. Dalam *flyer* yang disebarakan hanya berisikan informasi lokasi tujuan, untuk informasi mengenai tujuan destinasi wisata, hotel dsb ditempatkan pada *itinerary*. 4.) Mencantumkan harga produk. Aerotravel mencantumkan harga produk pada *flyer* dengan menampilkan harga yang paling murah untuk menarik perhatian konsumen. 5.) Menggunakan bahasa yang menarik. Pada *flyer* Aerotravel tidak begitu banyak memainkan kata-kata, bahasa yang digunakan untuk mencantumkan produk-produk serta harga dari setiap produk dengan menggunakan tulisan yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. 6.) Kualitas gambar yang menarik. Promosi yang disampaikan melalui *flyer* untuk menarik perhatian konsumen, tentu Aerotravel menyuguhkan gambar-gambar yang menarik dan sesuai dengan nama dari paket tour tersebut atau gambar yang menjadi tujuan untuk perjalanan wisata.

Menurut peneliti berdasarkan keterangan di atas mengenai kriteria *flyer* yang baik yang dilakukan Aerotravel dan didukung oleh teori, hal itu sudah tepat dilakukan. Akan tetapi, Aerotravel lebih banyak menyampaikan informasi kejelasan produk seperti lokasi-lokasi wisata yang menjadi tujuan lebih banyak disampaikan melalui *itinerary*. Lalu pada *flyer* yang disebarakan, Aerotravel kurang banyak memainkan kata-kata yang menarik. Kata-kata tersebut digunakan hanya untuk menginformasikan nama dan jenis paket tour

serta harga yang ditawarkan, nama hotel serta informasi harga dan informasi kontak perusahaan.

b. Promosi melalui email *blast*

Selain menggunakan *flyer*, Aerotravel mempromosikan produknya melalui email. Email dikirimkan kepada *corporate* atau konsumen tetap sesuai dengan database yang dimiliki perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui email berisikan informasi pembelian pre booking yang dapat dilakukan oleh konsumen yang menerima email, informasi bahwa Aerotravel mendirikan *stand booth* beserta dengan lokasi *booth*, informasi gambaran harga dan jenis paket tour serta informasi kontak dan alamat perusahaan Aerotravel.

Email merupakan pesan yang disampaikan secara *one-to-one communication*, yang mana kondisi tersebut terjadi antar individu dalam sebuah dialog. Dalam ejournal Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol. 5 No. 2 Juli-Desember 2015 : 77 – 86 dengan judul “Strategi Komunikasi dan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial” menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan melalui email diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih individual dan personal. Akan tetapi dalam mengirimkan pesan melalui email, terdapat beberapa etika yang perlu diperhatikan, sebagai berikut : 1) Jangan mengirim kembali pesan yang dikirim, jika ingin mengirim maka pesan sebelumnya harap dihapus terlebih dahulu. 2)

Memperhatikan subyek *line* atau judul berita, dengan menggunakan kata kunci dalam subyek memudahkan penerima email untuk menentukan mana email yang pantas atau yang lebih dulu untuk dibuka. 3) Menggunakan BCC (*Blind Carbon Copy*) ketika akan mengirim pesan lebih dari satu orang. 4) Tidak membiarkan email terlalu lama menunggu balasan. 5) Mengirim lampiran atau *attachement*.

Selanjutnya, peneliti akan membahas mengenai Aerotravel dalam mengirimkan email *blast* kepada konsumen berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, sebagai berikut : 1) Jangan mengirim kembali pesan yang dikirim, jika ingin mengirim maka pesan sebelumnya harap dihapus. Aerotravel dalam mengirim pesan kepada konsumen melalui email *blast* dilakukan sebanyak dua kali dalam satu hari namun pesan sebelumnya tetap dibiarkan ada tanpa dihapus terlebih dahulu hal itu berdasarkan penuturan yang disampaikan informan terkait dengan pengiriman pesan melalui email *blast*. Berdasarkan penuturan informan selaku konsumen mengenai email *blast* bahwa sebenarnya tindakan mengirim pesan sebanyak 2 kali dalam 1 hari membuat konsumen sedikit kurang nyaman namun konsumen merasa bahwa hal tersebut adalah tindakan yang dilakukan Aerotravel untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Lalu yang ke 2) Memperhatikan subyek *line* atau judul berita, dengan menggunakan kata kunci dalam subyek memudahkan penerima email untuk menentukan mana email yang pantas atau yang lebih dulu untuk dibuka. Subyek *line* atau judul berita yang digunakan Aerotravel dalam mengirim pesan melalui email ialah Pre Booking paket tour GATF di Aerotravel, maksudnya adalah konsumen yang menerima email tersebut dapat melakukan pembelian Pre Booking pada paket tour. 3) Menggunakan BCC (*Blind Carbon Copy*) ketika akan mengirim pesan lebih dari satu orang. Mengirim informasi melalui email tentu tidak hanya dilakukan pada satu orang, melainkan ke banyak orang. Aerotravel mengirimkan pesan melalui email sesuai dengan database yang dimiliki yaitu lebih dari 100 *corporate* sehingga Aerotravel mengirim pesan tersebut secara serentak dan langsung kepada seluruh database yang dimiliki.

Selanjutnya etika ke 4) Tidak membiarkan email terlalu lama menunggu balasan. Pada pesan yang dikirimkan kepada konsumen, akan disertakan informasi kontak pengirim pesan. Sehingga jika konsumen ingin menanyakan perihal pesan tersebut secara detail dan personal, maka konsumen dapat langsung menghubungi kontak yang sudah tertera pada email tersebut. 5) Mengirim lampiran atau *attachement*. Selain memberikan informasi mengenai Pre Booking kepada konsumen, Aerotravel dalam pesan email juga

memberitahukan informasi *stand booth* pada acara GATF. Dalam email tersebut juga Aerotravel melampirkan *flyer* yang berisikan sedikit gambaran mengenai harga dan jenis paket tour yang dipromosikan pada acara GATF.

Menurut peneliti berdasarkan teori mengenai etika dalam mengirim pesan promosi atau informasi melalui email yang dilakukan Aerotravel sudah dilakukan dengan baik. Akan tetapi, untuk mengirimkan pesan sebanyak 2 kali dalam 1 hari dan tidak menghapus pesan tersebut dirasa kurang baik, ditambah dengan pernyataan yang disampaikan informan selaku konsumen mengenai hal tersebut sedikit kurang nyaman walaupun maksud dari Aerotravel ialah ingin menjaga hubungan baik dengan konsumen.

c. Promosi melalui whatsApp *blast*

Promosi secara personal tidak hanya pada *flyer* dan email *blast*, melainkan Aerotravel juga melakukan promosi secara personal kepada konsumen tetapnya berbentuk *broadcast* melalui whatsApp atau istilah lainnya whatsApp *blast*. Pesan informasi disampaikan oleh Marketing Communication berupa pesan siaran yang dilakukan secara serentak kepada seluruh database konsumen yang dimiliki oleh perusahaan. Setelahnya konsumen diarahkan untuk langsung menghubungi kontak yang terdapat didalam pesan tersebut jika ingin melakukan pemesanan produk. Pesan yang disampaikan hampir sama dengan pesan melalui email yaitu memberi informasi adanya

stand booth Aerotravel pada acara GATF, informasi sekilas seputar produk dan informasi kontak perusahaan. Namun tentu hal tersebut ada perbedaannya email dan whatsapp. Pada email, perusahaan mengirimkan lampiran berupa informasi singkat mengenai harga dan jenis paket tour yang dipromosikan Aerotravel pada acara GATF. Sedangkan pada whatsapp, perusahaan mengirimkan informasi harga *flight* atau tiket pesawat baik internasional maupun domestik.

Pengiriman pesan yang disampaikan melalui whatsapp sama halnya dengan penyampaian pesan melalui *chat*. Dalam *ejournal* Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol. 5 No. 2 Juli-Desember 2015 : 77 – 86 dengan judul “Strategi Komunikasi dan Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial” mengemukakan bahwa *chat* merupakan salah satu jenis *one-to-one communication* yang dapat langsung di respons saat itu juga. Komunikasi *chatting* dianggap lebih efektif karena langsung mengetahui respons komunikan. Pada media ini tentu terdapat etika yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk melakukan pengiriman *broadcast* tersebut yaitu :

- 1) Menggunakan kata-kata yang menyenangkan agar terbina hubungan yang baik melalui komunikasi ini.
- 2) Hindari kata-kata atau perbincangan berbau SARA dan pornografi.
- 3) Tidak mengirimkan *file* bervirus serta tidak mengirimkan pesan di luar topic perbincangan.

Pada pesan yang disampaikan Aerotravel melalui whatsApp, menurut peneliti sudah dilakukan sesuai dengan etika yang telah dipaparkan pada teori di atas. pada poin 1) Menjelaskan bahwa kata-kata yang menyenangkan agar terbina hubungan yang baik melalui komunikasi ini. Aerotravel menjaga hubungan baik dengan konsumen ialah memberikan informasi adanya promosi harga melalui acara GATF. Kata-kata yang digunakan ialah bersifat mengajak konsumen yang sedang merencanakan liburan atau perjalanan bisnis dapat menggunakan layanan dari Aerotravel.

Pada poin 2) Hindari kata-kata atau perbincangan berbau SARA dan pornografi. Berdasarkan dari hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti melalui informan Aerotravel, peneliti menelaah bahwa kata-kata yang disampaikan Aerotravel terkait penawaran produk kepada konsumen tidak menggunakan unsur SARA maupun pornografi. Poin yang terakhir ialah poin ke 3) Tidak mengirimkan *file* bervirus serta tidak mengirimkan pesan di luar topic perbincangan. Pada poin ini Aerotravel tidak mengirimkan *broadcast* melalui whatsApp berupa *file-file* atau lampiran sehingga sangat minim adanya virus yang masuk pada perangkat komunikasi.

Menurut analisis peneliti, berdasarkan keterangan di atas langkah yang dilakukan Aerotravel dalam mengirimkan informasi melalui *broadcast* whatsApp sudah tepat dilakukan, didukung dengan teori di atas yang menyebutkan bahwa melakukan

komunikasi melalui *chat* merupakan komunikasi yang efektif karena perusahaan dapat menerima secara langsung respon dari komunikan. Aerotravel dalam mengirimkan pesan kepada konsumen sudah sesuai dengan etika yang telah dipaparkan.

Mendirikan *stand booth* pada acara GATF serta membagikan selebaran *flyer* kepada pengunjung yang akan menjadi calon konsumen telah dilakukan Aerotravel guna untuk meningkatkan kesadaran akan produk hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian. Menurut peneliti pemilihan media promosi yang dilakukan Aerotravel dengan *direct marketing* merupakan pilihan yang tepat dilakukan. berdasarkan teori yang disampaikan oleh Robert (dalam Priansa, 2017:112) menyebutkan bahwa produk yang cocok dijual melalui *direct marketing* adalah produk 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.

Aerotravel merupakan produk yang tidak tersedia di toko akan tetapi, konsumen dapat melakukan pembelian pada produk tersebut. Produk yang ditawarkan ialah berupa paket tour, tiket pesawat dan hotel. Produk yang ditawarkan bukan merupakan barang melainkan perjalanan wisata yang dapat dinikmati oleh konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan maupun perjalanan bisnis. Selain produk yang tidak tersedia di toko, Aerotravel merupakan produk

yang kaya akan cerita. Maka dari itu, akan sangat lebih baik apabila penyampaian informasi dilakukan secara personal dan secara langsung kepada konsumen agar dapat menerima informasi secara jelas dan dapat diterima dengan baik. Produk yang dijual sangat beragam dan memiliki berbagai jenis yaitu domestik dan internasional, terdapat jenis grup series maupun FIT yang dapat dinikmati oleh konsumen. Oleh karena itu Aerotravel memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk kepada konsumen dan dibantu dengan memberikan *itinerary* agar konsumen semakin memahami akan penjelasan yang diberikan. Secara keseluruhan, produk yang kaya akan cerita tersebut dominan pada penggunaan katalog akan tetapi Aerotravel tidak menggunakan alat promosi tersebut melainkan menggunakan *flyer*. Akan tetapi, pada kedua alat tersebut memerlukan penjelasan secara detail untuk disampaikan kepada konsumen.

Produk yang ditawarkan Aerotravel merupakan produk dengan harga yang dapat dinaikkan, maksudnya adalah penjualan yang dilakukan melalui *direct marketing* sewaktu-waktu dapat naik maupun turun. Harga dinaikkan apabila keuntungan yang didapat terlalu rendah. Selanjutnya yang terakhir ialah produk yang cocok dengan *direct marketing* merupakan produk yang menawarkan unsur kesenangan, maksudnya adalah produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang luar biasa bagi konsumen. Aerotravel menjual

produk dengan membantu konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata untuk menghabiskan waktu liburan sesuai dengan tempat tujuan yang diinginkan. Strategi dalam mengimplementasikan *direct marketing* tentu dipengaruhi oleh target audiens yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan kejelian untuk mempertimbangkan sejumlah aspek yang berkenaan dengan faktor geografis, demografis dan psikografis. Hal tersebut telah dilakukan oleh Aerotravel pada penjelasan perencanaan promosi dalam sub mengidentifikasi target audiens.

3. Analisis Evaluasi Efektivitas Promosi

Proses Evaluasi yang dilakukan ketua GATF Aerotravel setiap harinya selama acara GATF diakhir kegiatan memaparkan hasil yang didapat, serta apa yang perlu diperbaiki untuk hari berikutnya menurut peneliti sangat tepat dilakukan. Tujuannya agar seluruh staf dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan memperbaikinya pada hari berikutnya agar memperoleh hasil yang ditargetkan. Ejournal komunikator Vol.1 No.1 – Mei 2010 dengan judul “Strategi komunikasi Yayasan Lembaga Komunikasi Indonesia (YLKI) dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga“ menyebutkan bahwa evaluasi merupakan langkah akhir dari kegiatan yang bertujuan untuk melihat dan mengukur seberapa efektif strategi yang telah dilakukan dan dijalankan.

Menurut Mufidah (2018:47) mengemukakan karakteristik evaluasi yang efektif harus memenuhi persyaratan yaitu a) Aktivitas

evaluasi strategi harus ekonomis, bermakna, dan berkaitan dengan tujuan perusahaan. b) Evaluasi harus dirancang untuk menyediakan gambaran yang benar mengenai apa yang terjadi. c) Proses evaluasi strategi harus membangun pemahaman bersama, kepercayaan, dan masuk akal. Berdasarkan uraian mengenai karakteristik evaluasi tersebut, peneliti berasumsi bahwa evaluasi yang dilakukan Aerotravel sudah sesuai dengan teori tersebut yaitu a) Aktivitas evaluasi yang dilakukan Aerotravel tentu memiliki makna dan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh. b) Evaluasi menyediakan gambaran yang benar apa yang terjadi. Perusahaan tentunya menunjukkan gambaran mengenai hasil yang dicapai.

Dalam promosi yang dilakukan Aerotravel untuk meningkatkan penjualan ialah untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan Aerotravel dalam melakukan promosi, mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi serta tanggapan dari konsumen terhadap penggunaan promosi tersebut. Aerotravel melakukan evaluasi secara keseluruhan dengan staf hanya pada selesainya acara GATF dilaksanakan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Aerotravel bahwa setelah evaluasi tersebut tidak ada evaluasi lebih lanjut. Namun evaluasi lanjut dilakukan hanya pada direksi tertentu dari Aerotravel. Selain itu, Aerotravel juga mengadakan evaluasi kepada konsumen berupa survey melalui *google form*. Survey tersebut dikirimkan melalui email sesuai dengan database berupa *link* yang

menghubungkan konsumen maupun staf langsung kepada pengisian evaluasi.

Survey yang dilakukan Aerotravel kepada konsumen dengan menggunakan *survey* melalui *google form* menurut peneliti langkah tersebut dilakukan dengan baik. Tujuannya ialah untuk mengetahui tanggapan serta masukan yang disampaikan oleh konsumen terkait produk maupun pelayanan. Akan tetapi, survey yang diberikan Aerotravel kepada konsumen, bukan survey yang berfokus pada acara GATF melainkan pada pembelian umum. Pada survey tersebut juga, Aerotravel tidak meminta tanggapan konsumen mengenai promosi yang telah dilakukan.

Melalui evaluasi yang dilakukan, informan dapat memberitahukan kepada peneliti mengenai hasil dari evaluasi Aerotravel pada acara GATF. Hasil evaluasi yang disampaikan ialah mengenai kekurangan dan kelebihan serta hambatan-hambatan yang terjadi selama acara GATF berlangsung. Kekurangan yang dialami ialah keterbatasan waktu, Aerotravel memerlukan waktu yang cukup banyak untuk menjelaskan secara detail mengenai produk yang disampaikan melalui *flyer*. Sedangkan hambatan yang terjadi adalah kurangnya SDM perusahaan, sehingga kesulitan dalam melayani pembelian secara langsung dan Pre Booking. Selain hambatan juga ada pendukung dari kegiatan tersebut sehingga penjualan meningkat yaitu letak *stand booth* pada acara tahun ini lebih strategis dan dapat menjangkau konsumen yang berlalu-lalang.

