

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL

Pada jaman yang semakin berkembang, jutaan orang menggunakan situs untuk melakukan riset yang mendetail mengenai jasa dan produk, bergabung di dalam kampanye politik, bergangung dalam klub penggemar musik dan film, membagikan tinjauan mengenai suatu produk, dan mendiskusikan hobi, bakat, dan segala sesuatu mengenai mereka melalui online. Teknologi ini disebut sebagai media sosial, media sosial terbagi menjadi beberapa jenis:

1. *Social networking* adalah suatu situs seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Situs ini membantu orang membangun suatu golongan dan memperluas informasi
2. *Blogs* adalah *website* milik perorangan yang ditulis oleh seseorang yang memiliki hobi untuk membuat suatu topik dan menyebarluaskan serta menyediakan ruang untuk pembaca berkomentar terhadap apa yang telah ditulis.
3. *Video and photo sharing* adalah suatu situs seperti YouTube, Flickr, dan Vimeo. Situs ini menyediakan foto dan video yang dapat dibagikan dan berkomentar.
4. *Listervs* memiliki kesamaan dengan ruangan *chat*, mengirim pesan melalui *email* untuk mengumpulkan anggota yang terdaftar.
5. *Social bookmarking* adalah situs seperti *Digg* dan *StumbleUpon* yang mempersilahkan penggunaanya untuk menyarankan konten kepada orang lain dan memberikan *votting* terhadap sesuatu yang dianggap menarik.

Dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah jalan dimana orang dapat membagikan ide, konten, pikiran, dan hubungan secara online. Media sosial merupakan tempat dimana orang dapat membuat karya, berkomentar, dan menambahkan konten ke dalamnya melalui teks, audio, video, foto, dan komunitas. Sosial media merupakan hal yang digunakan saat melakukan bisnis, karena dengan adanya pelanggan yang puas, perusahaan akan mendapatkan

feedback dan melakukan *upgrade* terhadap barang yang dijualnya, dari produk tersebut dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Damian Ryan (2014), terdapat beberapa manfaat apabila terlibat dengan pelanggan melalui online media sosial yaitu:

1. *Stay informed*, perusahaan dapat mengetahui pikiran dari pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan wawasan yang banyak mengenai persepsi mereka terhadap produk, layanan, brand, industri dan hal menarik lainnya.
2. *Raise your profile*, dengan menarik perhatian melalui media sosial, responsif akan muncul dan membangun reputasi perusahaan.
3. *Level the playing field*, memfokuskan kepada diskusi didalam kelompok kecil, survey dan metode lainnya untuk mengukur sentimen konsumen.
4. *Influence the influencers*, orang yang selalu aktif di media sosial atau yang dianggap sebagai *selebgram* menjadi target utama *market*.
5. *Nurture brand advocacy*, dengan memberikan hal positif kepada orang lain, brand akan mengangkat nama perusahaan.
6. *Pass it on*, salah satu aspek penting di dalam media sosial adalah menjadi viral. Hal ini dapat disebut sebagai *word-of-mouth marketing*.
7. *The wisdom of the crowd*, perusahaan menyadari dengan adanya orang-orang yang cerdas, perusahaan akan mendapatkan jawaban mengenai kesulitan mereka, hal ini juga dapat membantu riset informasi, desain, dan awal diskusi berdasarkan apa yang pelanggan inginkan.

2.2 IKLAN

Menurut Damian Ryan (2014) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Digital Marketing*, Iklan merupakan hal paling penting di dalam segala jenis bisnis. Orang-orang berusaha untuk mempengaruhi orang yang lain sejak adanya keberadaan manusia, salah satunya adalah dengan memanfaatkan sarana dan media yang ada pada saat itu. Bentuk pertama dari iklan lahir pada abad ke-17 di Inggris. Iklan pada saat itu muncul didalam koran yang pada akhirnya metode ini menyebar ke seluruh dunia. Pada abad ke-18 dan ke-19 penyebaran iklan melalui koran semakin meluas, disisi lain lahir penyebaran iklan melalui surat dan berkembang.

Agensi iklan pertama dibangun di Philadelphia pada tahun 1843 oleh Volney Palmer. Mereka menawarkan klien sesuatu yang kreatif, operasi layanan yang lengkap, dan juga penempatan untuk iklannya. Pada abad ke-20 iklan mulai muncul di radio lalu televisi dan harus beradaptasi dengan munculnya internet sebagai tempat berbisnis dan berkomunikasi paling penting. Hal ini yang membuat *digital marketing* semakin berkembang.

Dengan adanya iklan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih, namun terkadang iklan juga dapat menurunkan penjualan dari produk yang tayangkan. Ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan menurut David Ogilvy (1983) yaitu:

1. *Do your homework*, pelajari produk yang akan diiklankan. Semakin mengenal produk tersebut maka semakin banyak ide untuk menjual produk tersebut. Jika pengenalan produk tersebut belum terpenuhi akan sulit untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Selanjutnya, pelajari iklan seperti apa yang dibuat oleh kompetitor dari produk yang mirip. Riset konsumen juga harus dimanfaatkan untuk pembuatan iklan. Mengetahui cara mereka berpikir mengenai produk tersebut, bahasa yang digunakan dalam diskusi mengenai subjek, atribut yang penting, dan elemen yang paling penting yang membuat konsumen membeli produk tersebut.
2. *Positioning*, pertimbangkan bagaimana memposisikan produk tersebut. Hal yang paling penting didalam hak ini adalah kegunaan dari produk tersebut dan untuk siapa produk ini cocok digunakan. Dalam hal ini contoh yang tepat adalah iklan sabun dove yang diperuntukan untuk para wanita.
3. *Brand Image*, tentukan "*image*" yang tepat untuk produk. Dalam hal ini "*image*" yang dimaksud adalah personalitas. Layaknya orang, produk memiliki personaliat seperti nama, kemasan, harga, gaya iklan yang digunakan, dan sifat dari produk tersebut. Setiap iklan harus memberikan "*brand image*" dari produk setiap tahunnya.
4. *What's the big idea?*, diperlukan ide yang kreatif untuk membuat para konsumen membeli produk yang diiklankan. Iklan yang memiliki ide yang

kreatif penonton dapat menyadari lima pertanyaan seperti, apakah iklan tersebut membuat kagum, atau iklan tersebut unik, apakah anda pernah terpikirkan oleh ide seperti itu, strategi yang cocok hingga sempurna, dan apakah iklan ini masih layak ditayangkan hingga 30 tahun ke depan.

5. *Make the product the hero*, buatlah produk yang diiklankan menjadi “hero” atau pemeran utama.

2.3 MARKETPLACE

Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah media online yang berbasis internet. Marketplace merupakan tempat dimana kegiatan bisnis dan transaksi dilakukan secara online. Kegiatan ini melibatkan adanya penjual dan pembeli. Pembeli dapat memilih penjual sejumlah yang diinginkan dengan kriteria yang tepat melalui web ataupun aplikasi. Sedangkan penjual dapat mengetahui bisnis mana yang membutuhkan produk atau layanan mereka. Pasar di Indonesia adalah media yang mendorong perekonomian nasional ketika menghadapi era globalisasi

Indonesia memiliki beberapa *marketplace* yang cukup populer yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Lazada, Zalora, Tiket.com, Traveloka dan lain-lain. *Marketplace* merupakan suatu wadah bagi penjual dan pembeli untuk berjumpa di satu aplikasi atau website dan membuat persetujuan akan barang atau jasa untuk dibeli atau digunakan.

2.3 TRAVELOKA

Traveloka merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi Deniaro Kusuma, dan rekannya. Konsep pertama yang dimiliki oleh Traveloka adalah mesin yang berfungsi untuk membandingkan harga tiket pesawat melalui situs-situs. Namun, pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Kemudian di tahun 2014 Traveloka memberikan tambahan jasa *booking* penginapan. Saat ini Traveloka telah melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di kawasan Asia Pasifik.

Traveloka merupakan salah satu jenis *Marketplace* yang cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Traveloka menyediakan pemesanan

tiket pesawat, pemesanan hotel, jasa pesan antar makanan, penggunaan fasilitas seperti taman bermain, kebun binatang, penyewaan mobil, dan banyak lainnya. Traveloka termasuk dalam *marketplace* barang virtual yang berkembang di Indonesia.

Adapula visi yang dimiliki oleh Traveloka, yaitu:

1. Menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Sedangkan misi yang dimiliki oleh Traveloka, yaitu:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalani dan meningkatkan kerjasama dengan semua mitra perusahaan, baik *domestic* dan internasional.

Saat ini Traveloka menjadi salah satu agen travel terbaik yang ada di Indonesia. Strategi pemasaran yang digunakan Traveloka adalah dengan mengedepankan kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan tiket pesawat yang ada di Indonesia dan memberikan layanan pemesanan secara online. Saat ini Traveloka telah melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai antaralain Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain-lain untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Selain penjualan tiket pesawat, Traveloka juga menyediakan jasa pemesanan hotel, jasa pesan antar makanan,

penggunaan fasilitas publik seperti kebun binatang, museum, taman bermain, dan lain-lain.

Traveloka memiliki strategi pemasaran dengan cara mengkomunikasikan produknya yaitu melalui penayangan iklan di televisi maupun digital seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan YouTube. Jenis iklan yang ditampilkan dibuat semenarik mungkin dan memiliki tema sesuai dengan jenis tiket yang akan dipromosikan. Traveloka telah bekerjasama dengan berbagai macam Bank untuk proses pembayaran. Traveloka melakukan sistem 7P, yaitu:

1. *Price*, Traveloka merupakan salah satu agen perjalanan yang populer dan terbesar di Indonesia. Traveloka melakukan negosiasi dengan maskapai penerbangan dan mendapatkan harga khusus sehingga dapat menghemat biaya operasional dan menekan harga pesawat, serta mendapatkan keuntungan sebanyak 5% dari maskapai untuk setiap pembelian tiket.
2. *Product*, Traveloka merupakan layanan jual beli tiket pesawat, reservasi hotel, pemesanan makan, *car rental*, *lifestyle*, *Xperience*, dan lain-lain. Traveloka memberikan jaminan dan kemudahan dalam pemesanan online melalui sistem yang otomatis.
3. *Promotion*, Traveloka melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube, dan Facebook. Traveloka memberikan tayangan yang menarik untuk mempromosikan tiket diskonnya kepada masyarakat. Di dalam dunia *marketing* modern, budget yang dikeluarkan untuk iklan adalah hal yang wajar.
4. *Place*, Traveloka merupakan agen travel pemesanan tiket pesawat maupun hotel melalui online. Saat ini tempat berinteraksi antara konsumen dan produsen adalah melalui aplikasi dan juga internet, hal ini disebut dengan Business to Customer (B2C). Rata-rata transaksi lebih dari USD50 atau sekitar 650.000 and tidak memerlukan saham, karena hal ini Traveloka dapat bebas dari biaya logistik yang ada.
5. *People*, Ferry Unardi yang mendirikan Traveloka awalnya mengalami kesulitan untuk mencari tiket pesawat. Modal awal yang ia dapatkan berasal

dari East Venture dan mendapat tambahan bantuan melalui jaringan *startup* Rocket Internet milik Samwer Brothers

6. *Process*, proses pemesanan Traveloka cukup mudah, yaitu dengan memasukkan kota asal, kota tujuan, tanggal berangkat, dan jumlah penumpang lalu klik tombol cari tiket. Lalu pembeli akan diperlihatkan seluruh penerbangan yang tersedia, lalu klik tombol pesan. Langkah selanjutnya isi data diri lalu lakukan pembayaran yang dapat dilakukan melalui Transfer Bank, Kartu Kredit, Mandiri Clickpay, BCA klikpay, ATM, CIMB click, Mandiri ecash, Mandiri debit, BNI debit.
7. *Physical Enviroment*, 250.000 orang telah berkunjung ke website Traveloka perharinya. Dengan data ini *website* yang dimiliki oleh Traveloka telah didatangi sebanyak 7,5jt orang. Dengan adanya hal ini Traveloka merupakan agen pemesanan tiket pesawat dan hotel terbesar dan terpercaya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA