

**Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent*
Di Bandar Lampung
(Studi Pada Defa *Tour and Travel* Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

Masayu Mira Yolanda



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Travel Agent Di Bandar Lampung

(Studi Pada Defa Tour and Travel Bandar Lampung)

Oleh

Masayu Mira Yolanda

Keberhasilan usaha *travel agent* merupakan bagian dari strategi bauran komunikasi pemasaran di Bandar Lampung. Bisnis *tour and travel* merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Di Bandar Lampung terdapat Defa *Tour & Travel* yang merupakan biro perjalanan wisata dan harus menghadapi pesaing yang sudah lebih dulu ada. Berdasarkan latar belakang tersebut adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* Pada Defa *Tour & Travel*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* Pada Defa *Tour & Travel*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam strategi bauran komunikasi Defa *Tour & Travel* melakukan pemasaran yang memaksimalkan saluran seperti Iklan, Penjualan Personal, Humas, Acara dan pengalaman, Pemasaran Langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut, Promosi Penjualan dan di tambah menggunakan strategi komunikasi yaitu Publikasi menggunakan *banner*, Komunikasi tatap muka, Strategi komunikasi media baru, komunikasi melalui sosialisasi, komunikasi relasi publisitas sebagai sarana media dalam membantu pemasaran paket wisata, membuat Defa *Tour & Travel* dapat bertahan di dalam menghadapi pesaing dan berhasil membentuk segmen pasar yang terus menerus menggunakan paket wisata yang Defa *Tour & Travel* jual.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran, *Travel Agent*

Abstract

MARKETING COMMUNICATION MIX STRATEGY TRAVEL AGENT IN BANDAR LAMPUNG

(Case Study of Defa Tour & Travel Agent Bandar Lampung)

The success of the travel agent business is part of the marketing communication mix strategy in Bandar Lampung. The tour and travel business is a company in the service sector that provides tourist travel services, transportation services and tourism information. In Bandar Lampung, Defa Tour & Travel is a travel agency and has to face competitors who already exist. Based on this background, the formulation of the problem in this study is how the communication mix strategy is marketing travel agents at Defa Tour & Travel. The purpose of this study was to determine the communication mix strategy of marketing travel agents at Defa Tour & Travel. This study used qualitative research methods. The results of the study show that in the communication mix strategy Defa Tour & Travel conducts marketing that maximizes channels such as Advertisements, Personal Sales, Public Relations, Events and experiences, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of mouth Marketing, Sales Promotions and added using communication strategies namely publications using banners, face-to-face communication, new media communication strategies, communication through socialization, public relations relations as a media tool in helping tourism package marketing, making Defa Tour & Travel able to survive in facing competitors and successfully forming market segments that continuously use tour packages that Defa Tour & Travel sells

Kata Kunci : *Marketing Communication Mix Strategy ,Promotion Mix, , Travel Agent*

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TRAVEL AGENT DI BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Defa Tour and Travel Bandar Lampung)**

Oleh

Masayu Mira Yolanda

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **STRATEGI Bauran Komunikasi
Pemasaran *Travel Agent* di
Bandar Lampung
(Studi pada Defa *Tour and Travel*
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: *Masayu Mira Yolanda*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1416031133

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

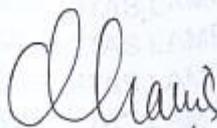
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.

NIP 19750522 200312 2 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



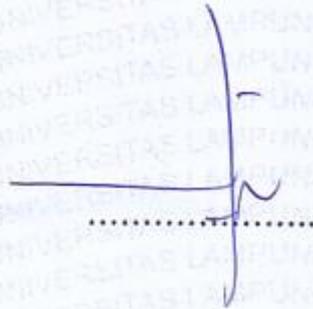
Dhanik S, S.Sos., M.Comn&MediaSt

NIP 19760422 200012 2 001

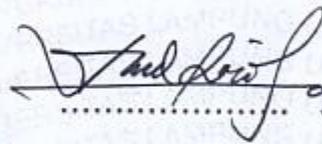
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.



Penguji Utama : A. Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.

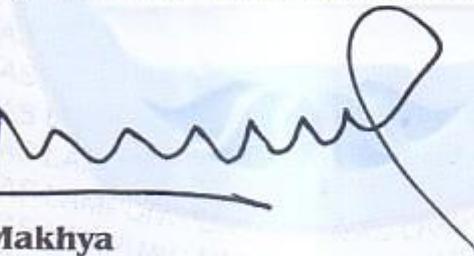


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarie Makhya

20190803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Februari 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masayu Mira Yolanda
NPM : 1416031133
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jalan Mayor Salim Batu Bara Gg. Kenanga no. 39 Teluk
Betung Bandar Lampung
No. Handphone : 082178036500

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Travel Agent Di Bandar Lampung (Studi Pada Defa Tour and Travel Bandar Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 24 Januari 2019

Saya yang Menyatakan,



Masayu Mira Yolanda

NPM. 1416031133

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada Tanggal 17 Juni 1994, Putri bungsu dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Masagus Teguh Az dan Ibu Dra Siti Utami.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Tamansiswa Teluk Betung pada tahun 2000. Sekolah Dasar diselesaikan di SD Tamansiswa Teluk Betung tahun 2006. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Tamansiswa Teluk Betung tahun 2009 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Perintis 2 Bandar Lampung pada tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2015 penulis menyelesaikan Diploma III jurusan Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan di Universitas Lampung

MOTO

Jangan pernah Jatuh dijurang yang sama, Belajarlah dari suatu kegagalan tanpa
hilangnya semangat dan tetaplah menjadi orang yang tidak pernah puas

(Masayu Mira Yolanda)

Aku telah membuktikan bahwa kenikmatan hidup itu ada pada kesabaran kita
dalam berkorban

(Sayyidina Umar Bin Khatthab)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT dan segenap kerendahan hati,

Kupersembahkan karya sederhana ku ini Kepada :

Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Kedua Orang Tua ku yang senantiasa memberikan doa, semangat, kasih sayangnya dan motivasi yang tiada henti-hentinya.

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan karunia, berkah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan semangat. Skripsi ini dapat diselesaikan tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Tanpa adanya dukungan, motivasi, bantuan dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan, maka dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comn&MediaSt selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih banyak atas bimbingan, pengarahan dan kesabaran yang Ibu selalu berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan sangat Baik, Sekali lagi Terima Kasih Banyak .
4. Bapak Ahmad Rudy F, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas. Terimakasih pak untuk kesabaran dan waktunya untuk berbagi ilmu, saran dan masukan yang membangun guna perbaikan skripsi saya menjadi lebih baik lagi.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Masagus Tegus Az dan Dra Siti Utami. Ku ucapkan terimakasih dari hati yang paling dalam atas doa dan dukungan semangat penuh cinta yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Kakak-kakak penulis yang sangat saya sayangi Masayu Thesi Defalia, Masagus Tomi Aredho, Masagus David Riadi, yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi kepada penulis dan menghibur, semoga kita bisa membahagiakan orang tua kita dalam keadaan apapun aamiin allahu amin.
 7. Para informan yang berbaik hati sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk menjadi narasumber pemberi informasi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini terima kasih sudah ikut mendukung saya
 8. Semua Teman-teman menuju gelar S.I.Kom, Ica, Sisi, Synthia, Tia, Fadiansyah, Aden, Bernan. terimakasih atas semuanya. Semoga kita tetap bisa meraih sukses bersama aamiin ya rabb.
 9. Terimakasih untuk Partner in crime , Lulu Haula, Triyantia Deally, Eva Febriyanti, Dewinta Anjani yang selalu menghibur penulis dalam kepenatan di luar perkuliahan.
 10. Untuk orang-orang di sekeliling saya, yang tak bisa saya sebutkan satu- satu yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran saya dalam mengerjakan skripsi ini saya ucapkan terimakasih semoga Allah membalas kebaikan kalian semua dengan rahmat dan berkah dari Allah SWT amin.
- Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, amin.

Bandar Lampung, 28 Januari 2019

Masayu Mira Yolanda

DAFTAR ISI

HAL JUDUL	
ABSTRAK	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
RIWAYAT HIDUP	
PERSEMBAHAN	
MOTTO	
SANWACANA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Faktor-Faktor Menentukan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.1 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	24
2.4.1 Bauran Komunikasi (<i>Comunication Mix</i>).....	27
2.4.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
2.5 Biro Perjalanan Wisata (<i>Travel Agent</i>).....	30
2.5.1 Fungsi Biro Perjalanan (<i>Travel Agency</i>)	33
2.6 Teori dan Kerangka Pikir	35

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	38
3.2	Definisi Konsep	39
3.3	Fokus Penelitian	39
3.4	Penentuan Informan	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Teknik Keabsahan Data	44

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Profil Defa <i>Tour & Travel</i>	45
4.2	Tujuan	46
4.3	Visi dan Misi	46
4.4	Struktur Organisasi Defa <i>Tour & Travel</i>	47
4.5	Paket Wisata Defa <i>Tour & Travel</i>	48

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Identitas Informan	51
5.2	Hasil Observasi	52
5.3	Deskripsi Hasil Wawancara Defa <i>Tour & Travel</i>	61
5.3.1	Hasil Wawancara Marketing Defa <i>Tour & Travel</i>	67
5.3.2	Hasil Wawancara Pelanggan Defa <i>Tour & Travel</i>	71
5.4	Pembahasan	75
5.4.1	Publikasi menggunakan <i>Banner</i>	77
5.4.2	Komunikasi Tatap Muka.....	79
5.4.3	Strategi Komunikasi Media Baru	82
5.4.4	Strategi Komunikasi Melalui Sosialisasi	84
5.4.5	Mengikuti Jaringan Organisasi	87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Logo Defa <i>Tour & Travel</i>	46
Gambar 2 Stuktur Organisasi Defa <i>Tour & Travel</i>	47
Gambar 3 Pertemanan di <i>Facebook</i>	50
Gambar 4 Followers di <i>Instagram</i>	50
Gambar 5 <i>Broadcast Owner</i> Via <i>Whatsapp</i>	53
Gambar 6 Penggunaan Status <i>Whatsapp</i> Defa <i>Tour & Travel</i>	54
Gambar 7 Konsep <i>Banner</i> Defa <i>Tour & Travel</i>	54
Gambar 8 Publikasi Menggunakan <i>Banner</i> Defa <i>Tour & Travel</i>	55
Gambar 9 Paket Wisata di Brosur Defa <i>Tour & Travel</i>	56
Gambar 10 Penjualan Paket Wisata <i>Owner</i> Dalam Kegiatan Posyandu	56
Gambar 11 Pemasaran Melalui <i>Instagram</i> Defa <i>Tour & Travel</i>	57
Gambar 12 Konsep & Strategi Marketing Menggunakan <i>Instagram</i>	58
Gambar 13 Penggunaan <i>Facebook</i> Defa <i>Tour & Travel</i>	58
Gambar 14 Edukasi Marketing Defa <i>Tour & Travel</i>	59
Gambar 15 Pemasaran <i>Owner</i> Mengikuti Komunitas	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Potensi Usaha <i>Tour</i> dan <i>Travel</i> di Bandar Lampung.....	4
Tabel 2 Penjualan Paket <i>Tour</i> Selama 3 Tahun Terakhir Defa <i>Tour & Travel</i>	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4 Perbedaan Bauran Pemasaran Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
Tabel 5 Paket Wisata Defa <i>Tour & Travel</i>	49
Tabel 6 Data Pengguna Defa <i>Tour & Travel</i>	50
Tabel 7 Identitas Informan Defa <i>Tour & Travel</i>	51
Tabel 8 Identitas Informan Pelanggan Defa <i>Tour & Travel</i>	52
Tabel 9 Rekapitulasi Hasil	74

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 Kerangka Pikir	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tour and travel agent adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, *tour* dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Selain berurusan dengan wisatawan biasanya *travel agent* memiliki sebuah *departemen* terpisah yang ditujukan membuat pengaturan perjalanan untuk pelancong bisnis beberapa *travel agent* spesialis dalam perjalanan komersial bisnis dan ada juga yang melayani sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan bepergian ke luar negeri, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kantor di negara-negara selain kantor pusat.

Salah satu yang menjadi daya tarik seorang wisatawan adalah objek wisata. Seperti kita ketahui setiap negara memiliki tempat dan objek wisata yang dapat dikunjungi. Oleh karena itu wisatawan membutuhkan layanan selama dalam perjalanan wisatanya dan pelaku bisnis juga memerlukan media untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya. Setiap orang tentu senang

bepergian ke tempat yang dianggap menarik atau tempat-tempat yang sanggup memberi kenyamanan, ketenangan, dan kegembiraan tersendiri merupakan tujuan kunjungan seseorang. Para pebisnis yang memiliki keperluan untuk pergi ke tempat yang ingin dituju. Namun, keterbatasannya waktu yang dimiliki wisatawan dan pelaku bisnis sebagian besar, membuat mereka enggan untuk melakukan survey ke tempat yang akan dituju.

Alasan yang disebutkan di atas memunculkan sejenis usaha yang bernama *travel* atau *travel agent*. *Travel* merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor jasa yang melayani berbagai keperluan pelanggannya yang hendak bepergian ke suatu tempat. Fasilitas yang ditawarkan mulai dari kendaraan, tiket perjalanan, dan fasilitas lain bisa pelanggan dapatkan dengan mudah. Usaha *tour and travel* termasuk kedalam bidang industri wisata yang menambah devisa negara, oleh karena itu layaknya seperti industri-industri yang lain, industri pariwisata juga menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah berupa layanan jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, sedangkan konsumen dari produk yang dihasilkan tidak lain ialah wisatawan itu sendiri.

Perkembangan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi sebuah usaha *tour and travel* sehingga dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk

melakukan pembelian, Jumlah kebutuhan pelanggan akan jasa perjalanan wisata yang terus meningkat merupakan peluang terutama untuk bisnis *tour and travel*. Bisnis *tour and travel* merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Dengan *tour and travel*, pelanggan akan mendapatkan pelayanan sekaligus informasi untuk perjalanan wisata yang ingin dipilih sehingga memudahkan pelanggan dalam mengatur perjalanan wisata.

Jumlah *travel agent* yang ada di Indonesia sudah banyak sekali. Salah satu *travel agent* yang di Bandar Lampung adalah Defa *Tour & Travel* yang akan menjadi objek penelitian ini. Defa *Tour & Travel* didirikan di Bandar Lampung pada 5 Januari 2015 dan mendapat ijin beroperasi sebagai *travel agent* dan *tour*. Saat ini dengan lebih dari 10 karyawan, beroperasi di Defa *Tour & travel* di Bandar Lampung dengan berusaha membangun *team* yang berpengalaman dan ramah.

Kunci dari *management team* yang telah bergerak baru dari tahun 2015 ini cukup berpengalaman dalam hal pariwisata. Sebagai *travel agent*, Defa *Tours & Travel* telah memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal *service* dan efisiensi. Hal ini terbukti dari *cliet* yang telah memakai jasa Defa *Tours & Travel*, *client-client* tersebut memilih Defa *Tours & Travel* kembali sebagai agen perjalanan wisata. Dengan bangga untuk mengatakan bahwa Defa *Tours & Travel* telah menangani banyak pelanggan yang puas sejak

tahun 2015 dan membuatnya menikmati manfaat dari memiliki pelanggan tetap sejak itu.

Berbagai bidang usaha *Tour & Travel* bertujuan untuk memudahkan segala bentuk aktifitas perjalanan wisata. Berdasarkan data yang diperoleh ASITA (*Asosiasi Travel Agent Indonesia*) pertumbuhan usaha perjalanan Wisata *Tour dan Travel* mengalami peningkatan sejak tahun 2009.

Tabel 1

Potensi Usaha *Tour dan Travel* di Bandar Lampung
Tahun 2014 – 2018

No	Tahun	Jumlah Anggota <i>Travel agent</i> yang Terdaftar	Keterangan
1.	2014	197	Jumlah Anggota yang terdaftar di ASITA Bandar Lampung
2.	2015	216	Peningkatan sekitar 19 anggota <i>Tour dan Travel</i> di Bandar Lampung
3.	2016	221	Peningkatan sebanyak 5 anggota
4.	2017	226	Peningkatan hanya 5 anggota
5.	2018	238	Peningkatan sebanyak 12 anggota

Sumber :<http://www.asitabandarlampung.org/> tahun 2015 diakses 2 November 2018 pukul 19.00 WIB

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas potensi usaha *Tour dan Travel* di Bandar Lampung menunjukkan perkembangan yang menggembirakan terlihat dari bisnis jasa *tour dan travel agent* wisata yang meningkat setiap tahunnya. Data tersebut membuktikan bahwa dari waktu ke waktu kebutuhan akan penyedia jasa *travel* yang dibutuhkan masyarakat untuk perjalanan wisata.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 17 September 2018 Echi sebagai *owner* dari *Defa Tour and Travel* mengatakan bahwa peningkatan signifikan konsumen yang memakai jasa perjalanan wisata *Defa Tour and Travel* pada tahun 2017 - 2018 sebanyak kurang lebih 200 peserta. Terbukti dengan adanya domestik dan hotel *reservation* telah membuktikan kesuksesannya dengan menjual banyak produk dan membuatnya menghasilkan harga terbaik yang bisa ditawarkan. *Defa Tour & Travel* ini mengalami kenaikan pelanggan yang cukup baik dari pelanggan individu maupun perusahaan.

Tabel 2

Penjualan paket *tour* selama 3 tahun terakhir *Defa Tour & Travel*

Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual	Jumlah Tamu
2016	40 paket wisata	1000 Tamu
2017	100 paket wisata	3.330 Tamu
2018	150 paket wisata	4.550 Tamu

(Sumber: *Defa Tour and Travel* tahun 2018)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat terjadinya peningkatan penjualan paket wisata setiap tahunnya pada *Defa Tour & Travel*, penjualan paket wisata tertinggi terjadi pada Tahun 2018 dengan jumlah tamu sebanyak 4.550, dan paket wisata yang paling sedikit terjual pada tahun 2016 dengan jumlah tamu sebanyak 1000, tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan paket wisata. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 3.330 tamu, dan pada tahun 2018 terjadi lagi peningkatan yang sangat tinggi yakni sebanyak 4.550 tamu. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa minat wisatawan pengguna jasa *tour* di

Defa Tour & Travel tiap tahunnya terus bertambah, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mereka yang telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut mengalami kepuasan, dan hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, ditandai dengan seringnya konsumen melakukan transaksi dan menjadi pelanggan setia. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi setia hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian atau pemakaian jasa yang berulang

Defa Tour and Travel terletak di Jalan Saleh Kusuma Yuda Sukarame Bandar Lampung, yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Bandar Lampung. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen, perusahaan ini melayani seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, yaitu fokus dengan penjualan paket-paket wisata yang menarik. *Defa Tour and Travel* selain menawarkan paket wisata yang sudah terlebih dahulu dirancang oleh *tour operator (ready made tour)*, juga melayani permintaan paket wisata sesuai yang diinginkan calon konsumen/tamu atau disebut juga dengan (*tailor made tour*) yang tidak disebut diatas.

Defa Tour and Travel menyediakan jasa *tour dan travel* yang lengkap untuk memenuhi setiap kebutuhan *travelers* dengan kualitas terbaik seperti jasa *reservasi* hotel, *reservasi* tiket pesawat, paket *tour* dalam dan luar negeri, pengurusan dokumen perjalanan, penyewaan kendaraan dan asuransi perjalanan. Agar dapat menarik calon konsumen untuk memilih jasa paket wisata, *Defa Tour and Travel* membutuhkan usaha dan upaya

yang maksimal dan dapat menarik minat calon konsumen untuk memilih menggunakan jasa biro perjalanan wisata yang ditawarkan.

Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 17 September 2018, penulis cukup tertarik terhadap strategi-strategi yang digunakan oleh *owner* dalam mempromosikan produknya dengan agen perjalanan ini menawarkan fasilitas yang cukup kompetitif dan menarik seperti kendaraan wisata yang selalu keluaran terbaru, fasilitas tempat duduk yang selalu mengutamakan kenyamanan penumpang, internet wi-fi, Televisi dengan tayangan yang menarik, konsumsi yang selalu mengundang selera, serta pelayanan *guide* yang kebanyakan wanita ini sangat ramah dan selalu mengutamakan kenyamanan para penumpangnya. Dan satu lagi yang menarik dari biro perjalanan ini adalah memberikan tarif kepada *cliennya* dibawah tarif agen perjalanan lainnya.

Dalam penelitian ini adalah Defa *Tour & Travel* yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan. Defa *Tour & Travel* berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa Defa *Tour & Travel*. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 september 2018, dapat dikatakan bahwa Defa *Tour & Travel* mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya.

Penulis memilih Defa *Tour & Travel* sebagai objek penelitian sesuai dengan data-data yang dipaparkan diatas, yakni karna tertarik terhadap cara mengoptimalkan promosi secara baik untuk mengutamakan pelanggan, serta bagaimana cara membuat perencanaan yang matang sekaligus paket-paket menarik guna mempertahankan para pesaing serta terus mempertahankan grafik pertumbuhannya.

Persaingan yang semakin ketat menciptakan inovasi-inovasi baru bagi Defa *Tour & Travel*, untuk itu Defa *Tour & Travel* harus tetap konsisten dengan harga jual jasa awal, dan melihat berbagai harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Defa *Tour & Travel* juga harus bisa membuat perencanaan yang matang agar bisa bertahan menghadapi persaingan serta terus mempertahankan pertumbuhannya dengan mengutamakan keinginan pelanggan.

Dalam hal ini begitu banyak permasalahan yang dihadapi oleh para *travel agent* di Indonesia, khususnya Defa *Tour & Travel* dalam menjalani bisnisnya, tentu saja dengan bermunculan bisnis *online travel agent* besar yang didanai oleh pemodal besar melibatkan pihak asing seperti *traveloka*, *pegipegi*, *airy* menjadi ancaman tersendiri bagi Defa *Tour & Travel*. Dengan tanpa adanya batasan ini juga menjadi ancaman tersendiri bagi Defa *Tour & Travel*, para pelanggan dapat membeli tiket, paket *tour* dari mana saja dengan harga yang cukup kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

Bagaimana Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent* Pada Defa *Tour & Travel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent* Pada Defa *Tour & Travel*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Peneliti berharap bahwa dimasa yang akan datang, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam bidang komunikasi pemasaran dan periklanan, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pembahasan strategi bauran komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi defa *tour & travel* dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat sehingga mampu meraih pelanggan, yang pastinya akan berdampak pada peningkatan pengguna *travel agent*, serta diharapkan juga bisa memberikan masukan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “ Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent* Di Bandar Lampung “ (Studi Pada *Defa Tour & Travel Bandar Lampung*) “, penulis menggunakan penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya sebagai referensi, yaitu penelitian mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Kontribusi Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Program Paket Wisata Wow <i>Tours & Travel</i> (Deskriptif Kuantitatif)	Eka Pertiwi Setyawati Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2010	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran dalam ranah komunikasi organisasi	Penelitian ini meneliti mengenai analisis swot komunikasi pemasaran jasa dan implementasi terhadap program paket wisata.	Penelitian ini meneliti mengenai komunikasi pemasaran <i>tour and travel</i>
2.	Pelaksanaan Promosi Paket wisata Haji Di PT. Urbanitas <i>Tour and Travel</i> Pekan Baru Riau (Deskriptif Kualitatif)	Muhammad Faisal, Universitas Riau 2012	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai bauran promosi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran	Penelitian ini meneliti mengenai pelaksanaan promosi yg dijalankan dengan menggunakan paket wisata haji.	Penelitian ini meneliti Tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)

3.	Kegiatan komunikasi Pemasaran PT.Kaha <i>Event</i> Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. (Deskriptif Kualitatif)	Pambayun Menur Seta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2014 (Skripsi)	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai teknik dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini meneliti kegiatan komunikasi pemasaran PT.Kaha <i>Event</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai macam produk yang ditawarkan.	Penelitian ini meneliti Mengenai komunikasi pemasaran
----	---	---	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut. (Stanton,2001:23)

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. (Soemanegara,2012:6)

Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Definisi pemasaran menurut (Kotler,2008:9) adalah suatu proses *social* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun pengertian pemasaran menurut (Kotler,1999: 45) bahwa pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:7).

Sedangkan menurut (Nasution,2006:1). Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dan produk, harga, promosi, dan distribusi baik gagasan (*Ideas*), barang (*Goods*) dan jasa (*Service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi. Menurut (Tjiptono,2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan *eksternal*.

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sementara definisi pemasaran menurut (Noor, 2001:6) bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengawali,

kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya perusahaan akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan.

(Noor ,2007:332).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian *system* dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran. (Kotler,2001:41)

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu, 2001: 345). Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*.
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran

(channel)

Bertindak sebagai media saluran berita. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler,2009:172)

2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan sumber transmisi *Decoding* tindakan pemasaran *agency* iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct radio*, TV, Surat kabar, majalah, brosur *Respons* dan interpretasi oleh penerima perilaku konsumen *dencoding* dan koordinasi pada semua wilayah.

Komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012:52). Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. (Swasta dan Irawan, 2012:56)

2.2.3 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Komunikasi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya: jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk tersebut. Juga penting adalah perangkat pasar perusahaan. (Sunarto, 2004:261).

Dalam menetapkan biaya promosi, biasanya biaya untuk tenaga penjualan ditetapkan terlebih dahulu, karena sebagian besar biaya ini adalah biaya tetap. Menurut (Westwood,2000:55) banyak faktor - faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dalam menggunakan bauran promosi, faktor tersebut antara lain:

1) Jenis Pasar Produk

Alokasi bauran komunikasi berbeda-beda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasaran konsumen mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk promosi penjualan., iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Penjualan pribadi memberikan sumbangan yang besar dalam pemasaran barang konsumen. Beberapa pemasar

konsumen menggunakan tenaga penjual terutama untuk menerima pesanan mingguan dari penyalur dan untuk memeriksa. Namun, penjualan perusahaan konsumen yang terlatih dengan efektif dapat memberikan 4 sumbangan penting

1. Posisi persediaan yang meningkat
2. Pembangunan *antusiasme*,
3. Penjualan *missioner*,
4. Manajemen pelanggan utama.

2) Tahap Kesiapan Pembeli

Ada lima tahap kesiapan membeli yaitu:

1. Tahap kesadaran,
2. Tahap pengertian,
3. Tahap keyakinan,
4. Tahap pemesanan,
5. Tahap pemesanan kembali.

Kiat promosi bervariasi dalam efektivitas biaya pada tahap-tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap kesadaran. Tahap pengertian pelanggan lebih dipengaruhi oleh iklan dan penjualan personal, iklan dan promosi penjualan. Penutupan penjualan atau pemesanan dipengaruhi oleh penjualan personal promosi penjualan. Sedangkan pemesanan kembali juga dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan dan sebagian iklan yang meningkatkan.

3) Tahap Siklus Hidup Produk

Alat-alat komunikasi juga memiliki efektivitas biaya berbeda sesuai dengan tahap siklus hidup produk yang berbeda. Ada 4 tahap siklus hidup produk, yaitu:

1. Tahap Perkenalan

Iklan dan pemberitaan memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, disusul penjualan pribadi untuk memperoleh jangkauan distribusi dan promosi, penjualan untuk mendorong konsumen mencobanya.

2. Tahap Pertumbuhan

Permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui cerita dari mulut ke mulut.

3. Tahap Kemapanan

Secara berturut-turut, promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi semuanya makin berperan penting.

4. Tahap Kemunduran.

Promosi penjualan tetap berperan kuat, alat-alat komunikasi berkurang, dan wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk tersebut. (Prisgunanto, 2006:73)

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Basu (1997: 231) mengemukakan bahwa untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau *sender* atau komunikator.

harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan *symbol*. Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor - faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan :

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- 2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersabar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini pasarnya akan semakin luas.
- 4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukkan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli produk. (Maasaki & Kristian Helsen,2001:1)

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas

merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yang merupakan sasaran-sasaran kognitif berikut ini:

1. Kebutuhan Kategori (*Categori Needs*)

Kategori kebutuhan mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa di penuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih di edukasi tentang manfaat produk.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk.

3. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih lanjut dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, *benefit*, dan makna merek tertentu.

4. Sikap Merek (*Brand Atitude*)

Merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global (“saya suka merek ini”) atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang di artikulasikan.

5. Fasilitasi Perilaku/pembelian

Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.

6. Niatan perilaku/pembelian

Niatan/*intense* yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana melakukan perilaku tertentu.

7. Perilaku, Pembelian

Store traffic, patronase toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya, seperti mengembalikan kartu *respon* atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

8. Kepuasan Pasca Beli

Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Khususnya barang *consumer (Fast Moving Consumer Goods - FCMG)*, hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting dalam merawat konsumen. (Sulaksana, 2003:45)

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar menentukan sasaran spesifik dan anggaran. Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama patronase toko dan pembelian merek. Bahkan tak jarang komunikasi didesain guna mempengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera (Kanuk, 2001:9)

Strategi komunikasi pemasaran yang solid sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan. Prisgunanto (2006:105) menyatakan bahwa

“Memang begitu banyak kemungkinan dalam hal strategi komunikasi pemasaran, namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak dan stakeholders tentang sudah berada dimana perusahaan itu. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan”.

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, *stakeholders*). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat membatasi pengeluaran dan penghematan biaya. (Stanton, 2005:67)

2.3.1 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Hermawan, 2012:33).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan, 2010:268) antara lain :

1. Periklanan : Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
2. *Personal selling* : Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*. Promosi penjualan

merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*publicity*) : Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut (Sofjan,2008:56), keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau *variabel-variabel* pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. (Sulaksana,2003:24)

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan (Kotler & Philip dan Gary Armstrong 1999:55) dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan

memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasaran, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan teknologi yang menyebabkan proses komunikasinya juga mengalami perubahan. Seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk (Magdalena,1997:20). Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh (Kotler & Keller,1998:60), dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller,2009:54), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan *respons* atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. (Kotler & Keller, 2009:34), menggambarkan

unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

2.4.1 Bauran Komunikasi (*Comunication mix*)

Menurut (Levy dan Weitz,2007:427) bahwa :

“Langkah selanjutnya dalam proses pembuatan keputusan manajemen eceran adalah mengimplementasikan program komunikasi untuk membangun brand images dan menarik konsumen untuk mengunjungi toko, serta memberikan dukungan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian barang dagangan”

Program komunikasi menginformasikan kepada konsumen tentang penjual eceran mengenai barang dagangan yang ditawarkan dan memegang peranan penting dalam rangka untuk meningkatkan kunjungan yang berkelanjutan dan kesetiaan konsumen.

Metode komunikasi dengan konsumen menurut (Levy dan Weitz,2007:432) sebagai berikut :

a. Komunikasi *non personal*

1. Periklanan

Suatu bentuk komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan media massa seperti koran, tv, radio, *email*, dan *internet*.

2. Promosi penjualan

Menawarkan nilai lebih dan intensif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau membeli barang dagangan selama suatu periode tertentu.

b . Komunikasi *personal*

Penjualan eceran kepada individu adalah cara yang sangat dasar untuk menyediakan komunikasi *personal* kepada konsumen. *Personal selling* adalah sebuah proses komunikasi dimana pelaku penjualan atau toko membantu konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui pertukaran informasi secara tatap muka.

Menurut (Basu,2000:237) mengatakan bahwa promosi adalah arus komunikasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dengan kata lain promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberi informasi kepada pasar dan mempersuainya untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa promosi merupakan alat yang mampu mencapai konsumen dan promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas. (Kotler,1989:63)

2.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:70), pemasaran jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Para pakar pemasaran membedakan bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa, karena ada perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran untuk produk barang

mencakup 4p: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa keempat tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *customer service*.

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, menurut (Lupiyoadi dan Hamdani,2006: 70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang akan dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Tabel 4

Perbedaan bauran pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran

No.	Perbedaan	Konsep
1.	Bauran Pemasaran	Harga (<i>price</i>), produk (<i>product</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>)
2.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal
3.	Komunikasi Pemasaran	Menginformasi, mengedukasi, membujuk, mengingatkan dan memotivasi, menjalin hubungan
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Menentukan, menganalisa, mengatur, Mengembangkan dan mengevaluasi, Mendata.

(Sumber: Sofjan, 2010: 168)

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis mengambil metode penelitian bauran komunikasi pemasaran sebagai bahan penelitian ini.

2.5 Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*)

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa *travel agent* atau biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. (Nyoman, 2009: 32) memberikan pengertian bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sementara menurut (Damardjati, 2009: 5) menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang.

Termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang secara khusus mengatur suatu perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok yang berniat mengadakannya dengan tujuan tertentu. (Haq,2009:7) membagi fungsi biro perjalanan wisata menjadi dua, yaitu :

a. Fungsi umum

- 1) Biro perjalanan wisata merupakan suatu badan yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi khusus

- 1) Biro perjalanan wisata sebagai perantara yang bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Biro perjalanan wisata bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- 2) Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan *tour* dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- 3) Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi, yaitu dalam aktif
Dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan

3) Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi, yaitu dalam aktif
 Dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan
 luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai
 dagangannya.

(Haq,2009:4) juga menjelaskan tugas-tugas yang dimiliki oleh biro
 perjalanan wisata sebagai berikut :

- a. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- b. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
- c. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
- d. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
- e. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
- f. Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
- g. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
- h. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Adapun beberapa definisi biro perjalanan (*travel agency*) menurut para ahli,
 yaitu sebagai berikut :

- a) Menurut (Yoeti ,1998:31), Biro perjalanan (*travel agency*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.

- b) Menurut (Ismayanti,2000:115), Biro perjalanan (*travel agency*) adalah perusahaan yang kegiatan usahanya merencanakan, menyelenggarakan dan melayani penjualan berbagai jenis paket-paket perjalanan wisata dengan tujuan ke dalam negeri (*domestic*) maupun ke luar negeri (*international*) atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Asosiasi Perjalanan Wisata (APW), berada di bawah naungan ASITA (*Association of the Indonesian Tours dan Travel Agencies*) dalam melakukan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha biro perjalanan (*travel agency*) yang utama yaitu membuat atau menyusun paket wisata, menjual paket wisata tersebut kepada konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang membeli paket wisata.

Paket wisata tersebut terdiri dari beberapa komponen, yaitu transportasi, penginapan (hotel), makan dan minuman, obyek wisata, pertunjukan yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu kesatuan harga. Biro perjalanan (*travel agency*) mengeluarkan produk berupa “Janji Jasa Perjalanan” yang dijual dalam bentuk brosur “paket wisata”. Biro perjalanan (*travel agency*) bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan produk yang dikeluarkannya dan harus menjamin bahwa konsumen selaku pengguna jasa perjalanan dapat menikmati perjalanannya seperti yang tertulis dalam brosur paket wisata yang dikeluarkan oleh biro perjalanan (*travel agency*). (Muljadi,2009:21)

2.5.1 Fungsi Biro Perjalanan (*Travel Agency*)

Menurut (Ismayanti,2001:33) mengatakan biro perjalanan (*travel agency*) adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang terkait dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun keluar negeri. Dalam melakukan kegiatan usahanya yaitu sebagai perantara bagi pengusaha industri pariwisata, biro perjalanan memiliki fungsi pokok, yaitu sebagai berikut:

- a) Fungsi Umum : Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.
- b) Fungsi Khusus : Dalam hal ini fungsi khusus biro perjalanan, meliputi sebagai berikut:
 1. Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
 2. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan *tour* dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
 3. Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, biro perjalanan aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* adalah :

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi pemasaran atau satuan tujuan bauran promosi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial khususnya perjalanan/paket wisata
3. Strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.
4. Mempromosikan dan memasarkan bisnis perjalanan wisatadan memberikan bantuan jasa kunjungan, tempat wisata dan perjalanan. (Bank, 2001:4)

2.6 Teori Dan Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah pola pikir yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran/fokus perhatian sebuah penelitian. Hasil dari kerangka berpikir, meliputi: perumusan masalah, latar belakang masalah, pendekatan terhadap masalah, cara mengatasi masalah, hipotesis diajukan jika sudah ditetapkan

akar masalah dan cara pengatasan masalah, desain penelitian: metode dan cara pengumpulan data yang akan dilakukan untuk mendukung hipotesis yang diajukan, teknik pengolahan data disesuaikan dengan pendekatan yang dilakukan; penarikan kesimpulan harus tetap konsisten dengan yang tertera/tercantum dalam data, inkonsistensi penarikan kesimpulan akan menghasilkan antitesa alias penelitian yang berantakan.(Yanuar, 2012: 98)

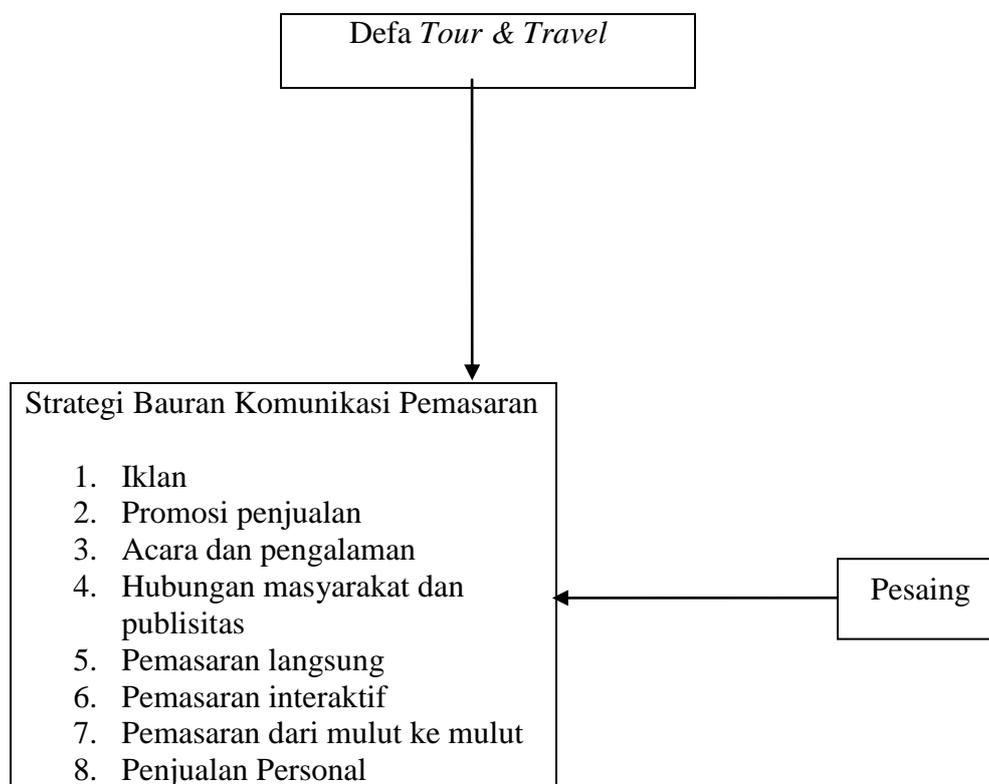
Menurut (Siswoyo dan Mardalis, 2003: 42) Teori diartikan sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menerangkan hubungan antar *variable*, dengan tujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena.

Strategi bauran komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah suatu cara, atau taktik untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan jasa yang dilakukan *travel agent* sebagai seorang yang memiliki kendali penuh terhadap sebuah usaha yang dalam hal ini pemilik biro perjalanan wisata yang bernama *Defa Tour & Travel*.

Hal inilah yang menjadi dasar permasalahan pada penelitian ini, adapun strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran komunikasi pemasaran oleh (Kotler & Keller,2009: 53) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan

secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini digunakan dalam menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran Defa *Tour & Travel* untuk menjangkau target pasarnya dalam menghadapi *travel agent* lainnya.

Penelitian ini mencoba menggambarkan subjek penelitian dan terfokus pada strategi bauran komunikasi pemasaran Defa *Tour & Travel* dalam mengelola sebuah usaha *travel agent* dalam memasarkan produknya serta dalam menghadapi pesaing. Untuk dapat memahami alur fokus pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



(Sumber: Kotler & Keller,2009:54)

Bagan 1. Kerangka Pikir

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Miles,2007 : 47)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang artinya peneliti lebih menekankan pada proses dari pada hasil aktivitas. Selain itu, peneliti menganalisis dari berbagai sudut pandang, artinya bahwa peneliti tidak saja memperhatikan suara dan perspektif dari aktor saja, tapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antara mereka. Metode ini juga memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu, penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi (Sutopo, 2006 : 68). Melalui metode penelitian ini, peneliti akan

menjelaskan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent* di Bandar Lampung.

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah *variabel* yang di jadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi yaitu penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung. (Rambat,2006: 4).
2. Strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* merupakan adanya penerapan dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk (*product*),komunikasi harga (*price*), komunikasi tempat (*place*), dan komunikasi promosi (*promotion*) dalam suatu penyelenggaraan perjalanan wisata. (Kotler & Armstrong, 2004).

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* pada defa *tour & travel* dimana di dalam suatu perusahaan, karakter komunikasi sangat dibutuhkan untuk

mengembangkan pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang sementara berkembang dituntut agar lebih komunikatif dalam proses pengenalan dan pemahaman akan keinginan konsumen.

Cara ini penting sebagai upaya mengikat konsumen melalui proses komunikasi yang efektif dan ditunjang kemampuan marketing perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis *tour dan travel*, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya.

3.4 Penentuan Informan

Adapun penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, menurut Singarimbun dan Sofyan (2006:155) teknik *purposive* bersifat tidak acak, subjek dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Moleong (2010:165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktifitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang suatu yang dinyatakan

2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian
3. Subjek mempunyai banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi
4. Subjek dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas dan mereka relative masih lugu dalam memberikan informasi.

Untuk mendapatkan informasi yang diharapkan, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan diminta informasi. Dalam penelitian ini mengambil informan secara *purposive sampling* dimana pemilihan informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pemilihan informan yang ditentukan peneliti sebagai berikut :

Adapun kriteria yang dijadikan ketentuan pemilihan informan antara lain:

a. Pemilik *travel agent* sebagai Informan 1

Pemilik *travel agent* di dalam penelitian ini bertindak sebagai pemegang kuasa penuh terhadap seluruh pengelolaan *travel agent*.

b. Marketing sebagai informan 2

Marketing di dalam penelitian ini memiliki pengalaman minimal 2 tahun dalam kegiatan pemasaran

c. Pelanggan

Pelanggan di dalam penelitian ini menggunakan jasa *travel agent* minimal 3 kali

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah *owner* dari *Defa Tour & Travel* yang terdiri dari satu orang, yaitu *owner* di dalam *travel agent* ini

merupakan pemilik sekaligus pemimpin dalam mengelola *Defa Tour & Travel* lalu subjek lain yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah marketing dari *Defa Tour & Travel* yang terdiri dari dua orang serta pelanggan *Defa Tour & Travel*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan cara menanyakan hal-hal yang diperlukan didalam penelitian secara mendalam pada informan agar data yang terkumpul lengkap dan memenuhi kebutuhan penelitian. (Wawancara pada tanggal 13 November 2018)

2. Kepustakaan

Teknik kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan cara mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui *literature* buku, atau sumber bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya ilmiah dan sudah *valid* atau teruji.

3. Observasi

Pada tahap ini peneliti turun kelapangan dan melakukan pengamatan baik secara aktif maupun pasif terhadap objek yang diteliti guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan didalam penelitian. (Observasi berlokasi di Jalan Saleh Kusuma Yuda Sukarame 2 Bandar Lampung pada tanggal 26 Agustus 2018)

3.6 Teknik Analisa Data

Proses analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (2013:338) melalui tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya data terpilih disederhanakan dalam arti mengklarifikasi data atas dasar tema-tema memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan, melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi uraian singkat dan ringan.

2. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap ini, peneliti mengelola informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu. Selanjutnya teks naratif tersebut diringkas dalam bagan yang menggambarkan alur proses perubahan kultur , dari monokulturisasi ke interkultularis. Masing-masing diantara peneliti menyajikan informasi hasil penelitian pada susunan yang telah di abstraksi dalam bagan tersebut.

3. Tahap Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan uji kekerabatan setiap makna yang muncul dari data-data yang tertuang dalam bagan, klarifikasi kembali, baik dengan informan di lapangan maupun melalui diskusi sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat kesimpulan atas data maka pengumpulan untuk komponen tersebut siap dihentikan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Agar data yang diperoleh dijamin keabsahannya sehingga dapat dipertanggung jawabkan hasil penelitiannya, maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan untuk data. Triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Pengecekan keabsahan berdasarkan sumber menurut (Moleong ,2011: 330) dapat diketahui dengan cara :

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan perkataan orang dimuka umum dengan perkataan orang dalam pribadi.
3. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan dengan pendapat orang biasa.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Defa *Tour & Travel*

Defa Tour & Travel berdiri sejak 5 Januari 2015, yang terletak di Jl. Saleh Raja Kesuma Yudha Sukarame 2 Teluk Betung Barat, Bandar Lampung. *Defa Tour & Travel* merupakan perusahaan disektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi, dan informasi pariwisata .

Defa Tour & Travel menyediakan berbagai bentuk paket wisata dalam dan luar negeri yang akan menyesuaikan permintaan *customer*, diantaranya paket yang tawarkan adalah : *private trip, open trip, reservasi hotel, reservasi tiket pesawat, pengurusan dokumen perjalanan, penyewaan kendaraan dan asuransi perjalanan* baik dalam rangka perjalanan wisata ataupun untuk tujuan bisnis *Defa Tour & Travel* di desain dengan tampilan yang *simple* dan sederhana sehingga memudahkan *customer* mendapatkan paket wisata yang diharapkan dengan harga yang bersahabat tanpa mengurangi pelayanan (SOP) dan fasilitas yang diberikan.

Sampai saat ini *Defa Tour & Travel* masih berkembang dan berusaha untuk mencari solusi terbaik untuk konsumen yang ingin melakukan

perjalanan / *travelling* ke seluruh Indonesia & luar Negeri. (*Company Profile Defa Tour & Travel*)



Gambar 1. Logo Defa Tour & Travel

(Sumber : Hasil Wawancara 12 November 2018)

4.2 Tujuan

- a. Menjadi penyedia produk jasa yang secara konsisten memenuhi harapan pelanggan
- b. Memberikan kemudahan masyarakat dalam perjalanan wisata
- c. Menjadi tempat edukasi bagi pelancong dan masyarakat umum.

4.3 Visi Dan Misi

Bertempat di lokasi strategis di Bandar Lampung, *Defa Tour & Travel* adalah biro perjalanan wisata yang baik untuk kebutuhan masyarakat dalam merencanakan perjalanan wisata ataupun bisnis. Adapun visi dan misi *Defa Tour & Travel* adalah sebagai berikut:

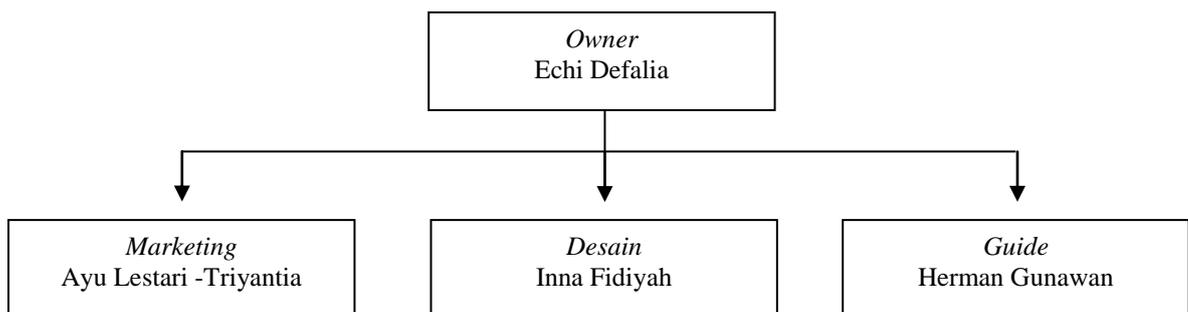
a. Visi :

Untuk menjadi salah satu biro perjalanan wisata terbaik dan perusahaan yang mempunyai pelayanan serta produk yang lengkap khususnya dalam bidang paket wisata.

b. Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik
2. Mengembangkan usaha pariwisata di Indonesia, khususnya Bandar Lampung dan sekitarnya.
3. Mendorong terciptanya industri pariwisata yang maju di Indonesia.
4. Menggunakan tenaga pekerja yang profesional
5. Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan

4.4 Struktur Organisasi Defa *Tour & Travel*



(Sumber : Hasil Wawancara 12 November 2018)

Gambar 2. Struktur Organisasi Defa *Tour & Travel*

a. *Owner*

Bertanggung jawab pada semua kegiatan yang ada di Defa *Tour & Travel*. Semua keputusan meliputi, *desain*, pemasaran dan semua hal yang berhubungan Defa *Tour & Travel* harus ada persetujuan *owner*. *Owner* juga bertanggung jawab langsung atas keluar masuknya kas Defa *Tour & Travel*.

b. *Marketing*

Bagian *marketing* atau pemasaran bertanggung jawab pada semua media yang digunakan Defa *Tour & Travel* untuk promosi antara lain, merancang pesan yang akan ditampilkan Defa *Tour & Travel* dalam promosinya melalui media sosial, brosur dan lain sebagainya.

c. *Desain*

Bagian *desain* bertugas untuk membuat *desain* untuk Defa *Tour & Travel* sesuai dengan kesepakatan bersama.

d. *Guide*

Bagian *guide* bertugas untuk memberi penerangan dan penjelasan dengan sebaik-baiknya mengenai suatu obyek wisata, sekaligus menemani selama perjalanan wisata.

4.5 Paket Wisata Defa *Tour & Travel*

Paket wisata Defa *Tour & Travel* pada dasarnya adalah paket wisata yang diminati kebanyakan pelancong khususnya di era globalisasi zaman sekarang. Beberapa paket wisata Defa *Tour & Travel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Paket Wisata Defa Tour & Travel

NO	PAKET WISATA	HARGA PAKET	KETERANGAN
1.	Paket wisata Bali 3 hari 2 malam	Rp 1.850.000,- Per Pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 malam di <i>the Surya Dlux</i> <i>homestay – Semi Villa</i> 2. 2x makan pagi, 2x makan siang, 1x malam malam di <i>Jimbaran Beach Resto</i> 3. 2 hari <i>private Tour Exclusive Tour</i> (dalam 1 mobil tidak digabung dengan tamu lain, <i>full AC, Include bbm dan drive guide</i>) 4. Tiket wisata 8 destinasi wisata utama, toll, Parkir 5. Antar jemput bandara
2.	Paket wisata Lombok 3 hari 2 malam	Rp 2.000.000,- Per Pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput ke/<i>airport</i> 2. Hotel bintang 2/3 selama dilombok <i>include breakfast</i> 3. Transport, bbm serta sopir berpengalaman (<i>Full AC</i>) 4. Tiket masuk obyek wisata 5. Makan siang dan malam saat <i>tour</i> 6. <i>Full tour guide service</i> 7. <i>Boat penyebrangan ke Gili</i>
3.	Paket wisata Batam-Singapura-Malaysia	Rp. 3.400.000,- Per Pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar Jemput 2. Hotel bintang tiga setara Batam-KL 3. <i>Ticket Ferry Batam – Singapura PP</i> 4. Transportasi Ac Batam-Singapura-malaysia 5. Makan 6. <i>Ticket Cable Car Genting</i>
4.	Paket wisata Batam-Singapura-Bangkok-Pattaya	Rp. 7.500.000,- Per Pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar Jemput <i>airport</i> batam 2. Hotel bintang 3 3. Ticket pesawat changi – batam pp 4. Ticket <i>ferry</i> batam – singapura pp 5. Transportasi <i>full AC</i> selama <i>tour</i> 6. <i>Breakfast</i>
5.	Paket Pahawang <i>one day trip</i>	Rp. 1.85.000,- Per Pax	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapal selama jelajah pulau 2. Tiket Wisata 3. <i>Life jacket</i> (Pelampung) 4. Alat <i>snorkling</i> : 5. <i>Google</i> 6. <i>Snorkel</i> 7. <i>Fin</i> (kaki Katak) 8. Makan siang 9. Kamera <i>under / up Water</i> 10. <i>Tour Guide</i>

			11. P3K 12. Air mineral
6.	Paket Krui 2 hari 2 malam	Rp. 600.000,- Per Pax	1. Kapal Jukung menuju Pulau Pisang PP 2. Kamera <i>Under</i> dan <i>Up water</i> 3. <i>Life jacket</i> (Pelampung) 4. <i>Tour Guide</i> 5. Tiket masuk pulau dan tempat wisata 6. Makan sehari 3 kali
7.	Paket Kiluan 2 hari 1 malam	Rp 550.000,- Per Pax	1. Sewa transportasi BL-kiluan-BL 2. Kapal penyebrangan ke pulau 3. Penginapan <i>non</i> Ac 4. Makan 3 kali 5. Sewa jukung <i>Tour Dolphine</i> 6. Tiket wisata

(Sumber: Hasil Wawancara 12 November 2018)

Tabel 6 Data Pengguna Defa Tour & Travel

Dipilih Sesuai Media		
Whatsapp	Facebook	Instagram
200 Pertemanan	4.270 Pertemanan	595 Followers

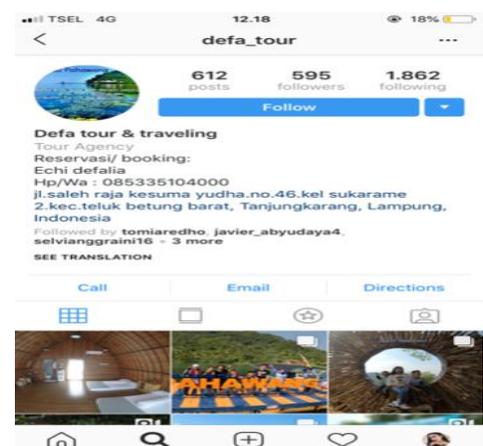
(Sumber: Hasil Wawancara 12 November 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dengan data pendukung sebagai berikut:



Gambar 3. Pertemanan di Facebook

(Sumber : Hasil Wawancara 12 November 2018)



Gambar 4. Followers di Instagram

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi bauran komunikasi pemasaran *travel agent* di Bandar Lampung, dapat di tarik kesimpulan bahwa Defa *Tour & Travel* menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Defa *Tour & Travel* dengan mempromosikan paket wisata dilakukan dalam bentuk publikasi menggunakan *banner* menjadi sasaran Defa *Tour & Travel* untuk menggunakannya sebagai publikasi yang efektif dengan melakukan sponsorisif dan memberikan donasi kepada *event-event* yang telah diselenggarakan.
2. Komunikasi tatap muka dalam mempresentasikan paket wisata juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Defa *Tour & Travel* dengan menawarkan brosur dipusat-pusat keramaian agar mendapatkan respon langsung dari calon konsumen.
3. Kemudahan penggunaan media sosial yang dinilai efektif menjadi sarana utama proses penyebaran informasi paket wisata kepada masyarakat yang lebih luas.

4. Strategi komunikasi pemasaran melalui sosialisasi dengan memberikan diskon atau harga spesial kesekolah – sekolah lebih efektif merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar.
5. Relasi komunitas menjadi strategi komunikasi yang amat penting dilakukan Defa *Tour & Travel* untuk menyebarkan informasi promosi paket wisata di berbagai kesempatan yang ada seperti pada saat *event-event* khusus.

Kelima indikator di atas memberikan dampak yang luar biasa bagi Defa *Tour & Travel* terhitung sejak Januari 2015 Defa *Tour & Travel* saat ini sudah bisa bersaing dan sejajar dengan *travel agent* besar yang ada di Bandar Lampung.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian tentang Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *Travel Agent* di Bandar Lampung, tentunya terdapat saran yang perlu diperhatikan diantaranya :

1. Dapat mengembangkan pasarnya lebih luas, dengan mengikuti acara-acara yang lebih terbuka di luar Bandar Lampung.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan peneliti tentu masih banyak kekurangan dan kesalahan, tentunya peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan teori maupun metode penelitian lainnya yang berhubungan dengan strategi bauran komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta I. 1997. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta : Profesional Book.
- _____2000. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta : Profesional Book.
- _____2001. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta : Profesional Book.
- _____2012. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta : Profesional Book.
- Bank, Dunia. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Salemba Humanika.
- Damardjati, R.S. 2009. *Istilah- Istilah Dunia Komunikasi*, Yogyakarta : Lapera Pustaka Utama.
- Haq, Zeithaml, 2009. *Service Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Dinamika Komunikasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Panduan Membuat Tugas akhir /Karya Ilmiah*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ismayanti, Valeria. 2000. *Ilmu Komunikasi/ Ilmu Pengantar*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Ismayanti, Valeria. 2001. *Ilmu Komunikasi/ Ilmu Pengantar*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Kanuk, Santoso. 2001. *Cultural and Communication Studies*, Jakarta : PT. Graha Remaja.
- Kusmayandi dan Sugiarto, Endar, 2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1989. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

_____ 1998. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

_____ 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

_____ 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

_____ 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

_____ 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

_____ 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:
Erlangga.

Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Dan Elizabeth L. Toth, Ph.D.
2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta :
Graha Ilmu.

Liliweri, 2011. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Jakarta: PT. Pradnya
Paramita.

Levy dan Weitz, 2007. *Komunikasi Pemasaran*, Bandung: CV Yarma Widiya.

Magdalena, Asmajasari, 1997. *Apa Itu Komunikasi*, Jakarta: PT. Pradnya
Paramita.

Maasaki, dan Kristian Helsen 2001. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.

Miles, Huberman. 2007. *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.

_____ 2013. *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Muljadi, Nurudin. 2009. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Bandung: CV
Yarma Widiya.

Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
Persada.

Moleong, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Yarma Widiya.

_____ 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Yarma Widiya.

- Nasution, Haris Abdul. 2006. *Strategi Kebijakan Dalam Pembangunan*, Jakarta : Suara Bebas.
- Noor, Faizal Henry. 2001. *Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Erlangga.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Erlangga.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yarma Widiya.
- Pendit, Nyoman S, 2002. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- _____. 2009. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT . Pradnya Paramita.
- _____. 2012. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta: PT . Pradnya Paramita.
- Prasadja, Rio Budi. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*, Jakarta : Erlangga Group.
- Prisgunanto, Dodi. 2006. *Komunikasi Pemasaran Dan Implementasinya*, Jakarta : Graha Ilmu.
- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Siswoyo, dan Mardalis. 2003. *Komunikasi Pendidikan*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Singarimbun, dan Sofyan Efendi. 2006. *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung : Alfabeta.
- Soemanegara, Dermawan. 2012, *Marketing Communication*, Yogyakarta : Lapera Pustaka Utama.
- Sofjan, Assauri. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Roesdakarya.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Roesdakarya.
- Stanton, Wiliam. 2001. *Management Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- _____ 2005. *Management Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sunarto, Toto. 2004. *Teknik Praktis Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sutisna, Wirdiah. 2002. *Praktik Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Teraju.
- _____ 2002. *Praktik Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Teraju.
- Sutopo, 2006. *Komunikasi Massa*, Bandung : PT Remaja Roesdakarya.
- Sulaksana, Nana. 2003. *Dinamika Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Westwood, John. 2000. *Dasar – Dasar Komunikasi*, Bandung : Alfabeta.
- Wiryanto, 2005. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Yanuar, 2012. *Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Yoeti A, Oka. 1990. *Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Roesdakarya.
- _____ 1998. *Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Roesdakarya.

Sumber Internet :

<https://www.asitabandarlampung.org/tahun2015/> di akses pada tanggal 20 November 2018 pukul 19.00 WIB

<http://instagram.com/> di akses 14 November 2018 pukul 21.00 WIB

<http://pusattesis.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-konsumen,di> akses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 17.00 WIB

<http://tipsserbaserbi.com/definisi-entreprenurship-menurut-para-ahli> di akses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 22.30 WIB

<https://translate.com/english/pemegang-saham-atau-owner-adalah> di akses pada tanggal 4 oktober 2018 pukul 22.30 WIB