

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA
PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR
PADA DIGITIKET)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Melinia Gabriel Lioni Wongkat
0000031384**

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA
PANDEMIC COVID-19 ((STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR
PADA DIGITIKET)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana (S.I.KOM):

Melinia Gabriel Lioni Wongkar
0000031384

UMN
UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Melinia Gabriel Lioni Wongkar
NIM : 00000031384
Program Studi : *Strategic Communication (Marketing Communication)*

Skripsi dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus: Virtual tour Pada DigiTiket)”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Sawangan, 15 Juni 2022



Melinia Gabriel Lioni Wongkar

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR PADA DIGITIKET)

Nama : Melinia Gabriel Lioni Wongkar
NIM : 00000031384
Program Studi : Strategic Communication (Marketing
Communication)
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari selasa, 21 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d. 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Sidang

Digitally signed by

Mujiono Sandim

Date: 2022.07.04

09:55:20 +07'00'

Mujiono Sandim S.I.Kom., M.I.Kom

NIK: 0701280

Penguji

Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si

NIDN: 0320077401

Dosen Pembimbing

Digitally signed by

Charlie Tjokrodinata

Date: 2022-07-04

14:07:20

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc

NIDN: 0324098002

Ketua Program Study

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Melinia Gabriel Lioni Wongkar

NIM : 00000031384

Program Studi : *Strategic Communication (Marketing Communication)*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR PADA DIGITIKET)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sawangan, 15 Juni 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Melinia Gabriel Lioni Wongkar

KATA PENGANTAR

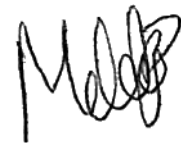
Puji dan syukur atas berkat dan kemurahan Tuhan Yesus Kristus telah memberikan pertolongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus: Virtual tour Pada DigiTiket” secara tepat waktu. Tujuan dalam penyelesaian skripsi ini adalah mendapatkan gelar sarjana fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan orang-orang terdekat dan sekitar, Penulis tidak akan bisa sampai garis akhir pencapaian ini sebagai mahasiswa. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I. Kom, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu memberikan dukungan, saran dan masukan selama penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T.,M.Si, selaku penguji sidang yang memberikan saran dan masukan sehingga dapat menyempurnakan proposal skripsi penulis.
6. Mujiono Sandim S.I.Kom., M.I.Kom, selaku ketua sidang yang membuka dan menutup sesi sidang dengan baik serta turut membantu memberikan masukan pada penulisan skripsi penulis.
7. Rizki Mulyantara dan Agung Pambudi selaku CEO dan *Chief Marketing* PT. Solusi Tiket Digital yang telah bersedia memberikan jawaban dengan baik dan lengkap selama proses wawancara sebagai narasumber penelitian ini.
8. Keluarga tersayang, yang telah memberikan doa dan *support* secara material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Vinadia, Ellys Natalia, Axel Almero selaku teman seperjuangan skripsi penulis yang bersedia membantu, memberikan dukungan, dan menghibur selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Shelin dan Natasya Aufa, selaku teman bimbingan penulis yang telah membantu mencari solusi dari segala kesulitan dalam pembuatan skripsi sampai selesai.
11. Ruth Chika, selaku sahabat penulis yang memberikan semangat dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi sampai akhir.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Meskipun demikian, penulis masih menyadari masih ada banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk mencari informasi dan sumber inspirasinya.

Sawangan, 15 Juni 2022



Melinia Gabriel Lioni Wongkar

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR PADA DIGITIKET)

Melinia Gabriel Lioni Wongkar

ABSTRAK

Pandemic covid-19 memberikan dampak buruk bagi kesehatan dan sektor ekonomi perusahaan. Hal tersebut juga mempengaruhi perusahaan yang bergerak dibidang *online travel agent*, salah satunya seperti DigiTiket. Untuk mengatasi hal tersebut, DigiTiket melakukan peluncuran layanan *virtual tour* yang dapat meningkatkan jumlah konsumen. Hadirnya *virtual tour* membantu DigiTiket tetap bertahan di masa pandemic covid-19 dan secara tidak langsung meningkatkan jumlah konsumennya. Peningkatan tersebut tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DigiTiket. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *virtual tour* milik DigiTiket. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP), marketing communication mix, *digital marketing*, dan *marketing communication planning*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh dari wawancara dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DigiTiket telah menggunakan *marketing communication plan* dari John Egan dengan baik. Hal ini diukur dari hasil strategi komunikasi pemasaran yang berhasil mengkomunikasikan virtual tour DigiTiket kepada konsumen. Dengan hal ini, semakin banyak konsumen yang menggunakan virtual tour pada saat pandemic covid-19 di akhir 2021 dibandingkan awal 2020. Strategi yang digunakan oleh *marketing communication mix* pada layanan virtual tour DigiTiket yaitu *sales promotion*, *sponsorship*, *online and social media marketing*, dan *direct marketing*. Strategi yang paling berkontribusi besar dalam meningkatkan jumlah konsumen yaitu *direct marketing* dan *social media marketing*.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Rencana Komunikasi Pemasaran, Agen Perjalanan Online, Tur Virtual, DigiTiket

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMIC
COVID-19 (STUDI KASUS: VIRTUAL TOUR PADA DIGITIKET)**

Melinia Gabriel Lioni Wongkar

ABSTRACT

The pandemic covid-19 has had a negative impact on the health and economic sectors of companies. This also affects companies engaged in online travel agents, one of which is DigiTiket. To overcome this, DigiTiket launched a virtual tour service that can increase the number of consumers. The presence of virtual tours helps DigiTiket survive during the pandemic covid-19 and indirectly increases the number of consumers. This increase cannot be separated from the digital marketing communication strategy carried out by DigiTiket. The purpose of this study is to find out how the digital marketing communication strategy is on DigiTiket's virtual tour. The concepts used are marketing communication, segmentation, targeting, positioning (STP), marketing communication mix, digital marketing, and marketing communication planning. This research uses qualitative research with descriptive approach and case study method. Research data obtained from interviews and documentation to strengthen the results of the study. The results of this study indicate that DigiTiket has used John Egan's marketing communication plan well. This is measured by the results of a successful marketing communication strategy in communicating DigiTiket's virtual tour to consumers. With this, more consumers are using virtual tours during the pandemic covid-19 at the end of 2021 compared to early 2020. The strategies used by the marketing communication mix in DigiTiket's virtual tour services are sales promotion, sponsorship, online and social media marketing, and direct marketing. The strategies that contribute the most in increasing the number of consumers are direct marketing and social media marketing.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Marketing Communication Plan, online travel agent, virtual tour, DigiTiket,*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang Penelitian	13
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Pertanyaan Penelitian	19
1.4. Tujuan Penelitian	19
1.5. Kegunaan Penelitian	19
1.5.1. Kegunaan Akademis	19
1.5.2. Kegunaan Praktis	19
1.6. Keterbatasan Penelitian	20
BAB II KERANGKA KONSEP	21
2.1. Penelitian Terdahulu	21
2.2. Teori atau Konsep yang digunakan	26
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. Segmentasi, Targeting, Positioning	27
2.2.3. Marketing Communication Mix	29
2.2.4. Digital Makerting	31
2.2.5. Marketing Communication Planning	32
2.3. Alur Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Paradigma Penelitian	37
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian	37
3.3. Metode Penelitian	38
3.4. Key Informan dan Informan (studi kasus)	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40

3.6	Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Subject dan Object Penelitian.....	43
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Situasional Audit – Where are we?	46
4.2.1.1	Analysis SWOT	46
4.2.2	Marketing Communication Objectives – Where do we want to go?	53
4.2.3	Marketing Communication Strategies and Marketing Communication tactis – How will we get there?	54
4.2.4	Marketing Communication Mix	57
4.2.5	Control and Evaluation – How well have done?	71
4.3	Pembahasan.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran Akademis	93
5.2.2	Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		98

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Analisis Situasi (SWOT) <i>Virtual tour</i> DigiTiket	51
Tabel 4. 2 Penjelasan Control & Evaluation Pada <i>Virtual tour</i>	87



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2021	14
Gambar 2. 1 Variabel Segmentasi Pasar	28
Gambar 2. 3 Perencanaan Komunikasi Pemasaran	33
Gambar 2. 4 Alur Penelitian	36
Gambar 4. 1 Logo DigiTiket	45
Gambar 4. 2 Contoh Sales Promotion <i>Virtual tour</i> DigiTiket, 2022	58
Gambar 4. 3 Contoh Bentuk Sponsorship Online DigiTiket	60
Gambar 4. 4 Contoh SEO <i>Virtual tour</i> DigiTiket	62
Gambar 4. 5 Contoh SEM <i>Virtual tour</i> DigiTiket	62
Gambar 4. 6 Contoh Email Marketing <i>Virtual tour</i> DigiTiket	64
Gambar 4. 7 Profil Akun Instagram Official DigiTiket	64
Gambar 4. 8 Profil Akun Facebook Official DigiTiket	65
Gambar 4. 9 Contoh Konten Sales <i>Virtual tour</i> DigiTiket	67
Gambar 4. 10 Contoh Konten Reels <i>Virtual tour</i> DigiTiket	67
Gambar 4. 11 Contoh Gambar Brand Ambassador DigiTiket	70
Gambar 4. 12 Sponsorship Online DigiTiket	79
Gambar 4. 13 Sponsorship online DigiTiket (2)	80
Gambar 4. 14 Contoh Free Ticket <i>Virtual tour</i> DigiTiket	81
Gambar 4. 15 Contoh Kata Kunci dalam Strategi SEM	82
Gambar 4. 16 Contoh Kata Kunci Dalam Strategi SEM dan Artikel untuk SEO	82
Gambar 4. 17 Blasting E-mail Tentang <i>Virtual tour</i> Ke Pihak Sekolah	83
Gambar 4. 18 Konten Sales <i>Virtual tour</i> DigiTiket	84
Gambar 4. 19 Konten Edukasi <i>Virtual tour</i> DigiTiket	84
Gambar 4. 20 Konten Entertainment <i>Virtual tour</i> DigiTiket	85
Gambar 4. 21 Kumpulan Mahasiswa Sebagai Ambassador DigiTiket	87

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA