

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah satu dari banyak negara yang melakukan berbagai jenis bisnis. Bisnis semakin berkembang dari tahun ke tahun dengan adanya bantuan internet, seperti contohnya bisnis yang dilakukan secara *online* seperti *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998) proses jual beli produk yang dilakukan melalui elektronik oleh konsumen dan melalui industri ke industri menggunakan teknologi komputer sebagai perantaranya dapat disebut sebagai *e-commerce*. *e-commerce* menggunakan media bernama *world wide web internet*. Terdapat berbagai macam *e-commerce* yang salah satunya ada di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* dapat diartikan sebagai sebuah *website* atau aplikasi yang memfasilitasi adanya jual beli jasa maupun barang. Jenis *e-commerce* ini salah satunya digunakan oleh Traveloka, sebagai tempat untuk menjual tiket pesawat, hotel, makanan, hingga *lifestyle*.

PT. Trinusa Travelindo atau yang dikenal sebagai Traveloka berdiri di tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan kedua rekannya. Traveloka merupakan perusahaan berbasis teknologi yang memberikan layanan travel yang bisa dipesan secara *online* didalam satu sistem dengan mekanisme perbandingan harga antar maskapai yang memudahkan pembayaran secara beragam. Traveloka menjadi salah satu jasa travel yang banyak digunakan dan menjadi favorit masyarakat. Setiap tahunnya Traveloka melakukan *upgrade* dalam aplikasinya, salah satunya ada Traveloka Eats yang menyediakan jasa pesan antar makanan di area JABODETABEK. Saat ini Traveloka tidak hanya berada di Indonesia, namun Traveloka sudah menyebar hingga Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand dan Filipina. Munculnya pandemi COVID-19 membuat seluruh bisnis menjadi turun, termasuk Traveloka.

Selama masa pandemi COVID-19 karena pembatasan mobilitas, transaksi Traveloka mengalami penurunan yang sangat drastis hingga berada di titik terendah. Pengembalian dana (*refund*) sangat melonjak dan mitra aktifitas seperti *lifestyle*, penerbangan, hotel, dan restoran terpaksa tutup karena adanya pandemi COVID-19. Namun Traveloka mulai bangkit di bulan Juni saat New Normal 2020

melalui strategi promosi tertentu dan strategi ini kembali dilakukan oleh pihak Traveloka pada saat PPKM 2021 berlangsung. Penulis ingin menganalisa bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan penjualan jasanya dalam media sosial seperti Youtube dan Instagram saat pandemi COVID-19

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi Traveloka di masa Pandemi COVID-19 untuk meningkatkan kembali layanannya?

Analisa pada penelitian ini akan dibatasi pada strategi promosi Traveloka yang terfokus pada pengguna dalam negeri melalui 2 iklan #NginepMakinSeru di Vila, Resort, dan Glamping yang ditayangkan di Youtube pada Agustus dan Traveloka Epic Sale dengan 4 versi yang ditayangkan melalui Youtube dan Instagram pada Oktober 2021 pada saat pandemi COVID-19 sedang berlangsung.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Traveloka untuk mengembangkan jasa penjualan tiket pesawat, pemesanan hotel, pemesanan makanan, saat pandemi.

Penulis berharap tulisan ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain ataupun orang-orang yang ingin melakukan promosi bisnis.

