

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *TRAVEL AGENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram PT. Ascenta Group Indonesia
Pasca Pandemi)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wica Chandra

1211913018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *TRAVEL AGENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram PT. Ascenta Group Indonesia
Pasca Pandemi)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wica Chandra

1211913018


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Wica Chandra

NIM : 1211913018

Tandatangan : 

Tanggal : 06 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wica Chandra
NIM : 1211913018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Agent melalui
Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Dengan ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si

()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

()

Penguji 2 : Dr. Nina Widyawati, M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta,

Tanggal : 18 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Agent Melalui Media Sosial Instagram Dalam Usahanya untuk Meningkatkan Penjualan”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Sarjana (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulsi sehingga penulis dapat menjalani Praktik Kerja Lapangan dan penyusunan Tugas Karya Akhir ini dengan penuh ketekunan.
2. Kedua orang tua penulis, yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini dengan baik.
3. Keluarga besar penulis yang telah dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Nur Kholisoh, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang senantiasa membimbing penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Kak Garry, Kak Timoti, Kak Ilham, Kak Yhosi, Kak Hansen, Kak Denya, Najah, Ribka, Nur, Yvonne, Abel, Yonathan, selaku bagian serta teman-teman dari Ascenta Tour tempat penulis bekerja dan melakukan penelitian yang banyak membantu dalam memperoleh data yang diperlukan oleh penulis.
6. Pocky selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan secara tidak langsung.

7. Seluruh teman-teman Universitas Bakrie Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi Batch 16 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.

Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sehingga akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 06 Juli 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wica Chandra
NPM : 1211913018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksektive (*Non-exklusive Royalty Free Right*)** atas tugas akhir saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Agent melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram PT. Ascenta Group Indonesia Pasca Pandemi)

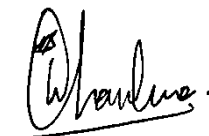
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 06 Juli 2023

Yang menyatakan



(Wica Chandra)

**Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Agent melalui Media Sosial
Instagram dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun
Instagram PT. Ascenta Group Indonesia Pasca Pandemi)**

Wica Chandra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi travel Ascenta Tour menggunakan media sosial Instagram guna meningkatkan penjualan. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai target pasar dan memperluas jangkauan bisnis.

Penelitian ini menganalisis bagaimana paket perjalanan yang dijual dapat dipromosikan melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Reels, Story, dan foto, serta penggunaan fitur lainnya seperti Question Box. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial Instagram telah menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dalam industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan teori SOSTAC dan penjualan.

Penelitian ini memakai jenis kualitatif, dengan pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif, Hasil dari penelitian ini adalah Ascenta Tour telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan baik dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan itu sendiri.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram ini, travel agent dapat meningkatkan efektivitas promosi paket perjalanan mereka. Dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada visual dan pengalaman, Instagram memberikan platform yang ideal untuk menampilkan dan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Travel Agent, Penjualan.*

Travel Agent Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in an Effort to Increase Sales (Case Study on PT. Ascenta Group Indonesia's Instagram Account Post Pandemic)

Wica Chandra

ABSTRACT

This research aims to analyze effective marketing communication strategies for Ascenta Tour travel using Instagram social media to increase sales. In the ever-evolving digital era, social media has become a very important tool in reaching target markets and expanding business reach.

This research analyzes how the travel packages sold can be promoted through Instagram by utilizing features such as Reels, Stories, and photos, as well as the use of another feature such as Question Boxes. In the ever-evolving digital era, Instagram social media has become an effective tool in expanding market reach and increasing sales in the tourism industry. This research uses SOSTAC and sales theory.

The results of this study are that Ascenta Tour has carried out a marketing communication strategy on Instagram well by paying attention to factors that affect the increase in sales itself.

By utilizing these Instagram features, travel agents can increase the effectiveness of their travel package promotions. In a tourism industry that relies heavily on visuals and experiences, Instagram provides an ideal platform to showcase and promote their products to a wider audience.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Travel Agent, Sales.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I <u>PENDAHULUAN</u> | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II <u>TINJAUAN PUSTAKA</u> | 9 |
| 2.1 Teori yang Relevan | 9 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.1.3 Penjualan..... | 11 |
| 2.1.4 New Media..... | 13 |
| 2.1.5 Media Sosial Instagram..... | 14 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan..... | 15 |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran | 20 |
| BAB III <u>METODOLOGI PENELITIAN</u> | 22 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan | 22 |
| 3.2 Objek dan/ atau Subjek..... | 23 |
| 3.3 Pengumpulan Data | 24 |
| 3.4 Analisis Data..... | 26 |
| 3.5 Triangulasi Data..... | 27 |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep..... | 28 |
| BAB IV <u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u> | 31 |
| 4.1 Gambaran konteks penelitian..... | 31 |
| 4.1.1 Tentang Ascenta Tour..... | 31 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 4.1.2 | Visi Misi Ascenta Tour | 32 |
| 4.1.3 | Struktur Ascenta Tour | 33 |
| 4.1.4 | Produk Ascenta Tour | 33 |
| 4.2 | Penyajian data | 34 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour melalui Media Sosial Instagram36 | |
| 4.2.2 | Faktor yang Mempengaruhi Penjualan | 72 |
| 4.3 | Pembahasan dan diskusi..... | 82 |
| 4.3.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran SOSTAC pada media sosial Instagram Ascenta Tour @ascentatour | 82 |
| 4.3.2 | Faktor yang Mempengaruhi Penjualan | 90 |
| 4.3.3 | Perencanaan SOSTAC pada Media Sosial Instagram Ascenta Tour dalam Upaya Meningkatkan Penjualan | 94 |
| BAB V PENUTUP..... | | 96 |
| 5.1 | Kesimpulan | 96 |
| 5.2 | Kendala dan Keterbatasan..... | 97 |
| 5.3 | Saran dan Implikasi..... | 98 |
| 5.3.1 | Saran untuk Penelitian Berikutnya..... | 98 |
| 5.3.2 | Saran Untuk Industri | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 99 |
| LAMPIRAN..... | | 104 |

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep 28

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna AKtif Media Sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia (Sumber : We Are Social, 2022)..... | 3 |
| Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Ascenta Tour | 6 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 21 |
| Gambar 4. 1 Logo Ascenta Tour..... | 31 |
| Gambar 4. 2 Stuktur Organisasi Perusahaan PT Ascenta Group Indonesia | 33 |
| Gambar 4.3 Post Instagram Photos Trip Singapore Malaysia Thailand dan Bangkok-Pattaya Ascenta Tour..... | 38 |
| Gambar 4. 4 Reels Ascenta Tour yang menyebutkan Daechang, salah satu makanan Korea yang sempat Viral di Indonesia | 39 |
| Gambar 4. 5 Reels Instagram Ascenta Tour mengenai paket perjalanan Jepang . | 40 |
| Gambar 4. 6 Reels Ascenta Tour mengenai karakter Travellers berdasarkan Zodiac dan komentar dari followers @ascentatour..... | 40 |
| Gambar 4. 7 Testimoni peserta yang mengikuti trip bersama Ascenta Tour yang di tampilkan dalam highlight Instagram @Ascentatour | 41 |
| Gambar 4. 8 Konten Instagram Ascenta Tour sebelum pandemi tahun 2019 | 43 |
| Gambar 4. 9 Konten Instagram Ascenta Tour setelah pandemi tahun 2022..... | 43 |
| Gambar 4. 10 konten TikTok (kiri) dan konten Reels di Instagram (kanan) pada akun @ascentatour | 48 |
| Gambar 4. 11 Salah satu posting dan caption dari Instagram Ascenta Tour, trip Singapore Malaysia Thailand..... | 51 |
| Gambar 4. 12 Story Instagram Ascenta Tour mengenai Flash Sale, tebak nama tempat, dan info mengenai kantor offline Ascenta Tour..... | 52 |
| Gambar 4. 13 Reels Turki @ascentatour yang menampilkan harga pada awal video dan kemudian fasilitas yang di dapatkan | 54 |
| Gambar 4. 14 Give Away yang diadakan Ascenta Tour, merayakan 80.0000 Followers yang mengikuti akun @ascentatour | 55 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4. 15 Fitur Instastory berupa Q&A dan Polling sebagai konten interaktif | 56 |
| Gambar 4. 16 Kalender Konten Reels Ascenta Tour | 58 |
| Gambar 4. 17 Photos Instagram Ascenta Tour mengenai Paket Perjalanan Jepang | 59 |
| Gambar 4. 18 Instagram Story Ascenta Tour sebelum merilis paket Jepang | 60 |
| Gambar 4. 19 Instagram Ads yang digunakan Ascenta Tour pada paket perjalanan Jepang..... | 60 |
| Gambar 4. 20 Instagram Story setelah paket dirilis, Ascenta Tour menggunakan fitur Get Link yang langsung terhubung dengan WhatsApp | 61 |
| Gambar 4. 21 Instagram Story Flash Sale Trip Bangkok-Pattaya | 62 |
| Gambar 4. 22 Conversion Content dalam Bentuk Reels..... | 63 |
| Gambar 4. 23 Konten Engagement dalam bentuk Reels..... | 64 |
| Gambar 4. 24 Potongan Video Akhir Konten Engagement..... | 64 |
| Gambar 4. 25 Reels mengenai tips yang bisa dilakukan ketika berada di Pattaya Floating Market, salah satu destinasi yang terdapat pada trip Bangkok-Pattaya.. | 65 |
| Gambar 4. 26 konten Reels mengenai update kebijakan di negara Jepang dan Korea | 66 |
| Gambar 4. 27 Tampilan konten yang diunggah pada akun Instagram @ascentatour | 67 |
| Gambar 4. 28 Data viewers Reels Instagram @ascentatour | 70 |
| Gambar 4. 29 Data Story Instagram @ascentatour..... | 71 |
| Gambar 4. 30 Grafik Penjualan Ascenta Tour sampai Juni 2023 | 94 |