

Program Pemasaran *LIVeStyle Hotel Flash Sale* Traveloka dalam Menarik Konsumen melalui Youtube

Ivonne Florence Dinata, Yugih Setyanto
ivonnefd9919@gmail.com, yugihs@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Every company must have change the obstacle into an opportunity by applying marketing communication in all situations. Situations today are a new normal era which an opportunity for restructuration the company by arranging the marketing communications to increase back the traffic of the user after the company has decreased earlier. Considering that previously tourism has experienced a crisis as shown by the closure of 180 destinations & 232 tourist villages, 1642 hotels have also had to stop operating due to occupancy rates which decreased by 14.45% from the previous year and high refund rates. Other than that, travel trends now is a staycation. This research aims to explore Traveloka's marketing communications when it runs their program "Traveloka Livestyle Hotel Flash Sale" to engage the user to staycation in a new normal era. The theory used is the model and marketing communications mix from the public relations aspect. The research approach used in this research is a qualitative approach with case study methods. The researcher collects the data techniques by interviews, observation, and literature study. The result of this study indicates that Traveloka's Engagement by many marketing communication ways goes well. So, this program generates enthusiasm and positive feedback from the user shown from their decision making for a staycation in the new normal era.

Keywords: *marketing communications, staycation, user*

Abstrak

Setiap perusahaan harus dapat mengubah *obstacle* menjadi sebuah peluang dengan mengaplikasikan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran di segala situasinya. Situasi yang dihadapi saat ini ialah era *new normal* yang merupakan peluang untuk merestrukturisasi perusahaan dengan merancang komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kembali traffic konsumen. Mengingat sebelumnya, sektor pariwisata telah mengalami krisis yang ditunjukkan dengan penutupan sementara 180 destinasi & 232 desa wisata serta 1642 hotel juga harus berhenti beroperasi akibat tingkat okupansi yang menurun 14,45% dari tahun sebelumnya dan tingkat refund yang tinggi. Selain itu, Tren berwisata era *new normal* telah mengalami perubahan salah satunya adalah *staycation*. Penelitian ini bertujuan menelusuri komunikasi pemasaran Traveloka sebagai perusahaan yang melayani konsumen di bidang pariwisata dalam menjalankan program *Livestyle Hotel Flash Sale* untuk menarik konsumen melakukan *staycation* di era *new normal*. Teori yang digunakan adalah model dan bauran komunikasi pemasaran dari segi kehumasan. Pendekatan penelitiannya adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti mengumpulkan data secara observasi partisipatif, wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil analisisnya menunjukkan *Engagement* yang dilakukan Traveloka dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang dimilikinya berjalan dengan baik sehingga Program ini menghasilkan antusiasme dan *feedback* positif dari konsumen yang dibuktikan dari Tindakan konsumen untuk melakukan *staycation* di era *new normal*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, konsumen, *staycation*

1. Pendahuluan

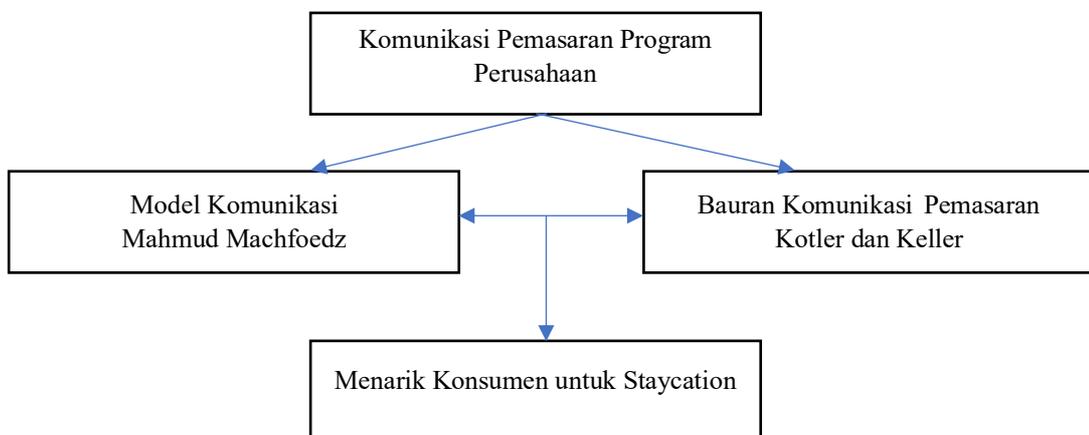
Pandemi *Covid-19* telah memberikan dampak buruk dalam berbagai sektor salah satunya pariwisata di Indonesia. Penutupan tempat wisata dan penghentian operasi usaha hotel menjadi bukti implementasinya melemahnya pariwisata. Hal ini juga mempengaruhi siklus kehidupan perusahaan yang bergerak dalam bidang ini salah satunya Traveloka. Perusahaan yang memberikan pelayanan penyediaan beragam produk pariwisata ini juga mengalami imbas dari kondisi ini akibat tingginya refund dari kekhawatiran pengguna untuk tertular *covid-19*.

Seiring waktu, pemerintah pun membangkitkan pariwisata Kembali sebagai taktik mendorong laju perekonomian di era *new normal*. Perlahan namun pasti destinasi wisata dibuka dengan mempertimbangkan tingkat penularannya. Era *new normal* juga seolah mengubah tren wisata yang ada. Kini, masyarakat memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi akan kebersihan dan keselamatannya dari tertular *covid-19*. Oleh sebab itu, diperkirakan tren berwisata akan beralih ke wisata yang tidak melibatkan banyak orang salah satunya adalah *staycation* dengan menghabiskan waktu di sekitar penginapan.

Melihat hasil penelitian dari Alvara Research Centre yang membuktikan bahwa sebesar 21,08 persen, berwisata merupakan hal yang ingin dilakukan pertama kali setelah pandemi berakhir. Ditambah munculnya Tagar *#WhenWeTravelAgain* yang menjadi *trending topic* di Indonesia juga menjadi bukti pendukung bahwa masyarakat rindu untuk melakukan traveling Kembali (Somawati et al., 2020). Momentum ini dimanfaatkan Traveloka untuk berinovasi membentuk sebuah program yang dinamakannya "*Livestyle Hotel Flash Sale*" dengan semangat *#JalanBersama* berkolaborasi Bersama pihak hotel. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana taktik komunikasi pemasaran Program *Livestyle Flash Sale* Traveloka dalam Menarik minat *staycation* di Era New Normal melalui *Youtube*".

Penelitian dilakukan untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan oleh Traveloka dalam menarik konsumen untuk *staycation* di *era new normal*. Diharapkan melalui penelitian ini, memberikan referensi untuk merancang sebuah program yang dapat direspons secara positif oleh konsumennya.

Bagan 1. Kerangka Penelitian

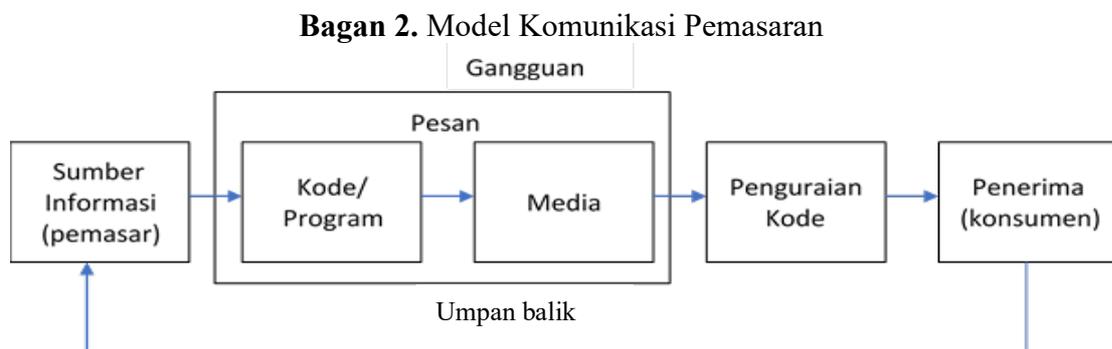


Sumber: Dokumentasi Peneliti

Landasan Teori

Nickles berpendapat komunikasi dalam aspek pemasaran, merupakan interaksi dua arah dimana perusahaan melakukan upaya persuasif dan informatif dalam menunjang proses pemasaran sehingga dapat membuahkan hasil yang lebih efektif dan efisien (Sintia, 2019). Komunikasi pemasaran akan semakin meningkat posibilitas keberhasilannya jika konsumen telah memiliki pengalaman atau brand telah ada di benak konsumen sebelumnya sehingga mendorong konsumen lebih memahami pemikiran dan pesan perusahaan.

Mahmud Machfoedz (Annisa, 2014) dalam bukunya “*Komunikasi Pemasaran Modern*” menggambarkan model komunikasi yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran:



Sumber: Mahud Machfoedz (2014)

Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran melakukan serangkaian kegiatan yang dipadukan menjadi satu bauran kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran. Kotler & Keller menjabarkan enam kegiatan utama pemasaran (Susanto dan Sunardi, 2017):

1. **Advertising**, pembayaran yang dilakukan perusahaan sebagai pihak sponsor untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasanya. Fungsinya adalah informatif, persuasif, mengingatkan, sebagai perwakilan perusahaan dan menonjolkan keunggulan produk.
2. **Sales Promotion**, intensif jangka pendek untuk menstimulasi pembelian cepat dan dalam jumlah banyak. Bentuknya dapat berupa sampel, kupon, paket harga, hadiah (kontes, undian, permainan), tawaran uang kembali (rabat) ataupun premium.
3. **Public relations & publicity**, Menurut Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom (Siagian, 2019) humas merupakan fungsi manajemen dalam menganalisis sikap masyarakat, mengetahui kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan menyusun serta melaksanakan program untuk memperoleh pengertian dan diterima oleh masyarakat. Aktivitas Public Relations terbagi menjadi *Internal Relations* dan *External Relations*.
4. **Personal selling**, kegiatan pemasaran yang melibatkan satu atau lebih calon konsumen melalui interaksi tatap muka dalam mempresentasikan, menjawab pertanyaan ataupun memperoleh pesanan.
5. **Direct Marketing**, berkomunikasi langsung dengan calon konsumen melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk memperoleh tanggapan secara langsung.

6. **Special event & experiences**, bentuk komunikasi pemasaran dengan mendanai kegiatan atau program tertentu yang berkaitan dengan merk perusahaan.

Perusahaan membutuhkan media yang tepat untuk menjembatani antara bauran pemasaran yang dilakukannya dengan konsumennya. Penelitian ini akan berfokus pada media sosial *Youtube* yang lengkap dengan fitur *live streaming* dan *live chat* yang menghubungkan percakapan dua arah secara *realtime* dan mendorong partisipasi langsung dari konsumennya.

2. Metode Penelitian

Lexy J, Moleong mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian dalam memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian melalui ucapan dan perilakunya yang dapat diamati yang diuraikan berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam suatu konteks ilmiah melalui berbagai metode ilmiah. Sementara, metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus. sebagaimana yang diungkapkan Creswell bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang berpusat pada suatu peristiwa, aktivitas, proses, program, atau sekelompok individu (Annabell et.al, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. peneliti bermaksud untuk menjabarkan komunikasi pemasaran program secara lebih detail dan mendalam untuk disimpulkan ke dalam perspektif baru yaitu aktivitas pemasaran melalui kacamata *Public Relations*.

Agar penelitian ini dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya, Peneliti mengumpulkan data dari sumber primer yang berasal dari observasi partisipatif dengan mengamati dan mencatat fenomena untuk memperoleh data secara lengkap dan tajam, Wawancara terstruktur dengan sejumlah narasumber yaitu:

1. **Key Informants Traveloka:** Nana sebagai karyawan Traveloka dalam bidang iklan., Cynthia as *Key Account Market and Partnership* dan Hana Ruffaidah Larassati as *Host and Senior Social Media Associate Manager*.
2. **Informants User Traveloka:** Perwakilan konsumen yang telah bertahun-tahun menggunakan Traveloka kemanapun mereka pergi yakni:
 - a) Martha Melliana sebagai *promo hunter, content creator* dan pengguna sejak Traveloka berdiri
 - b) Gracia Steffany pengguna Traveloka selama 5 tahun
 - c) Sheiren Gianvani pengguna Traveloka selama 3 tahun.

Selain itu, sumber sekundernya berasal dari studi Pustaka dan kajian literatur lainnya untuk membuat penelitian menjadi teoritis.

Selanjutnya, peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisa model interaktif Miles and Huberman sebagai berikut:

- a) **Pengumpulan data**, mewawancarai narasumber dan mencatat poin penting dari hasil observasi serta mengutip kajian literatur yang relevan dengan penelitian.
- b) **Reduksi data**, mentranskrip data secara verbatim, mengambil poin-poin penting yang menentukan tema dan pola penelitian dan menyimpulkannya.
- c) **Penyajian data**, menampilkan data dalam bentuk uraian singkat.
- d) **Verifikasi data**, menyimpulkan hasil penelitian yang mampu menjawab masalah penelitian.

Penelitian kualitatif seringkali diragukan kebenarannya akibat subjektivitasnya yang tinggi. Untuk itu, penelitian ini menggunakan teknik kebasahan data melalui triangulasi data. Peneliti memilih triangulasi metode dan triangulasi sumber data untuk mendapatkan data yang saling melengkapi dan memperjelas satu dengan yang lain antara hasil observasi dan wawancara. Setelahnya, data itu akan dikaitkan dengan teori untuk menghindari kebiasaan data melalui triangulasi teori.

3. Hasil Penelitian

***Customer Engagement* melalui Pembentukan Program**

Merujuk pada definisi Cutlip & Broom yang menegaskan bahwa perusahaan harus memiliki sikap pengertian dan kepekaan mengenai kebutuhan publik perusahaannya. Hal ini mendorong Traveloka untuk menemukan masalah yang dihadapi konsumennya dan kebutuhan yang diinginkan konsumennya.

Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen rindu untuk berlibur namun memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi akan kebersihan dan keamanannya. Traveloka berusaha memberikan solusi melalui kerjasama dengan *hotel partners* untuk menerapkan kebersihan oleh pihak hotel (*Traveloka Clean Stay*) dan mengeluarkan tiket flexi "*Buy Now Stay Later*" dimana konsumen bisa menikmati harga promo sekarang dan menginapnya tahun depan.

Target market yang disasar adalah *family* dan *promo hunter*. Siasat Traveloka mencapai *marketnya* yaitu dengan penggunaan *advertising* dan *promo* harga, mengandalkan kekuatan *Electronic-Word Of Mouth* dari bintang tamu maupun audiesnya sendiri. Terakhir, memaksimalkan penggunaan *social media* yang dimiliki salah satunya *media sosial Youtube*. Program ini mendapat sorotan sebanyak 54.4 K *views* dan 501 *likes*.

Pemanfaatan *Advertising* untuk membentuk *Brand Awareness* Program

Aturan ke-6 dari ke-10 aturan yang disampaikan Tai dan Chew adalah menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun merek. Lebih jauh, Michael Levine mengemukakan hubungan antara humas dalam *branding*. Baginya, peran humas bukanlah menciptakan produk atau identitasnya melainkan mengkomunikasikan identitas produk dengan khalayak sehingga *branding* lebih melekat ke dalam benak konsumen dimana pesan disampaikan (Setyanto et al., 2017).

Citra mengenai *brand* Traveloka telah terbangun di benak konsumen sehingga memudahkan Traveloka dalam membangun *brand awareness* program. Traveloka memilih *advertising* sebagai salah satu alatnya melalui *media Youtube* dalam menarik perhatian sekaligus menyadarkan konsumen bahwa kini saatnya menginap tanpa gelisah dengan *Traveloka Clean Stay* yang telah tersandarisasi WHO.

Traveloka juga memberikan visualisasi *Traveloka Clean Stay* melalui *virtual hotel touring* dalam programnya. Hal ini memberikan dampak positif dimana konsumennya merasa terhibur, terpersuasi bahkan menjadi pertimbangan *user* setelah melihat kondisi hotel saat ini untuk melakukan *staycation* di era *new normal*.

Peningkatan *Brand Image* Traveloka melalui Komunikasi Eksternal dan Internal

Soemirat & Ardianto menekankan humas berperan untuk berinteraksi dua arah dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam membangun dan

menjaga sikap saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik dan demi menciptakan *brand image* yang positif. Katz mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran publik yang menilai sebuah perusahaan, produk atau jasa (Kholisoh dan Yenita, 2015)

Traveloka menyadari upayanya ini tidaklah terlepas dari kinerja publik internalnya. Komunikasi internal Traveloka tercermin dalam program ini yang menggambarkan bahwa nilai perusahaan telah melekat dalam diri para *employee*-nya. Traveloka telah menjalankan fungsi humas sesuai dengan penjabaran Rosady yaitu sebagai *communicator*, *good image maker* dan *relationship* yang berdampak pada terciptanya sikap saling pengertian, apresiasi dan kepercayaan dari publiknya. Hal ini merupakan faktor pendukung dalam keberhasilan program.

Memperkuat *Brand Trust* melalui *Electronic -Word Of Mouth (E-WOM)*

Brand trust dan *brand image* yang baik dari konsumen serta adanya informasi positif mengenai suatu perusahaan akan mendorongnya melakukan pembelian (Hendro dan Keni, 2020). Tarigan dan Siregar (Charvia dan Erdiansyah, 2020) menjelaskan, salah satu cara menanamkan *brand trust* untuk mendekati konsumen dengan *brand* adalah menyediakan ruang bicara antar penggunanya. Traveloka menyadari salah satu kekuatan ada pada *audiensnya* sendiri. Untuk itu, Traveloka menyediakan kolom *review* bagi konsumen yang ingin berkomentar mengenai pengalaman yang dirasakannya.

Mengutip pendapat Solia dan Pratomo (Charvia dan Erdiansyah, 2020), *E-WOM* merupakan ungkapan dari konsumen lain mengenai pengalamannya yang berpengaruh besar dalam mendorong Tindakan konsumen lain. Martha sebagai salah satu pengguna Traveloka, menceritakan pengalamannya mengetahui program Traveloka ini dari komunitasnya. Ia pun kembali membagikan pengalamannya melalui kanal *Youtube* miliknya. Ia juga merekomendasikan Traveloka kepada teman-temannya yang disambut secara positif. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Hendro dan Keni (2020), bahwa ketika konsumen telah memiliki *brand trust* dan mengetahui *brand image* yang baik mengenai suatu perusahaan, maka konsumen tidak segan-segan akan menyebarkan informasi yang baik mengenai *brand* perusahaan tersebut.

Hal ini memberikan gambaran jelas bahwa perusahaan dapat mengandalkan *E-WOM* menjadi salah satu cara untuk menyalurkan kepercayaan dari satu konsumen ke konsumen lainnya dalam memantapkan keputusannya. Melalui *E-WOM* dan media sosial *Youtube*, konsumen dapat memperoleh informasi, mempertimbangkan pilihannya bahkan Kembali mempersuasi individu lain.

Sales Promotions* dalam upaya mendorong *purchase intentions

Samiei memperkirakan semakin tingginya *brand image* suatu perusahaan maka akan meningkatkan juga *purchase intention* dari konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu *brand* berdasarkan dari pengalaman, keinginan dan penggunaannya terhadap produk itu (Hendro dan Keni, 2020).

Lewat program ini yang disampaikan salah satunya dalam media sosial *Youtube*, Traveloka memberikan potongan harga secara langsung (*direct price*) dengan adanya *flash sale* 50% dan *secret flash sale* 75%. Ditambah dengan adanya *voucher* dan *giveaway* dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini bertujuan menarik

traffic, engagement dan memastikan konsumen untuk tidak ragu-ragu lagi dalam *purchase intentions*.

Selanjutnya, Prayudi (Setyanto et al.,2017) mengamati semakin pentingnya sinergitas antara marketing dan Humas dalam *customer engagement*. Hal ini dapat dilihat dari Langkah selanjutnya yang diambil Traveloka setelah melakukan *sales promotions* yaitu berkomunikasi dua arah sebagai cerminan dari kinerja humas dengan melakukan *direct marketing*. Hasil penelitian menunjukkan respons yang diberikan konsumen mengarah pada *staycation* atau *purchase decision*.

Peneliti berkesimpulan bahwa Kegiatan *sales promotions* merupakan alat komunikasi antara Traveloka dengan konsumen dalam mendorong *purchase intentions*. *Impact* yang dihasilkan beragam bergantung pada penafsiran pesan pada diri konsumen. Namun, dari hasil penelitian menunjukkan keputusan konsumen cenderung mengarah pada satu jawaban yaitu pembelian tiket untuk melakukan *staycation*.

Bentuk Kepedulian Traveloka melalui Traveloka Tanggap

Traveloka juga memiliki acara khusus sebagai bentuk kepeduliannya. sebagai kontribusi nyata Traveloka dalam menanggulangi pandemi *covid-19* di dunia pariwisata. Traveloka memiliki program amal “*berbuat baik Bersama Traveloka Accomodations*” di bawah wadah Traveloka Tanggap sebagai hasil kolaborasi kerjasamanya dengan Zuri *Hospitality Management*. Konsumen dapat berpartisipasi dengan membeli *gift voucher* selama periode 27 Mei-30 Juni 2020 untuk berdonasi membantu menyediakan kamar hotel yang aman bagi pekerja medis.

4. Simpulan

Taktik Traveloka untuk mencapai tujuannya adalah melakukan *customer engagement* dengan membangun *brand awareness* melalui *advertising* dan *virtual hotel touring*, menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan brand image, mempersuasi konsumen baik selama program berlangsung dan di luar program dengan *channel* yang dimiliki Traveloka, mengandalkan kekuatan *E-WOM* dalam mendorong adanya *brand trust* dan memunculkan *purchase intention* dalam menarik konsumen melakukan *staycation* di era *new normal* dengan *sales promotions*. *Feedback* yang diperoleh cukup beragam namun keputusannya mengarah pada pembelian untuk *staycation*.

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini peneliti persembahkan kepada banyak pihak yang telah terlibat. kepada dosen pembimbing yaitu Pak Yugih, edua orangtua dan keluarga peneliti, narasumber dan teman-teman. Peneliti ingin memberikan apresiasi dan mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan yang sungguh berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan secara kompherensif.

6. Daftar Pustaka

Annabell, J., Setyanto, Y., & Aulia, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Kennedy, Voice & Berliner dalam Membangun Loyalitas dengan Klien. *Prologia*, 3(2), 350-357.

- Annisa, N. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*. Skripsi, Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171-182.
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)*. Skripsi, Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia.
- Sintia, L. (2019). *Evaluasi Strategi Bauran Promosi "FeMale Radio Jakarta" Melalui Metoda "SOSTAC"/Laura Sintia/28150039/Pembimbing: Bilson Simamora*. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Somawati, A. V., Adnyana, K. S., Darmawan, I. P. A., Dewi, N. P. D. U., Untara, I. M. G. S., Suadnyana, I. B. P. E., ... & Srilaksmi, N. K. T. (2020). *Bali vs COVID-19: Book Chapters*. Nilacakra.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*, 9(1).