

**STRATEGI PROMOSI *DIRECT MARKETING* AEROTRAVEL DALAM ACARA  
GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR (GATF) UNTUK MENGINDUKSI  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PERIODE OKTOBER 2018**

**Hikmaniati Sari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I.Yogyakarta

55183. Email : [hikmaniatis@gmail.com](mailto:hikmaniatis@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai strategi promosi *direct marketing* Aerotravel dalam acara Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) untuk menginduksi peningkatan penjualan. Peneliti memilih Aerotravel karena dengan promosi *direct marketing* yang dijalankan mampu meningkatkan penjualan dan melampaui target yang ditetapkan pada tahun 2018 dan perusahaan travel agent ini telah resmi bergabung dalam keanggotaan ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi promosi *direct marketing* yang telah dilakukan Aerotravel sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan menaikkan profit penjualan, untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam strategi promosi tersebut dan untuk mengetahui tanggapan dari konsumen secara langsung mengenai promosi-promosi yang dilakukan Aerotravel.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Lalu menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Pada teknik analisis data peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut terjadi berdasarkan tahapan perencanaan yang dilakukan Aerotravel, berupa penetapan target audiens pada semua khalayak masyarakat yang umumnya tinggal di kota-kota besar dengan pendapatan ekonomi menengah ke atas, mengenalkan produk secara personal, menggunakan perancangan pesan sesuai dengan AIDA, menarik perhatian dengan memberikan *merchandise*, menetapkan jumlah anggaran promosi untuk kebutuhan produk. Strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel ialah menggunakan bentuk media *flyer*, email dan *whatsApp blast*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Direct Marketing* dan Peningkatan Penjualan

## ABSTRACT

*In this research, the researcher discuss about a direct marketing promotion strategy of Aerotravel in the event of Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) to induce the increase of sales. The researcher choose Aerotravel because of its direct marketing promotion strategy could be able to boost sales and exceeding the target in 2018 and this travel agent company has officially joined ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) membership. The purpose of this research is to find out more about strategy of direct marketing promotion that has been applied by Aerotravel in order to boost sales and its profit, to know the barrier and supporters of this promotion strategy and to know the response they received from consumers directly about promotion conducted by Aerotravel.*

*The kind of research used in this research is descriptive with a qualitative approach by using the data collection techniques which are interviews and documentation. The data analysis technique used a model of Mile and Huberman, in which consist of data reduction, data display and conclusion or verification. The result of this research indicates that the increase of sales is based on the phase planning that has been applied by Aerotravel, in the form of target determination the audience on all community members who generally by the people living in big cities with income middle class and upper middle, introduce the product personally, using design in accordance with AIDA message, give merchandise, setting the number of budget promotions to the needs of product. A direct marketing promotion strategy which was done by Aerotravel is using the form of media flyer, email and whatsApp blast.*

*Keyword: Promotion Strategy, Direct Marketing and Increase of Sales.*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi dengan judul

Strategi Promosi *Direct Marketing* Aerotravel dalam Acara Garuda  
Indonesia Travel Fair (GATF) untuk Menginduksi Peningkatan Penjualan  
Periode Oktober 2018

Oleh

**Hikmaniati Sari**

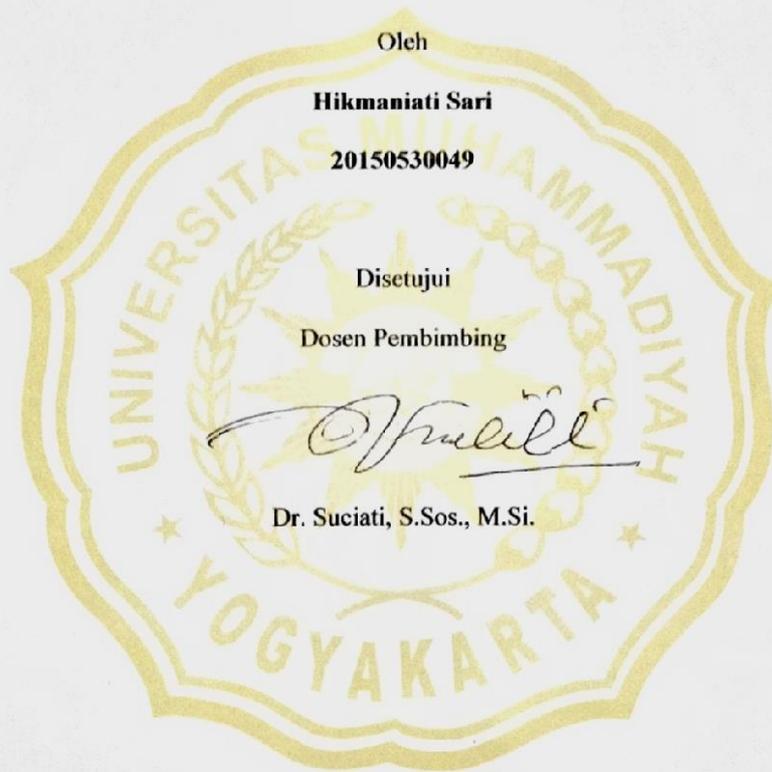
**20150530049**

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.



## PENDAHULUAN

*Traveling* belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat Indonesia dan juga merupakan kegiatan yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Terutama untuk menghabiskan jatah cuti atau melepas penat. *Traveling* merupakan aktivitas melancong, yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan berbagai alasan salah satunya liburan. Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini keinginan orang untuk melakukan *traveling* terus meningkat dan bahkan sudah menjadi tren tersendiri. Hal itu tentunya didasari oleh banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan *traveling* meningkat. <https://www.idntimes.com/travel/tips/amp/iip-afifullah-mengenal-istilah-traveling-biar-gak-kudet-c1c2> diakses pada 14 Desember 2018 pukul 12.00 WIB ).

Meningkatnya keinginan masyarakat yang ingin melakukan *traveling*, sehingga dengan itu banyak pula perusahaan-perusahaan yang mendirikan *travel agent* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan *traveling*. Salah satunya ialah Aerotravel yang merupakan bagian dari Garuda Indonesia Group yang sudah berdiri sejak lama dan telah memiliki jam terbang tinggi. Aerotravel turut serta dalam acara tahunan Garuda Indonesia yaitu Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) dengan tujuan untuk menginduksi peningkatan penjualan produk.

Tahun ini Aerotravel ikut serta dalam acara GATF yang diadakan di Jakarta Convention Center (JCC) selama tiga hari, 5 – 7 Oktober 2018. Dalam acara tersebut Aerotravel tentunya memiliki kompetitor yang *head to head* dengan perusahaan

tersebut yaitu His Travel, dimana *travel agent* kompetitor tersebut berfokus pada penjualan tour Jepang dan Korea. Aerotravel dalam mempromosikan produknya kepada konsumen selama acara GATF menggunakan bauran promosi *direct marketing* berupa *flyer*, email dan *whatsApp blast* dengan tujuan agar pesan atau informasi mengenai produk serta informasi adanya harga khusus langsung tersampaikan kepada konsumen.

Terbukti dengan melakukan bentuk promosi *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel dari dahulu hingga sekarang mengalami peningkatan dari jumlah target penjualan yang ditetapkan. Target yang dicapai tahun 2018 sebesar 138%, dimana angka tersebut melewati dari target yang ditetapkan sebanyak 0,38% berbeda dengan tahun sebelumnya

hanya memperoleh 98% dari target yang ditetapkan.

Peneliti memilih Aerotravel sebagai objek penelitian ialah karena *travel agent* ini konsisten dalam mempromosikan produknya melalui acara GATF dari awal diadakan sampai saat ini sehingga dengan itu tahun ini penjualan produk Aerotravel meningkat dari target yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Aerotravel untuk menginduksi peningkatan penjualan produk.

## **KAJIAN TEORI**

### **1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003: 4). Pada komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau strategi pemasaran

yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen.

Dalam bauran pemasaran terdapat konsep *marketing mix* yang memiliki konsep dasar 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCharthy (dalam Jefkins, 1997:8) konsep dasar tersebut yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

## 1.2 Strategi Promosi

Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Keller dan Kotler (dalam Mufarrih, 2015:55) terdapat tahap-tahap yang harus dilakukan dalam membuat perencanaan komunikasi yang efektif yaitu :

- a. Mengidentifikasi target audiens

Hal yang perlu dilakukan dalam perencanaan promosi ialah menentukan siapa target audiensnya. Target audiens berupa individu, kelompok masyarakat umum maupun khusus.

- b. Menentukan tujuan komunikasi  
Berisi mengenai hasil akhir apa yang diinginkan perusahaan atau tindakan seperti apa yang diinginkan perusahaan atau tindakan seperti apa yang diinginkan konsumen. apakah untuk keinginan, kesadaran akan merek, sikap kepada merek, kesukaan pilihan atau keyakinan yang berujung pembelian.

- c. Merancang isi pesan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:111), idealnya suatu pesan harus mampu

memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Unsur tersebut terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing*.

#### **1.4 Direct Marketing**

- Direct Marketing* atau pemasaran langsung menurut Terence A Shimp (2003: 558-559) adalah suatu system interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan transaksi di segala lokasi.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi Dilakukan untuk menyeleksi media apa yang digunakan untuk melakukan promosi yang sangat efektif dalam membawakan pesan.
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi Sangatlah penting untuk dilakukan karena menentukan menggunakan media apa yang juga tergantung dengan anggaran yang tersedia.
- Bentuk-bentuk dari *direct marketing* terdapat tujuh dimensi yaitu penjualan tatap muka, *direct mail*, katalog, *telemarketing*, pemasaran televisive tanggap langsung, pemasaran kios & saluran online, hal itu diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2001:249-256).

#### **1.3 Bauran Promosi**

Instrument dasar yang digunakan untuk tercapainya tujuan komunikasi disebut dengan bauran promosi *promotion mix* (Morissan, 2010:17). mempromosikan produknya menggunakan bentuk dari *direct marketing* berupa penjualan tatap muka

dengan *flyer*, email dan whatsapp  
*blast*.

### 1.5 Evaluasi Promosi

Dalam Mufidah (2018:48) mengatakan bahwa evaluasi promosi digunakan untuk mengukur respon konsumen, seberapa berhasil upaya promosi yang dilakukan. upaya tersebut dilakukan untuk mendapatkan rencana selanjutnya agar lebih terstruktur.

Evaluasi yang dilakukan Aerotravel ialah untuk mengetahui keefektifan dalam menggunakan promosi, melihat faktor penghambat dan juga pendukung serta tanggapan langsung dari konsumen terhadap strategi yang digunakan tersebut

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian berupa kualitatif deskriptif yang digunakan

untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Obyek penelitian ialah Aerotravel yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan pada acara GATF.

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan berupa teknik wawancara terstruktur dimana peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2005:73). Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk menambah kepercayaan pembuktian dalam penelitian.

Sumber data yang digunakan peneliti ialah sumber data primer dan data sekunder, sumber data primer diperoleh dari yang memberikan data

sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara membaca literature perusahaan (Sugiyono, 2012:141).

Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan model dari Miles dan Huberman (dalam sugiyono, 2016: 249) yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Uji validitas data, untuk menguji keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, 2) membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, 3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa promosi *direct marketing* yang dilakukan Aerotravel menggunakan

tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

### **a.) Perencanaan**

Pada tahapan perencanaan, Aerotravel menetapkan target audiensnya pada semua khalayak masyarakat dengan pendapatan kelas ekonomi menengah ke atas yang umumnya berada di kota-kota besar atau Ibukota. Hal tersebut didukung dengan teori yang menyampaikan bahwa identifikasi target audiens diliputi oleh 3 faktor yaitu demografis, psikografis, dan geografis diungkapkan oleh Kennedy & Soemanegara (dalam Subkhi, 2018:85). Dimana secara keseluruhan faktor tersebut berkaitan dengan usia, pendapatan, gender, dan wilayah.

Menetapkan tujuan komunikasi, Aerotravel dalam menetapkan tujuan komunikasinya agar konsumen melakuakn pembelian produk, namun

Aerotravel terlebih dahulu pesan dan gambar yang menarik dalam mengenalkan produk serta memberikan *flyer* dengan membedakan paket tour rasa suka dari konsumen melalui *international* maupun domestik untuk promosi produk yang ditawarkan memudahkan konsumen memahami melalui *flyer* dan juga tampilan *stand booth* pada acara GATF tersebut. pesan, *desire* dengan menawarkan promo-promo potongan harga, terakhir Menurut Kotler & Susanto (2001:782-783) menentukan tujuan komunikasi yaitu untuk kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian. Hal tersebut telah dilakukan di atas.

Aerotravel sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

Merancang isi pesan. Dalam Menyeleksi saluran komunikasi, merancang isi pesan, Aerotravel dalam penyeleksian tersebut Aerotravel menggunakan pesan yang efektif yang termasuk ke dalam saluran komunikasi sesuai dengan AIDA yang disampaikan personal dimana saluran tersebut oleh Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:111) dimana *attention* berupa melibatkan dua orang atau lebih untuk mendirikan *stand booth* dengan GATF dan promosi dilakukan dengan menyebarkan *flyer* dan juga *itinerary* yang telah dirancang oleh perusahaan *interest* dengan menyuguhkan pesan-terkait penawaran paket tour.

Menetapkan jumlah anggaran promosi. Aerotravel dalam menetapkan anggaran menggunakan metode terjangkau yang disampaikan oleh Kotler dan Susanto (2001:794) yaitu jumlah anggaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan dalam menetapkan targetnya. hal itu setelah dilakukan penelitian bahwa pendapatan yang digunakan tahun lalu akan digunakan lagi untuk tahun berikutnya. Anggaran promosi yang dikeluarkan Aerotravel ialah untuk sewa *booth*, *space*, poster dan perkakas lainnya.

b.) Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan, Aerotravel menggunakan *flyer*, email dan whatsapp *blast* sebagai media promosinya dalam acara GATF.

*Flyer*, promosi yang disampaikan melalui *flyer* ialah berupa paket tour domestik, internasional serta penjualan hotel. *Flyer* disebar

secara personal kepada pengunjung yang berlalu-lalang pada acara GATF berlangsung serta penjelasan *itinerary*. Promosi yang dilakukan di dalam *flyer* telah melakukan etika yang baik sesuai dengan ungkapan dalam ejournal Fisip Vol.4 No.2 – Oktober 2017 dengan memberikan informasi yang bersifat jujur, mudah diakses, penjelasan mengenai lokasi, menggunakan bahasa dan gambar yang menarik.

Email *blast*, promosi yang dilakukan Aerotravel dalam email *blast* yaitu mengirimkan pesan kepada *corporate* atau database yang telah dimiliki perusahaan sebelum acara GATF dimulai. Pesan dalam email tersebut berupa informasi pembelian Pre Booking, lampiran paket tour, serta informasi *stand booth* Aerotravel pada acara GATF

WhatsApp *blast*, Aerotravel mengirimkan pesan melalui whatsapp

hampir sama dengan pengiriman seperti email yang membedakan hanya medianya. Aerotravel mengirimkan pesan whatsApp kepada seluruh konsumen atau database yang telah dimiliki perusahaan yang dikirimkan secara serentak dan langsung melalui pesan *broadcast* yang terdapat didalam whatsApp. Pesan informasi yang terdapat di dalam whatsApp ialah informasi *stand booth*, harga tiket pesawat dan informasi kontak Aerotravel.

#### c.) Evaluasi Promosi

Proses evaluasi yang dilakukan Aerotravel ialah setiap harinya selama tiga hari pada akhir acara berlangsung. Tujuannya agar staf dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan serta hambatan yang terjadi serta memperlihatkan hasil yang telah ditargetkan.

Dalam Mufidah (2018:47) 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/ secara keseluruhan berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa Aerotravel telah memenuhi kriteria tersebut pada proses evaluasi yang dilakukan.

Evaluasi tidak hanya dilakukan pada seluruh staf setelah acara GATF berakhir, melainkan konsumen juga diminta untuk melakukan evaluasi terhadap promosi serta layanan yang diberikan Aerotravel melalui *link* yang berisi *google form*.

## KESIMPULAN

Aerotravel memfokuskan diri untuk meningkatkan penjualan melalui promosi *direct marketing* dengan mendirikan *stand booth* pada acara tahunan Garuda Indonesia Travel Fair (GATF). Pada promosi tersebut, Aerotravel menggunakan media promosi yaitu dengan *flyer*, email dan *whatsApp blast*.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa perbedaan yang terjadi pada Aerotravel tahun 2018 dalam segi promosi yang dilakukan ialah adanya informasi pembelian Pre Booking yang dapat dilakukan konsumen potensial yang menerima pesan melalui email *blast*. Walaupun dengan pembelian tersebut terdapat beberapa kali pembatalan pembelian dikarenakan konsumen yang tidak melakukan konfirmasi lebih lanjut, namun pendapatan yang diperoleh

Aerotravel tahun 2018 meningkat

dibandingkan dengan tahun 2017.

Hambatan yang terjadi ialah kurangnya SDM perusahaan sehingga kesulitan dalam melayani pembelian secara langsung dan Pre Booking.

Tanggapan dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan Aerotravel ialah promosi dirasa konsumen cukup efektif. Mengingat

selain menggunakan *flyer* Aerotravel menggunakan email dan WhatsApp *blast*, akan tetapi jika hanya menggunakan *flyer* maka kemungkinan besar hanya akan menjangkau konsumen yang kebetulan hadir pada acara GATF dan hanya orang-orang tertentu yang mengetahui Aerotravel pada acara GATF tersebut. Walaupun adanya email dan *whatsApp* akan tetapi promosi tersebut diperuntukkan kepada pelanggan tetap Aerotravel.

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti terkait penelitian tersebut ialah:

1. Menggunakan sumber pesan pada objek tertentu, agar konsumen semakin mengingat produk Aerotravel
2. Pesan yang dikirimkan melalui email tidak dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 hari untuk meminimalisir ketidaknyamanan konsumen.
3. Survey yang disebarakan kepada konsumen sebaiknya berkaitan dengan promosi yang dilakukan Aerotravel dalam acara GATF.
4. Menggunakan media promosi tambahan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih berkembang.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid I edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.

Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Muktaf, Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid II edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip & Susanto. (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Buku 2*. Jakarta: PT Salemba Empat.

### **Sumber Jurnal**

Mufidah, Nurul. (2018). *Strategi Promosi Online Maken Living Dalam Mencapai Target Omset Penjualan Produk Dekorasi Rumah Periode 2016-2017*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari <https://repository.umy.ac.id> .

Subkhi, Ahmad Maulana. (2018). *Strategi Promosi De Mata Trick Eye Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari <https://repository.umy.ac.id> .

*Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak*, Volume 4 No 2, Oktober 2012.

