

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN “SEMAKIN PEKA” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT GEMILANG MEDIA WISATAMA
(TRAVELXISM)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)
pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung



Penyusun

DEVI APRILITA

32801900026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Aprilita

NIM : 32801900026

Prodi : Ilmu Komunikasi (*Marketing Communication*)

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)”

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan.

Terima Kasih.

Sen: 20 Mei 2023
Pen: 

Devi Aprilita
32801900026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan
"Semakin Peka" Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT
Gemilang Media Wisata (Travelxism)

Nama Mahasiswa : Devi Aprilita
NIM : 32801900026
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 26 Juli 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211115018

Pembimbing II



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

Nama Mahasiswa : Devi Aprilita

NIM : 32801900026

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 26 Juli 2023

Penulis



Devi Aprilita
32801900026

Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni Kurdianingsih, S.Sos., M.Si
NIK. 211109001
2. Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018



(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN “SEMAKIN PEKA” DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT GEMILANG MEDIA WISATAMA
(TRAVELXISM)**

ABSTRAK
Devi Aprilita
32801900026

Semakin Peka adalah produk ramah lingkungan yang berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Akan tetapi, dalam pemasarannya produk Semakin Peka yang mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) untuk meningkatkan penjualan produk Semakin Peka.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan sumber data primer di dapat melalui wawancara mendalam terhadap informan yang ditentukan berdasarkan *purposive sampling* dan data sekunder yang didapat dari dokumen dan studi pustaka seperti buku dan jurnal. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan dengan konsep *marketing mix*. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) menerapkan strategi komunikasi pemasaran produk Semakin Peka menggunakan 4 model bauran pemasaran yaitu *advertising* menggunakan media sosial *Instagram* dan *TikTok*, *sales promotion* berupa diskon dan paket *bundling* produk Semakin Peka, *personal selling* dengan *open tenant* di *event bazaar* dan pameran, serta *public relations* yaitu membangun hubungan baik dengan publik internal seperti kegiatan *gathering* maupun publik eksternal menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak seperti merespons pertanyaan atau masukan khalayak. Berdasarkan analisis dengan teori penyusunan tindakan, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) melakukan tahapan-tahapan yaitu tindakan dan evaluasi. Namun, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak memiliki perencanaan yang matang menyebabkan adanya kendala-kendala dalam pelaksanaannya seperti tim marketing yang tidak memiliki *content plan* sehingga promosi yang dijalankan tidak terstruktur, lemahnya daya saing, serta adanya perbandingan harga produk dengan para kompetitor. Hal tersebut menyebabkan strategi yang dijalankan kurang maksimal dan membuat penjualan menurun. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Travelxism membutuhkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang strategis dengan prosedur-prosedur tindakan yang lebih tepat agar kendala yang dialami dapat diatasi dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Travelxism, Semakin Peka

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF ECO-FRIENDLY PRODUCT "SEMAKIN PEKA" IN INCREASING SALES AT PT GEMILANG MEDIA WISATAMA (TRAVELXISM)

ABSTRACT

Devi Aprilita
32801900026

Semakin Peka is an environmentally friendly product that contributes to preserving the environment. However, in terms of marketing, the Semakin Peka product has experienced a decline in sales in the last period. This study aims to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) to increase sales of the Makin Peka product.

This study used a qualitative descriptive methodology with primary data sources obtained through in-depth interviews with informants who were determined based on purposive sampling and secondary data obtained from documents and literature such as books and journals. This study uses the constructivism paradigm. The theoretical basis used in this study is the theory of action planning with the marketing mix concept. To test the validity of the data, this study uses source triangulation.

The results of this study, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) implemented a marketing communication strategy for Semakin Peka products using 4 marketing mix models, namely advertising using social media Instagram and TikTok, sales promotion in the form of discounts and product bundling packages Semakin Peka, personal selling with open tenants in *bazaar events* and exhibitions, as well as public relations, namely building good relations with internal publics such as gathering activities and external publics using social media platforms to interact directly with audiences such as responding to questions or audience input. Based on the analysis with the theory of action planning, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) carries out the stages, namely action and evaluation. However, because the marketing communication strategy that was carried out did not have proper planning, there were obstacles in its implementation, such as a marketing team that did not have a content plan so that promotions were carried out unstructured, weak competitiveness, and product price comparisons with competitors. This causes the strategy to be executed less optimally and makes sales decrease. The conclusion of this study shows that Travelxism requires planning a strategic marketing communication strategy with more appropriate action procedures so that the obstacles experienced can be overcome and make it easier for the company to achieve its goals.

Keywords: Communication Strategy, Travelxism, Semakin Peka

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

- QS. Al-Insyirah: 6-7 -

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

- Boy Chandra -

“Prosesnya mungkin tidak mudah tapi endingnya pasti bikin tidak berhenti mengucapkan Alhamdulillah”

- Devi Aprilita -



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pembuatan skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada keluarga penulis yang amat penulis cintai, yang selalu ada, dan mendukung penulis, teman-teman yang selalu menemani penulis dan memberikan banyak dukungan juga kepada penulis, dosen-dosen yang telah membagikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan memberikan pengalaman yang sangat luar biasa kepada penulis, lalu untuk siapa pun yang merasa membutuhkan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran dan memiliki kecintaan pada bidang ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta inayah-Nya sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyusun skripsi ini yang bertujuan untuk dapat melengkapi tugas akhir skripsi dengan tepat waktu. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi petunjuk serta jalan penerang yang benar bagi umatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami dan mengetahui bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka dalam meningkatkan Penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)**. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap untuk mendapatkan manfaat, ilmu pengetahuan, dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan hingga saat ini
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Karyono dan Ibu Suharti yang selalu memberikan do'a serta dukungan dalam segala hal kepada penulis, sehingga penulis bisa menggerakkan langkahnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini, semoga Allah selalu melimpahkan kasih sayang-Nya pada Bapak dan Ibu.
3. Kepada Keluarga besar. Terima kasih untuk do'a dan dukungannya sehingga penulis mampu melewati proses ini dan menyelesaikan studinya.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA

5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta arahnya.
7. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Muhammad Syaiful Amri terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat penulis, menemani dalam keadaan suka maupun duka. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, terutama dalam memberikan dukungan kepada penulis, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya sejauh ini, saya harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
9. Teruntuk Novita Sari sahabat dan teman satu kos penulis, terima kasih telah menemani perjalanan penulis, memberikan dukungan, bantuan, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang memberikan informasi serta pengalaman luar biasa.
11. Terimakasih kepada Dinda Ayu Tri Pamungkas teman dari Maba sekaligus teman dalam proses pembuatan skripsi yang telah memberikan dukungan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
12. Teruntuk teman-teman seperjuangan penulis dari Maba Alvina, Alifia, Dinda dan Ireniza terimakasih sudah memberikan pengalaman hidup berharga selama 8 semester ini kepada penulis. Senang telah bertemu dan mengenal kalian.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 UNISSULA Semarang karena telah saling berbagi kenangan, walaupun harus terpisahkan pandemi.
14. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for never giving

up, and I wanna thank me for just being me at all times. I'm so proud of you Devi Aprilita.

Akhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan karya ilmiah ini serta pembaca yang telah menjadikan skripsi ini sebagai referensi penelitian dan bahan bacaan. Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di masa mendatang.



Semarang, 26 Juli 2023

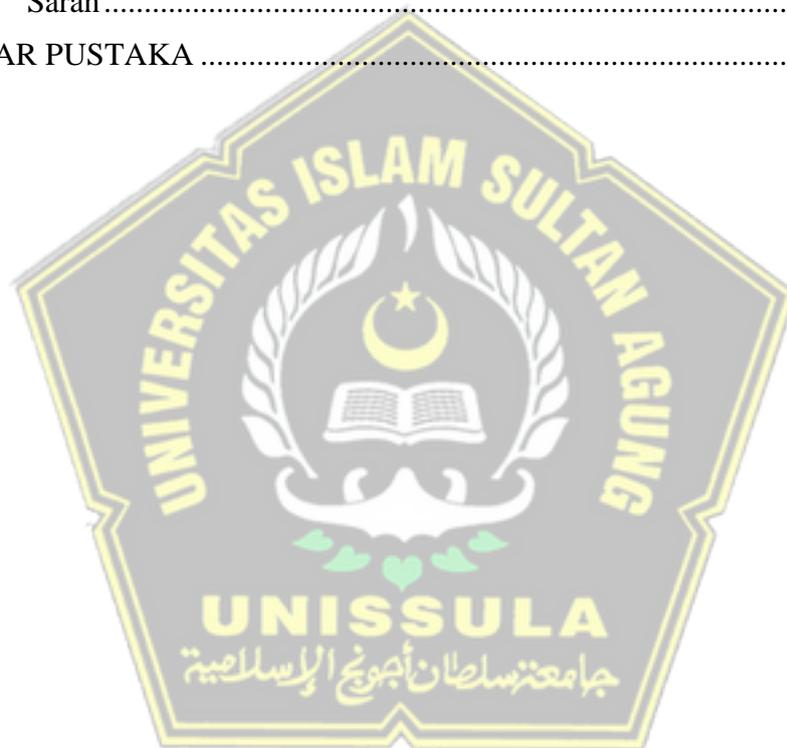
Devi Aprilita
32801900026

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
1.4.3 Kegunaan Sosial	9
1.5 Kerangka Teori / Konsep.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian	9
1.5.2 State Of The Art.....	10
1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan	15
1.6 Operasionalisasi Konsep	18
1.6.1 Strategi	18
1.6.2 Strategi komunikasi	19
1.6.3 Komunikasi Pemasaran.....	20
1.7 Metode Penelitian	21
1.7.1 Tipe Penelitian	21
1.7.2 Subyek Penelitian	22

1.7.3 Jenis Data.....	23
1.7.4 Sumber Data	23
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	25
1.7.7 Kualitas Data.....	26
1.7.8 Tipe Informan	27
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	29
2.1 Deskripsi PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)	29
2.1 Operasional PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)	35
2.2.1 Lokasi.....	35
2.2.2 Waktu Operasional.....	35
2.2.3 Contact Person	35
2.3 Visi dan Misi	35
2.3.1 Visi.....	35
2.3.2 Misi	36
2.4 Logo PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).....	36
2.4.1 Filosofi Logo:.....	36
2.5 Struktur Organisasi	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN	40
3.1 Penyajian Data Penelitian.....	40
3.2 Identitas Narasumber.....	41
3.3 Deskripsi Data Penelitian	43
3.3.1 Strategi Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka untuk Meningkatkan Penjualan.....	43
3.4 Tantangan dalam mempertahankan Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka	55
3.5 Harga yang Ditawarkan Produk Semakin Peka.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Latar Belakang Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka.....	60
4.2 Strategi Segmenting, dan Targeting (ST) yang diterapkan oleh Tim Marketing Travelxism	62
4.2.1 Segmentasi Pasar	62
4.2.2 Target Pasar (Targeting)	64

4.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Semakin Peka.....	66
4.3.1 Product (Produk).....	68
4.3.2 Price (Harga).....	70
4.3.3 Place (Tempat).....	71
4.3.4 Promotion (Promosi).....	73
4.4 Kendala yang dihadapi Semakin Peka Travelxism	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Semakin Peka	3
Tabel 1. 2 State Of The Art.....	10
Tabel 2. 1 Waktu Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Penjualan Semakin Peka	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Mandaya Bucket Hat	31
Gambar 2. 2 Wastra Bucket Hat	32
Gambar 2. 3 Reksa Tote Bag	32
Gambar 2. 4 Gayatri Handbag	33
Gambar 2. 5 Fili Soap	33
Gambar 2. 6 Jamu Sekar Arum	34
Gambar 2. 7 Siji Aromatherapy	35
Gambar 2. 8 Logo PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)	36
Gambar 2. 9 Struktur Organisasi PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) ..	38
Gambar 4. 1 Advertising Semakin Peka	74
Gambar 4. 2 Sales Promotion Semakin Peka	76
Gambar 4. 3 Personal Selling Semakin Peka	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) merupakan salah satu startup yang berada di Kota Yogyakarta. Sebagai sebuah perusahaan, Travelxism juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk belajar dan terjun langsung ke dalam dunia kerja nyata. Travelxism merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yang berfokus pada penyampaian potensi pariwisata yang inovatif, mengembangkan komunitas wisata, mengadakan berbagai workshop dan pelatihan, digitalisasi destinasi dan branding, serta menyediakan paket wisata berkelanjutan yang dipandu oleh tour guide profesional yang semua programnya mengusung konsep *low carbon offsetting*. Travelxism memandang bahwa Tourism bukan hanya sebuah aktivitas temporer, namun harus dapat memberikan dampak positif di segala aspek, termasuk di dalamnya adalah menekan 'low damage' terhadap lingkungan.

Menciptakan lingkungan kerja yang ramah lingkungan dengan mengurangi *food waste* (sisa makanan) bagi para karyawan di Travelxism. Membuat produk yang menciptakan dampak positif berkelanjutan terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial menjadi bentuk penerapan kampanye dari Travelxism. Hal membuktikan bahwa Travelxism menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan *system eco friendly*.

Dalam penerapan *System eco friendly*, Travelxism juga menciptakan produk yang tentunya ramah lingkungan. Produk tersebut dijadikan produk unggulan perusahaan yang disebut Semakin Peka, bukan hanya produk ramah lingkungan yang memiliki jargon “*Sustainable*” untuk mendukung tren dan memikat perhatian publik demi menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi Semakin Peka ini sebagai bentuk kampanye untuk mendorong masyarakat umum agar mengadopsi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

Produk Semakin Peka merupakan proyek Travelxism dengan menggandeng artisan lokal dan organisasi Nirlaba untuk menghasilkan produk-produk dengan konsep *sustainable*. Produk Semakin Peka telah dirancang untuk memberikan dampak positif berkelanjutan terhadap aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Produk ini menggunakan bahan dasar *rami* (linen) karena tanaman *rami* dapat tumbuh di tanah yang kering tanpa memerlukan pasokan air yang berlebihan. Di samping itu, untuk proses pewarnaan kainnya, produk ini memanfaatkan daun *Indigofera*, sebuah tumbuhan yang menghasilkan pigmen biru alami.

Produk Semakin Peka ini tidak hanya berfokus pada *fashion*, namun juga menyediakan produk *food and Beverage (F&B)*. Produk-produk Semakin Peka meliputi *Mandaya Bucket Hat*, *Wastra Bucket Hat*, *Reksa Tote Bag*, *Gayatri Handbag*, *Jamu Sekar Arum*, *Fili Soap*, dan *Siji Aromatherapy*. Produk ini *launching* pertama kali pada bulan Oktober 2022 yang dipasarkan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*.

Produk-produk Semakin Peka diciptakan dengan menggunakan bahan alami dan memanfaatkan bahan yang didaur ulang, seperti minyak jelantah untuk *Aromatherapy Candle*. Selain dari bahan-bahan yang alami dan daur ulang, produk-produk Semakin Peka juga memiliki kemasan yang ramah lingkungan, yaitu dengan menggunakan daun kering seperti yang digunakan pada kemasan *Fili Soap*. Travelxism tidak hanya menjual produk ramah lingkungan, namun perusahaan ini juga mempunyai *value sustainability* dan pemberdayaan masyarakat.

Produk Semakin Peka ini merupakan produk yang bisa dibilang produk baru, karena produk ini baru *launching* pada bulan Oktober 2022 lalu, Berdasarkan data yang diperoleh dari Divisi Marketing Travelxism jumlah penjualan pada saat pertama kali *launching* berjumlah 36 pembeli, tepatnya pada bulan Januari 2023 jumlah pembeli paling banyak yaitu 40 pembeli di beberapa bulan belakang. Sedangkan jumlah pembeli paling sedikit yaitu pada bulan April 2023 yang hanya berjumlah 12 pembeli.

Berikut tabel jumlah penjualan yang tercatat di Divisi Marketing Travelxism:

Tabel 1. 1 Penjualan Semakin Peka

No	Bulan	Penjualan
1	Oktober 2022	36
2	November 2022	18
3	Desember 2022	36
4	Januari 2023	40
5	Februari 2023	28
6	Maret 2023	33
7	April 2023	12
Jumlah		171

Sumber: Divisi Marketing Travelxism

Dari tabel yang tercantum di atas sudah terlihat bahwa jumlah penjualan pada produk Semakin Peka menurun drastis dari bulan ke bulan. Hal ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk menanggulangi keadaan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah penjualan, karena setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki strategi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan sesuai target sarannya.

Alasan yang lebih mendasar untuk menerapkan pemasaran adalah karena pemasaran memainkan bagian terbesar dalam perkembangan ekonomi. Salah satu hal yang penting dalam pemasaran yaitu pemasaran mendorong terjadinya riset dan inovasi. Dalam perkembangannya, perusahaan akan menyebarkan ide baru dan munculah produk dan jasa baru dari inovasi tersebut. Inovasi ini dilakukan perusahaan untuk menawarkan cara yang baru dan lebih baik agar memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang meliputi pertahanan keberlanjutan bisnis, perkembangan dan mendapatkan keuntungan. Selain itu, pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dalam kegiatan pemasaran dirancang untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan karena konsumen berpengaruh dalam Sebagian aspek yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga citra baik perusahaan dimata konsumen. Pemasaran melibatkan proses mengidentifikasi,

mengkomunikasikan, mengirimkan, dan mempengaruhi pelanggan serta calon pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung (M. Anang Firmansyah, 2020;2). Komunikasi Pemasaran berperan sebagai instrumen dalam rangka pengambilan keputusan, penyebaran informasi, dan juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran baik bagi konsumen maupun para penyedia produk atau layanan. Proses komunikasi pemasaran ini mawadahi perusahaan untuk mempresentasikan identitas perusahaan dan merek, serta bagaimana interaksi atau relasi perusahaan dibangun dengan konsumen. Inilah sebabnya mengapa setiap entitas bisnis perlu memberikan perhatian yang spesial terhadap strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini dilakukan agar semua informasi yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada target audiens dapat tersampaikan dan diterima dengan baik.

Peran Komunikasi Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam segala aspek dari strategi pemasaran, dan dampaknya memiliki pengaruh yang substansial terhadap kesuksesan perusahaan. Prinsip tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah menciptakan citra merek, mengenalkan, dan menggerakkan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Upaya untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran ini perlu ditekankan agar berjalan secara efektif, maka diperlukan perencanaan yang matang dalam rangkaian tahapan, perencanaan inilah yang disebut strategi komunikasi pemasaran. Kondisi

pasar yang mengalami kemajuan menuntut setiap perusahaan untuk lebih bijak dan pintar dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana, mengapa menggunakan produk, kapan menggunakannya, dan oleh siapa dan dimana. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang berbeda namun tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang baik adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Dalam setiap rencana pemasaran, fokus utama yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi berperan sebagai panduan perjalanan yang menunjukkan arah menuju pencapaian tujuan. Strategi merinci tujuan akhir yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya. Meskipun demikian, strategi ini tidak memberikan gambaran tentang cara mengatasi situasi konkret atau menghadapi kendala yang mungkin muncul dalam perjalanan mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, rencana pemasaran merangkum dalam bentuk taktik, eksekusi, atau program sebagai bagian dari rencana operasional (Sunarto & Rudy, 2021;9).

Dalam menguraikan suatu strategi, komunikasi memainkan peran yang tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu metode yang digunakan oleh individu untuk menjalin interaksi dengan orang lain, dengan berbagai maksud yang ingin dicapai. Menurut EM Griffin, komunikasi adalah sebuah proses relasional yang melibatkan pembentukan dan interpretasi pesan serta

menerima tanggapan. Ini menyiratkan bahwa setelah seseorang menerima dan menafsirkan pesan, umpan balik atau respons dari pihak yang terlibat dalam komunikasi perlu ada (Tita, dkk, 2022;4-5).

Strategi komunikasi pemasaran dalam lingkup bisnis memegang peran yang sangat penting karena pada tahap ini akan membentuk kesadaran dan pemahaman pada konsumen. Dengan demikian, perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang akurat agar strategi yang diimplementasikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Terdapat beragam pendekatan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, dan berbagai strategi pemasaran ini bukan hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, melainkan juga untuk menyampaikan informasi dan manfaat produk, sehingga mendorong minat untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut.

Secara prinsip, strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran merangkum tujuan, sasaran, kebijakan, serta panduan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan di berbagai tingkat, situasi, dan alokasi, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berfluktuasi. Strategi komunikasi pemasaran mencakup empat elemen dalam pemasaran, yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *Product (Produk)*, mencakup semua atribut dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Price (Harga)*, menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan pasar dan

pesaing, serta sejalan dengan tujuan keuntungan perusahaan. *Place (Tempat)*, berkaitan dengan saluran distribusi dan lokasi penjualan produk atau layanan. Dan *Promotion (Promosi)*, merupakan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan meliputi berbagai taktik dan alat untuk mempromosikan produk atau layanan.

Dari latar belakang diatas, penulis melakukan pengamatan pada jumlah pelanggan atau pembeli produk Semakin Peka yang mengalami penurunan dari bulan ke bulan, mulai dari awal *launching* sampai bulan April 2023. Oleh karena itu, penulis akan melihat atau mengamati untuk mencari tahu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing Travelxism. Berdasarkan penemuan tersebut, dapat ditarik judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan “Semakin Peka” dalam meningkatkan penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan “Semakin Peka” dalam meningkatkan penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang pemasaran.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang tepat.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam skripsi kualitatif ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini melibatkan upaya untuk menggali pemahaman tentang kompleksitas dunia pengalaman nyata, dilihat dari perspektif individu yang aktif berada di dalamnya. Interpretasi menjadi sarana pembacaan makna-makna dari bahasa maupun tindakan para aktor sosial. Tujuannya untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi. (Cosmas Gatot Haryono, 2020:21). Paradigma ini menekankan pada pemahaman sosial yang konstruksi manusia dan hasil dari proses interpretasi individu terhadap pengalaman mereka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif cocok digunakan dalam paradigma ini karena

peneliti dapat mengeksplorasi berbagai makna yang diberikan oleh narasumber.

Dalam paradigma konstruktivisme, peneliti dianggap sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan analisis data. Peneliti harus memahami konteks sosial dan budaya dimana data dikumpulkan, serta mempertimbangkan bagaimana posisi dan pengalaman mereka dapat mempengaruhi interpretasi mereka terhadap data. Oleh karena itu, peneliti harus berusaha untuk meminimalkan halangan dalam pengumpulan dan analisis data dan mencari validitas dan keandalan dalam penelitian.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 2 State Of The Art

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	HASIL
1.	Nida Zainis Sholihah (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata River Tubing Cikadongdong di Kabupaten Majalengka	Untuk mengetahui strategi pemasaran Wisata River Tubing Cikadongdo ng di Kabupaten Majalengka	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah elemen bauran promosi untuk memasarkan perihal wisata river tubing

				<p>cikadongdong</p> <p>menggunakan</p> <p>strategi <i>advertising</i></p> <p>melalui media baik</p> <p>konvensional</p> <p>maupun media</p> <p><i>online</i>,</p> <p>menggunakan</p> <p>strategi <i>public</i></p> <p><i>relations</i> dengan</p> <p>menggunakan</p> <p>digital news dan</p> <p>video infografis,</p> <p>dan juga</p> <p>melaksanakan <i>event</i></p> <p>seperti pameran dan</p> <p>festival,</p> <p>menggunakan <i>sales</i></p> <p><i>promotion</i> dengan</p> <p>cara memanfaatkan</p> <p>influencer.</p>
--	--	--	--	---

2.	Sarah Qonita (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo V5 Dalam Membangun Brand Image Sebagai Selfie Camera	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo V5 Dalam Membangun Brand Image Sebagai Selfie Camera	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Vivo Mobile Indonesia menggunakan seluruh strategi bauran komunikasi pemasaran dengan iklan yang memiliki pengaruh tinggi. Penyampaian brand image didukung
----	------------------------	---	---	--

				oleh penggunaan tagline dan brand ambassador yang memiliki karakter yang mirip dengan Vivo V5.
3.	Eryc Supriyanto (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image dan Consumer Behavior di Kota Semarang	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image dan Consumer Behavior di Kota Semarang	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi <i>Word of Mouth</i> dan menggunakan beberapa platform media sosial seperti <i>Instagram</i> , Facebook, dan Google review yang digunakan dalam

				<p>upaya pengembangan dan peningkatan citra merek perusahaan, serta mengetahui perilaku konsumen masyarakat Kota Semarang dan dianalisis melalui teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan pendalaman dua konsep komunikasi pemasaran terpadu yaitu AISAS dan DREAM.</p>
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian dengan fokus atau tema serupa yakni strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Secara mendasar, perbedaan terletak pada subjek penelitian, subjek dari penelitian ini adalah divisi marketing dari PT

Gemilang Media Wisata (Travelxism). Sedangkan teori yang digunakan peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Travelxism yaitu teori penyusunan tindakan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan

Dalam skripsi tentang strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka dalam meningkatkan penjualan di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) menggunakan teori penyusunan tindakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Teori penyusunan tindakan yang dikembangkan oleh John Greene, sebagaimana diuraikan dalam Littlejohn dan Foss (2014:174) menjelaskan bahwa teori ini bagaimana cara individu mengatur pengalaman dalam pikiran mereka dan memanfaatkannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, individu membentuk pesan dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural menjadi inti teori ini. Setiap kali individu bertindak, hubungan perilaku harus dibangun melalui prosedur pencatatan yang sesuai. Seiring berjalannya waktu, koneksi yang paling sering dan baru-baru ini aktif akan menjadi lebih kuat, sehingga tindakan tertentu cenderung mengelompok dalam modul yang oleh Greene disebut rekaman terprogram. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku dan tindakan seseorang didasarkan pada struktur dan proses yang berbasis pengetahuan. Asumsi dasar ini menunjukkan bahwa melakukan sesuatu harus mengikuti prosedur, dan urutan dalam

melakukan sesuatu menjadi sangat penting. Situasi yang paling sesuai dengan tujuan harus dipilih, dan adanya seperangkat tindakan terstruktur menjadi salah satu penentu pencapaian tujuan.

Berdasarkan teori tersebut, divisi marketing Travelxism menggunakan media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak, akan tetapi dalam pesan yang disampaikan melalui pemasaran belum memenuhi atau mengandung promosi yang baik jika ditinjau dari teori penyusunan tindakan. Untuk membantu teori ini, peneliti menggunakan konsep Bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah elemen dari konsep pemasaran yang memiliki signifikansi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016:47) *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis yang dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mencapai tujuan sesuai target sasaran. Ada empat variabel komponen dalam kegiatan *marketing mix* yaitu 4P antara lain *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi). Keempat hal inilah yang dapat digabungkan menjadi rencana pemasaran yang terpadu, yang diciptakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghadirkan dan mengantarkan nilai kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam menentukan strategi dalam *marketing mix* (bauran

pemasaran) yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu keempat elemen *marketing mix* (bauran pemasaran), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), mencakup semua atribut dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran untuk elemen ini berfokus pada memperkenalkan produk, menggambarkan keunggulannya, dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada calon konsumen.
2. *Price* (Harga), menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan pasar dan pesaing, serta sejalan dengan tujuan keuntungan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran untuk harga mencakup mengkomunikasikan penawaran harga khusus, diskon, atau kebijakan harga lainnya kepada pelanggan.
3. *Place* (Tempat), berkaitan dengan saluran distribusi dan lokasi penjualan produk atau layanan. Strategi komunikasi pemasaran untuk elemen ini berfokus pada menyampaikan informasi tentang tempat-tempat di mana produk tersedia dan bagaimana pelanggan dapat mengaksesnya.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan meliputi berbagai taktik dan alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi promosi mencakup iklan, publisitas, pemasaran digital, kegiatan pemasaran langsung, dan lainnya. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana atau tindakan yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu situasi atau kondisi yang telah ditentukan. Strategi biasanya mencakup serangkaian keputusan yang dibuat oleh suatu organisasi atau individu dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pemasaran, dan militer, serta dalam kehidupan pribadi. Menurut Effendy (2014:32), pada hakekatnya strategi adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai tujuan. Strategi bukanlah peta jalan, tetapi hanya berperan sebagai panduan arah, yang seharusnya mencakup aspek strategi operasional.

Strategi merupakan kunci dalam mencapai tujuan bisnis dan organisasi. Para ahli telah mengembangkan berbagai strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Tujuan dari strategi yaitu untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan menggunakan langkah-langkah yang telah direncanakan dengan baik dan terstruktur. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi organisasi di pasar. Manfaat strategi adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya, meningkatkan kinerja, dan menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi juga membantu organisasi dalam mengoptimalkan

penggunaan sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

Strategi dapat membantu organisasi mencapai tujuan dan visinya dengan lebih efektif dan efisien. Namun, strategi yang tidak tepat atau tidak terimplementasi dengan baik dapat menjadi hambatan bagi pencapaian tujuan dan bahkan dapat membahayakan keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami kondisi saat ini, mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, dan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mereka.

1.6.2 Strategi komunikasi

Keberhasilan dari strategi komunikasi ditentukan sejak awal dari penentuan strategi komunikasi tersebut. Namun, disisi lain apabila tidak ada strategi komunikasi yang berhasil diterapkan dalam proses komunikasi, terutama pada komunikasi yang melibatkan media massa, diperkirakan akan menimbulkan dampak yang tidak menguntungkan. Oleh karena itu, mengevaluasi proses komunikasi dapat dilakukan melalui analisis berbagai model komunikasi.

Strategi komunikasi merujuk pada rencana yang dirancang untuk manajemen dan mempengaruhi proses komunikasi dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini melibatkan pemilihan dan penggunaan metode, saluran, dan pesan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi atau individu. Penting untuk diingat bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan spesifik organisasi atau

individu. Menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi komunikasi dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang dituju.

1.6.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program yang dirancang untuk membawa konsumen, calon konsumen, atau publik tertentu ke suatu kesadaran tentang keberadaan, manfaat, dan keterkaitan nilai dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Belch, G.E dan Belch, M.A (2018), komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan promosi suatu produk atau jasa kepada konsumen atau target pasar melalui berbagai saluran atau media untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan konsumen atau target pasar melalui berbagai saluran atau media yang digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk reputasi dan identitas merek perusahaan, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, serta mendorong konsumen agar membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut (Rizki, 2022).

Komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan *personal selling*. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan

meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian langkah atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab suatu pertanyaan penelitian atau menguji suatu hipotesis (Budi, 2017). Metode penelitian yang dipilih akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang dihasilkan, karena setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu yang harus dipertimbangkan. Penelitian adalah suatu proses penyelidikan ilmiah yang didasarkan pada pengumpulan, pengolahan, analisis, dan rangkuman data, pendekatan, metode, dan teknik tertentu untuk memecahkan suatu masalah.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami prinsip-prinsip dasar dan umum mengenai dasar dan sifat masalah. Secara sederhana, penelitian adalah kegiatan yang dilakukan dengan mempelajari suatu masalah secara sistematis dan objektif. Jadi, penelitian adalah proses mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan meringkas data berupa informasi tentang pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, seperti ilmu, data, tujuan dan kegunaan. Saat melakukan penelitian, perlu ada prosedur untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk analisis. Proses ini disebut metodologi penelitian.

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, sehingga dapat menggambarkan situasi atau peristiwa

dalam penelitian secara detail dan menyeluruh (Susilo Pradoko, 2017). Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti juga dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif atau analisis dokumen untuk mengumpulkan data.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, sehingga peneliti harus bersikap terbuka dan tidak terlalu terikat pada hipotesis atau teori yang sudah ada. Hasil dari penelitian deskriptif kualitatif biasanya berupa deskripsi yang detail dan interpretatif dari fenomena yang sedang diteliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka dalam meningkatkan penjualan di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

1.7.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Informasi ini dapat berupa kondisi penelitian lingkungan dan latar belakang.

Subyek penelitian ini adalah Direktur Utama (CEO) dan Divisi Marketing PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Di sini subyek penelitian memegang peranan strategis yang sangat penting karena data dapat dikumpulkan dan dianalisis. Subyek ini dipilih karena PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) merupakan perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dan memiliki strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungannya. Sebagai subyek penelitian, PT Gemilang Media Wisata

(Travelxism) akan menjadi sumber data serta informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara mendalam dengan divisi marketing PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Wawancara mendalam dilakukan guna memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam meningkatkan penjualan mereka.

1.7.4 Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua sumber data meliputi data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan CEO (Gilang Ahmad Fauzi) dan divisi marketing PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan memberikan data pada tahap pengumpulan data, seperti dokumen, buku, dll. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku bacaan, jurnal, artikel, dan dokumen seperti brosur, company profile, dan media promosi lainnya yang digunakan oleh PT Gemilang Media Wisata

(Travelxism) pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data penelitian secara terstruktur dan lengkap. Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, antara lain yaitu:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dalam wawancara menggunakan kumpulan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dikenal sebagai panduan wawancara (interviewing guide). Panduan ini mengarahkan wawancara dengan pertanyaan yang detail, lengkap, dan terorganisir. Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan wawancara untuk mengumpulkan data secara luas, akurat, dan mendalam. Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan penelitian yaitu orang yang berkompeten yang memahami strategi komunikasi pemasaran PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam memasarkan produk ramah lingkungan Semakin Peka dalam meningkatkan penjualan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik atau metode pengumpulan data yang memanfaatkan catatan, arsip, gambar, film, foto, dan dokumen lainnya. Pendekatan dokumentasi digunakan dalam studi ini untuk memperoleh data

yang relevan dengan fokus penelitian ini, yang meliputi foto dan dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu Travelxism (Rizki, 2022).

3. Studi Pustaka

Data yang diambil dari sumber pustaka meliputi buku, jurnal, serta penelitian yang memiliki keterkaitan dengan konteks penelitian ini.

1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data kualitatif digunakan apabila data yang terkumpul dalam penelitian bersifat induktif, yaitu dimana analisis dilakukan berdasarkan data yang terkumpul dan kemudian diolah menjadi asumsi, sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018, hlm. 335). Analisis data menggunakan model analisis yang dipelopori oleh Miles dan Huberman yang dikenal sebagai metode atau teknik analisis data interaktif (Sirajuddin, 2017:95). Proses analisis model penelitian ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari wawancara, dan sumber literatur dicatat dalam bentuk catatan lapangan, yang terdiri dari dua bagian, yakni catatan deskriptif (data yang diamati, didengar, dan dilihat) serta catatan reflektif (mencakup tanggapan, komentar, dan catatan).

2. Reduksi Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, tahap reduksi data dilakukan untuk menyaring data atau informasi yang relevan dan signifikan,

dengan fokus pada data yang dapat memecahkan masalah, menemukan, menjelaskan, atau menjawab pertanyaan penelitian.

3. Penyampaian Data

Penyampaian data adalah tahap data yang telah dianalisis dan disajikan dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, grafik, tabel. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi sehingga dapat menggambarkan apa yang terjadi.

4. Menarik Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sepanjang proses penelitian dan tahap reduksi data. Kesimpulan awal ditarik saat data sudah mencukupi, dan kesimpulan akhir diambil setelah semua data terkumpul dan dianalisis.

Interpretasi data dalam penelitian kualitatif melibatkan analisis data yang dikumpulkan, seperti hasil wawancara, observasi, dan catatan, untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari data tersebut. Selain itu, interpretasi data juga dapat melibatkan perbandingan data dengan teori atau kajian relevan yang ada, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan mendetail tentang fenomena yang diamati.

1.7.7 Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif dalam paradigma konstruktivis diperoleh dengan menganalisis kredibilitas dan otentisitas realitas yang diperankan oleh pelaku sosial. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila apa yang dilaporkan oleh peneliti tidak berbeda dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam artian, data

tersebut adalah nyata dan dapat dipercaya (credible). Oleh karena itu, peneliti menelaah hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan hasil dokumentasi di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai alat untuk menguji kualitas data yang telah diperoleh. Teknik triangulasi dilakukan untuk pemeriksaan ulang kredibilitas data atau informasi yang diperoleh. Proses triangulasi dilakukan melalui pendekatan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan menanyakan hal yang sama sumber yang berbeda. Sumber yang dikutip adalah pihak-pihak yang relevan dengan fokus kajian. (Sirajuddin, 2017:127).

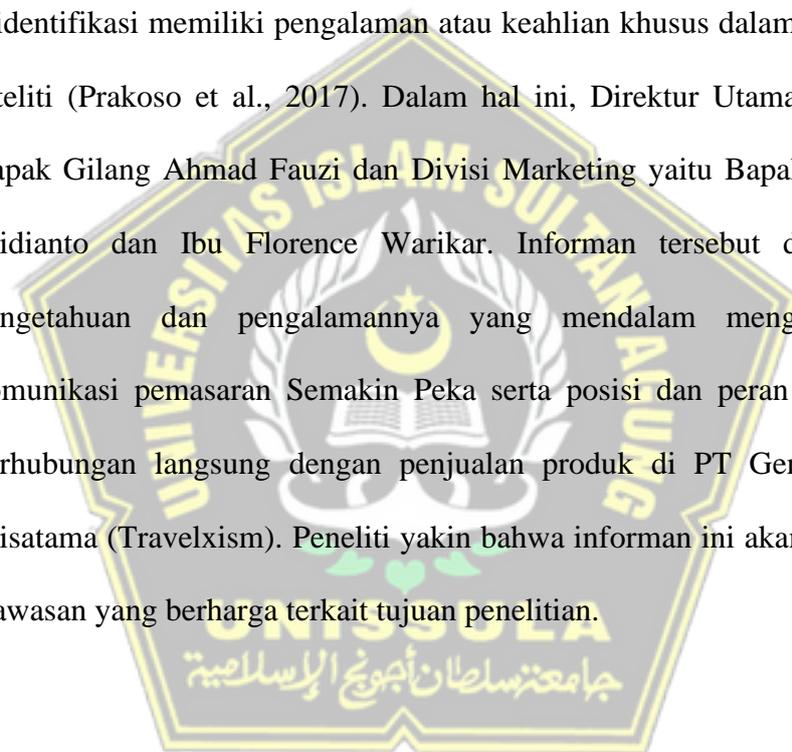
1.7.8 Tipe Informan

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan sepenuhnya ditentukan oleh peneliti, dan disebut sebagai *purposeful sampling* oleh Patton (2002). Artinya, peneliti secara sengaja memilih kasus atau informan yang memiliki banyak informasi yang relevan (*information-rich cases*) berdasarkan strategi dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah informan yang dipilih akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan sumberdaya yang ada (Heryana, A., & Unggul, 2018)

Tipe informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan untuk memastikan bahwa ilustrasi riset mencakup sebagian

pertimbangan tertentu yang bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih representatif. (Lenaini, 2021).

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan yang dianggap paling informatif atau relevan untuk penelitian. Salah satu pendekatan dalam teknik purposive sampling adalah expert sampling, di mana pengambilan sampel expert melibatkan individu yang diidentifikasi memiliki pengalaman atau keahlian khusus dalam domain yang diteliti (Prakoso et al., 2017). Dalam hal ini, Direktur Utama (CEO) yaitu Bapak Gilang Ahmad Fauzi dan Divisi Marketing yaitu Bapak Rifki Juniar Widiyanto dan Ibu Florence Warikar. Informan tersebut dipilih karena pengetahuan dan pengalamannya yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Semakin Peka serta posisi dan peran mereka yang berhubungan langsung dengan penjualan produk di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Peneliti yakin bahwa informan ini akan memberikan wawasan yang berharga terkait tujuan penelitian.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism) merupakan sebuah start up yang berdiri sejak tahun 2019. Nama Travelxism sendiri dicetuskan oleh CEO Travelxism, yaitu Bapak Gilang Ahmad Fauzi. Pada awal mulanya, Travelxism sendiri adalah nama *Vlog* atau *Instagram* milik Bapak Gilang Ahmad Fauzi saat menempuh studi Pendidikan *Master's Degree* di Australia. Adapun, akun Travelxism pada awalnya hanya berfokus pada berbagai konten travelling dan jalan-jalan saat Bapak Gilang Ahmad Fauzi menempuh studinya.

PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) merupakan salah satu startup yang berada di Kota Yogyakarta. Sebagai sebuah perusahaan, Travelxism juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk belajar dan terjun langsung ke dalam dunia kerja nyata. Travelxism dalam hal ini juga memberikan kesempatan dan kebebasan bagi para peserta magang untuk berinovasi dan bereksplorasi dalam menghasilkan sebuah karya yang baru dan inovatif. Kondisi ini membuat peserta magang bisa memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki dalam dirinya.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata, Travelxism juga memiliki tiga produk utama yang dihasilkan melalui riset serta konsultan, digital dan tour. Riset sendiri dalam hal ini memiliki peran dalam melakukan pengamatan pasar dan kondisi pariwisata yang ada di Indonesia, oleh

karena itu, pada divisi JRC (Junior Research and Consultant) ini terdapat divisi JRC Intera, JRC Govrel dan JRC Accom. Pada sisi tour Travelxism menghasilkan pake wisata melalui CBT atau (Community Based Tourism) yang terdiri dari CBT Tour dan CBT VT. Sedangkan pada Digital, Travelxism memiliki divisi yang berperan untuk pengelolaan media social, Youtube dan masih banyak lainnya meliputi Digital Sosial Media, Digital Media Production dan Digital Corporate Affairs.

Adanya divisi yang dibuat oleh Travelxism ini tentunya sejalan dengan visi dari Travelxism sendiri yaitu “Mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan”. Selain itu, adapun misi dari Travelxism sendiri yaitu “Kami berharap dapat melibatkan lebih dari banyak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam mempraktekan pariwisata berkelanjutan, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan melalui produksi media, serta memberikan pilihan yang berarti bagi wisatawan dan masyarakat lokal melalui paket wisata berkelanjutan dan *virtual tour*.”

Selain bergerak di bidang pariwisata, perusahaan ini juga memiliki produk unggulan yang mengangkat tema sustainable, yaitu Produk Semakin Peka merupakan proyek Travelxism dengan menggandeng artisan lokal dan organisasi Nirlaba untuk menghasilkan produk-produk dengan konsep sustainable. Produk Semakin Peka diciptakan agar memiliki dampak positif berkelanjutan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial. Produk Semakin Peka berbahan dasar *rami* (kain linen) karena tanaman rami merupakan tumbuhan yang dapat tumbuh di tanah

kering yang tidak membutuhkan banyak pasokan air. Selain itu, pada pewarna kainnya produk Semakin Peka menggunakan daun *Indigofera* yaitu tumbuhan penghasil warna biru alami.

Produk Semakin Peka ini tidak hanya berfokus pada *fashion*, namun juga menyediakan produk *food and Beverage (F&B)*. Produk-produk Semakin Peka meliputi *Mandaya Bucket Hat*, *Wastra Bucket Hat*, *Reksa Tote Bag*, *Gayatri Handbag*, *Jamu Sekar Arum*, *Fili Soap*, dan *Siji Aromatherapy*.

1. Mandaya dalam bahasa Sansekerta berarti berdaya upaya yang berarti Bucket Hat ini berdasarkan daya dan upaya petani, penjahit, pembatik, dan komunitas lokal memproduksi hasil kolaborasi pemberdayaan masyarakat menjadi sebuah produk *sustainable fashion* yang membuat penampilan makin trendy.



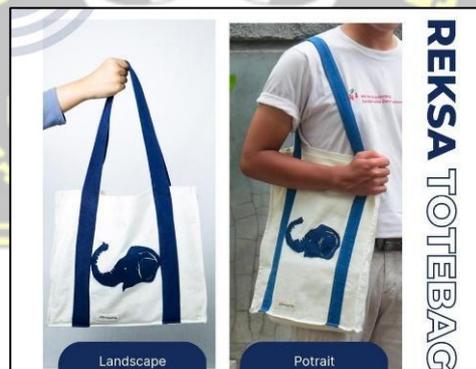
Gambar 2. 1 Mandaya Bucket Hat

2. *Wastra* berasal dari kata serapan *Sansekerta* yang berarti sehelai kain yang dibuat secara tradisional. Dijahit oleh pengrajin batik daerah Singosaren serta terbuat dari bahan batik perca dengan dua sisi motif (*flippable*), *Wastra Bucket Hat* mendukungmu untuk tampil semakin kece sekaligus membantu mengurangi limbah industri *fashion*.



Gambar 2. 2 Wastra Bucket Hat

3. Mandaya dalam bahasa Sansekerta berarti berdaya upaya yang berarti Bucket Hat ini berdasarkan daya dan upaya petani, penjahit, pembatik, dan komunitas lokal memproduksi hasil kolaborasi pemberdayaan masyarakat menjadi sebuah produk *sustainable fashion* yang membuat penampilan makin trendy.



Gambar 2. 3 Reksa Tote Bag

4. Gayatri Handbag hadir dengan gaya yang elegan untuk mendukung penampilan wanita sekaligus memperlihatkan kehebatan artisan lokal yang memproduksi secara *handmade* menggunakan bahan natural. Dibuat dengan

pewarna *Indigofera* yang ramah lingkungan, *Gayatri Handbag* turut mendukung konsep *sustainable fashion*.



Gambar 2. 4 Gayatri Handbag

5. Filishop merupakan sabun yang lahir karena adanya keprihatinan bahwa kini hampir setiap sabun terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan dan terbungkus dari bahan plastik yang tidak mudah terurai di alam. Sehingga, bahan yang digunakan dalam pembuatan Filisoap adalah bahan alami seperti minyak kelapa murni, aroma essential oil dan dibungkus dengan alas daun kering. Terdapat berbagai aroma yang ditawarkan, antara lain Original, Mawar, Melati Strobilanthes, Serai Kunyit, Sereh Original, Minyak Kayu Putih, Jeruk Purut, Cengkeh, Kopi, Pala Charcoal.



Gambar 2. 5 Fili Soap

6. Jamu tradisional Sekar Arum merupakan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) yang diberdayakan oleh komunitas Sekar Arum di desa Pacarejo. Jamu ini dimanfaatkan untuk kesehatan serta dijadikan obat-obatan tradisional yang berkhasiat bagi penyembuhan berbagai macam penyakit yang dibuat dengan bahan alami dan diolah secara tradisional. Terdapat 3 varian yang memiliki khasiat masing- masing. Varian yang ditawarkan antara lain: Sari Jahe, Sari Beras Kencur, dan Sari Kunir Asem.



Gambar 2. 6 Jamu Sekar Arum

7. Siji dalam bahasa Jawa berarti satu yang bahwasanya bumi kita hanya satu dan harus dirawat dengan baik salah satunya mengelola minyak jelantah karena mencemari lingkungan. Siji Aromatherapy Candle terbuat dari minyak jelantah yang diolah kembali dengan memadukan berbagai essential oil alami yang harum dan menenangkan sehingga membuat pikiran tenang. Terdapat berbagai aroma antara lain: Mawar, Kopi, Melati, Sereh Kunyit, Jeruk Purut.



Gambar 2. 7 Siji Aromatherapy

2.1 Operasional PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

2.2.1 Lokasi

Jl. Teratai no.14 A, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta, Indonesia

2.2.2 Waktu Operasional

Tabel 2. 1 Waktu Operasional

Senin	08.00-17.00
Selasa	08.00-17.00
Rabu	08.00-17.00
Kamis	08.00-17.00
Jumat	08.00-17.00

2.2.3 Contact Person

Telepon/Chat +62 812-4960-5055

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan.

2.3.2 Misi

Kami berharap dapat melibatkan lebih dari banyak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam mempraktekan pariwisata keberlanjutan, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan melalui produksi media, serta memberikan pilihan yang berarti bagi wisatawan dan masyarakat lokal melalui paket wisata berkelanjutan dan virtual tour.

2.4 Logo PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)



Gambar 2. 8 Logo PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

2.4.1 Filosofi Logo:

1. Font:

QUANTIFY, Jenis font yang memiliki keterbacaan yang cukup jelas dan tegas.

2. Warna:

- Dark Blue : Warna biru pada logo mencerminkan keterbukaan, inovasi, inspirasi dan imajinasi perpaduan kebijakan/kedewasaan berpikir dan bertindak dengan semangat inovasi berorientasi pada masa depan,
- Red : Warna merah pada logo membawa kesan energi, menarik, semangat dan mengembangkan pariwisata Indonesia.

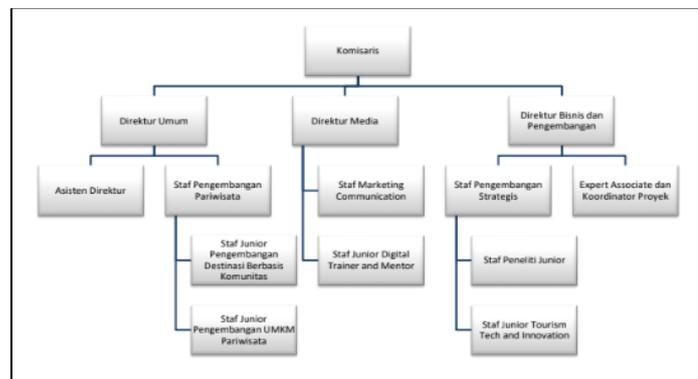
3. Bentuk

- Travelxism, bentuk pemilihan font tegas melambangkan jati diri perusahaan yang besar & profesional dengan sentuhan huruf “v” yang dirancang indah secara estetika dengan perpaduan icon pin peta/destinasi dalam huruf seta warna merah menambahkan kesan semangat untuk berkembang.
- Bentuk pin peta/destinasi pada logo menganalogikan sebagai bentuk icon destinasi pada map yang dalam konteks ini adalah menunjukkan destinasi tujuan wisata.

2.5 Struktur Organisasi

Dalam sebuah perusahaan atau instansi, organisasi adalah salah satu hal yang terpenting, Organisasi berperan penting dalam pengatur dan pembagian kerja dan tugas. Oleh karena itu, struktur organisasi juga memiliki struktur yang berfungsi untuk melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab setiap orang dalam anggota organisasi tersebut.

Travelxism sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam pariwisata berkelanjutan ini juga memiliki struktur organisasi seperti dibawah ini:



Gambar 2. 9 Struktur Organisasi PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

Di dalam menjalankan organisasinya Travelxism memiliki struktur organisasi untuk menjalankan Tugasnya, yaitu:

1. Tugas utama Komisaris adalah bertanggung jawab dalam memastikan tindakan yang dilaksanakan oleh Direktur sejalan dengan kepentingan perusahaan. Dalam struktur organisasi Travelxism terdapat 3 *director* yang diawasi oleh Komisaris, yaitu Chief executive officer (CEO), Director of Media & Production, and Director of Business Development.
2. Gilang Ahmad Fauzi yang merupakan Chief Executive Officer (CEO) dari Travelxism. Sebagai CEO, tanggung jawab utama yang dilaksanakan adalah memimpin jalannya suatu perusahaan, bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan, menjadi pengambil keputusan dalam perusahaan, dan melakukan evaluasi kinerja setiap divisi yang berada di bawahnya.
3. Aurelia Melisa Yuliani, S.I.Kom. selaku Asisten Direktur bertugas membantu tugas Direktur

4. Bapak Gilang Ahmad Fauzi membawahi Staf Pengembangan Destinasi Berbasis Komunitas dan Staf Junior Pengembangan UMKM dan Pariwisata yang biasanya diisi oleh peserta MSIB.
5. Vinia R. Primawati, Selaku Director of Media & Production memiliki tugas untuk bertanggung jawab memaksimalkan jangkauan dan eksposur media baik media massa maupun media sosial untuk kegiatan promosi perusahaan, menjalin relasi dengan berbagai media, menjalankan bisnis yang berfokus pada produksi media seperti pembuatan company profile instansi, jasa social media manager, meningkatkan eksposur di destinasi atau desa wisata, serta UMKM.
6. Dalam menjalankan tanggung jawabnya Director of Media & Production dibantu oleh Marketing Communication Staff (Cecilia Pretty Grafiani, S.I.Kom., M.I.Kom) dan Staf Junior Digital Trainer and Mentor.
7. Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D selaku Director of Business Development bertanggungjawab menentukan arah perkembangan bisnis dari Travelxism, memaksimalkan peluang kerja sama dengan para stakeholder, dan menentukan strategic planning dari Travelxism.
8. Dalam menjalankan tugasnya Director of Business Development dibantu oleh Staf Pengembangan Strategis dan Expert Associate and Project Coordinator, dan membawahi Junior Researcher Staff and Junior Tech and Innovation Staff.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1 Penyajian Data Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan Semakin Peka. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat dianalisis dengan menjelaskan dan menggambarkan strategi yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh divisi marketing melihat penjualan produk yang semakin hari semakin menurun. Maka dari itu, peneliti menyajikan temuan secara kualitatif dan melaksanakan penelitian secara terstruktur menggunakan teknik atau metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan serta mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travelxism dalam pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka untuk meningkatkan penjualan.

Dalam bab ini akan dijelaskan data-data yang sudah dikumpulkan peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan, jawaban dari beberapa informan tentang strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Travelxism dalam pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka untuk meningkatkan penjualan yang melibatkan beberapa pihak terkait temuan penelitian yang terjadi di lapangan. Data yang disajikan berupa data primer dari temuan penelitian maupun analisis data. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui

wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan bantuan panduan wawancara (*interview guide*) pada Divisi Marketing Travelxism sebagai subyek penelitian.

Temuan penelitian diuraikan dalam bentuk jawaban atas hasil wawancara. Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang, yang terdiri dari Direktur Utama (CEO) dan Divisi Marketing Travelxism yang bertanggungjawab atas produk Semakin Peka. Pemilihan informan penelitian dilakukan berdasarkan pada kriteria yang dipertimbangkan sesuai dengan tema penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada produk ramah lingkungan Semakin Peka.

3.2 Identitas Narasumber

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah informan yang dianggap berkompeten untuk memberikan data dan informasi yang relevan terkait permasalahan penelitian. Informasi yang diperoleh dari narasumber berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam mengenai permasalahan yang ingin disajikan dalam bentuk deskripsi. Jumlah informan dalam penelitian ini 3 orang dengan pertimbangan sebagai triangulasi data sumber yaitu Direktur Utama (CEO) dan Divisi Marketing yang memiliki peran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Travelxism.

a. Informan 1

Bapak Gilang Ahmad Fauzi adalah Direktur Utama (CEO) dari PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang bertanggung jawab secara menyeluruh dalam mengkoordinasikan, mengawasi mengarahkan manajemen korporasi serta memverifikasi pelaksanaan seluruh operasi perusahaan sesuai dengan visi, misi, dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan.

Wawancara dilakukan pada hari Senin, 26 Juni 2023. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan ialah karena posisinya sebagai CEO yang tentunya menguasai seluk beluk kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Peneliti yakin bahwa informasi yang didapatkan dari beliau akan memudahkan penelitian yang dilakukan.

b. Informan 2

Bapak Rifki Juniar Widiyanto adalah bagian divisi marketing dari PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang bertanggung jawab mulai dari perencanaan, strategi marketing, memonitor tren pasar, dan membuat iklan untuk kampanye dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak. Wawancara dengan informan 2 dilakukan pada hari Selasa, 27 Juni 2023. Alasan memilih informan yaitu karena posisinya sebagai tim marketing, yang menguasai seluk beluk dalam kegiatan Pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran produk Travelxism.

c. Informan 3

Ibu Florence Warikar adalah tim marketing dari PT Gemilang Media Wisata dan salah satu yang paham dan menguasai seluk beluk dalam kegiatan Pemasaran, terutama Pemasaran produk Semakin Peka. Dalam menjalankan tugasnya informan bertanggung jawab mulai dari perencanaan, strategi marketing, memonitor tren pasar, dan membuat iklan untuk kampanye dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Semakin Peka kepada khalayak. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 28 Juni 2023.

3.3 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori yang dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Jadi, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Pada penelitian ini informan berjumlah 3 orang yang terdiri dari *CEO dan divisi marketing*. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, maka peneliti dapat melakukan analisis dengan tema Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

3.3.1 Strategi Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam dunia bisnis komunikasi sangat penting diterapkan, terutama komunikasi kepada konsumen. Komunikasi kepada konsumen merupakan sarana yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis sehingga akan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan dan produk/jasa yang dijual. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan kepada pihak perusahaan, maka mereka akan selalu tertarik dengan informasi yang dibagikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan promosi demi meningkatkan konsumen yang loyal. Untuk

menyampaikan pesan tersebut, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang dinamakan strategi komunikasi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang baik terhadap peningkatan konsumen. Sebaliknya, strategi yang buruk atau tidak ada strategi yang dijalankan, maka akan berefek buruk bagi konsumen. Saat ini, terdapat banyak cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi, salah satu media yang sering digunakan yaitu media massa. Media massa terdiri dari media *online* dan *offline*, namun saat ini media *online* menjadi media yang paling populer dan digemari masyarakat. Maka dari itu, perusahaan harus mengikuti apa yang dilakukan dan digemari oleh konsumen agar strategi yang dilakukan tepat sasaran, dalam artian pesan yang disampaikan ke khalayak akan tersampaikan dengan baik.

Komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik dan bisa menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Namun, masih terdapat perusahaan yang lebih memilih mengabaikan hal tersebut dan mereka hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Mereka kurang sadar dan mengetahui bahwa dengan adanya komunikasi yang baik, akan memberikan keuntungan dalam keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

Salah satu unsur strategi adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu komponen yang sangat penting karena berhubungan secara langsung dengan pihak luar (*eksternal*). Hal yang sama juga terjadi pada strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti berasumsi bahwa strategi yang dijalankan oleh Travelxism adalah:

1. Target Pasar Semakin Peka

Target pasar merupakan suatu langkah awal dalam menjalankan suatu bisnis. Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki target pasar yang nantinya akan menjadi fokus dalam menjual produk/jasa. Target pasar akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang harus dijalankan. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 Bapak Gilang Ahmad Fauzi sebagai berikut:

“Target pasar dari Semakin Peka ini sebenarnya khalayak umum, karena Semakin Peka ini yaitu kampanye untuk mendorong dan mengajak khalayak untuk melestarikan lingkungan. Namun, karena produk dari Semakin Peka ini awalnya hanya fokus ke *fashion*, kami melihat anak muda sekarang ini sangat memperhatikan *fashionnya*. Jadi, Semakin Peka ini agar mengadopsi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan berdampak positif dalam melestarikan lingkungan. Luasan dari geografis dalam Pemasaran produk ini yaitu Yogyakarta dan sekitarnya, karena produk ini masih baru jadi penjualan untuk saat ini lebih banyak di penjualan *offline* dari kegiatan *open tenant*.”

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widianto sebagai tim marketing sebagai berikut:

“Untuk target pasar kami lebih ke anak muda, seperti mahasiswa, tapi tidak mahasiswa juga karena harga produknya juga bisa dibilang lumayan *price* (mahal). Jadi, target kami lebih ke anak muda yang menyukai dan tertarik dengan *fashion*”

Begitu juga disampaikan informan 3 Ibu Florence Warikar sebagai berikut:

“Untuk target pasar dari produk Semakin Peka ini adalah anak muda yang berkisar umur 19-25 tahun dengan status perekonomian menengah ke atas. Karena tidak dipungkiri bahwa produk ramah lingkungan ini adalah produk yang lumayan price dibandingkan produk lainnya. Luasan dari geografis dalam Pemasaran produk ini yaitu Yogyakarta dan sekitarnya, seperti Magelang, Solo, Semarang, serta kota asal dari teman-teman magang yang membantu dalam Pemasaran produk”.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran mencakup perumusan strategi pesan dan elemen visual yang secara progresif mengikuti perkembangan yang selanjutnya dinilai dengan akurat melalui studi riset dalam komunikasi pemasaran. Dari pernyataan diatas, target pasar dari PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) untuk produk Semakin Peka adalah anak muda umur 19-25 tahun dengan status perekonomian menengah atas dan luasan geografis sekitar Yogyakarta, Solo, Magelang, Semarang, serta kota asal dari anak-anak magang.

2. Tujuan Produk Semakin Peka

Produk Semakin Peka adalah sebuah kampanye untuk melestarikan lingkungan. Karena konsep dari perusahaan yaitu *sustainability*, jadi konsep Semakin Peka ini memang sebagai salah satu pendukung dari *Sustainability* ini. Ada 3 hal yang diangkat dari *sustainability* yaitu untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan. Tujuan dari Produk Semakin Peka ini yaitu untuk melestarikan lingkungan dan berkontribusi dalam mencegah kerusakan lingkungan, banyak produk yang masih bisa dimanfaatkan dan dapat digunakan lagi sebagai produk yang bermanfaat, serta Semakin Peka ini juga mengurangi limbah yang dihasilkan

dari produksi produk yang berdampak negatif bagi lingkungan. Semakin Peka hadir dengan menggunakan bahan dasar ramah lingkungan yaitu dari tumbuhan, sehingga produk ini bukan hanya sekedar produk, namun sebagai bentuk kampanye untuk mendorong masyarakat umum agar mengadopsi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 yaitu CEO dari Travelxism Bapak Gilang Ahmad Fauzi sebagai berikut:

“Produk Semakin Peka ini bukan hanya sekedar produk, namun juga sebagai kampanye untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan, seperti konsep dari perusahaan Travelxism sendiri, yaitu *sustainability*. Jadi, Semakin Peka ini dibuat untuk mendukung konsep *sustainability* tersebut. Ada tiga hal yang diangkat dari *sustainability* yaitu untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan. Sehingga, tujuan utama produk ini mendorong masyarakat umum agar mengadopsi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan berdampak positif bagi ekonomi, sosial, budaya serta melestarikan lingkungan. Produk Semakin Peka ini hadir karena adanya kesadaran perusahaan terhadap keadaan lingkungan dan banyaknya bahan yang dianggap sampah namun masih bisa diolah dan dimanfaatkan sebagai produk yang berguna, seperti minyak jelantah yang kami manfaatkan jadi bahan pembuatan lilin *aromatherapy*”

3. Strategi pemasaran *online* menggunakan Media Sosial

Media sosial merupakan platform atau sarana media yang populer pada saat ini. Bukan hanya kalangan anak muda saja, akan tetapi sampai orang tua pun telah menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kehadiran media seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *whatsapp* dan *line* membuat kesempatan untuk berpromosi semakin besar. Sekarang ini, dunia bisnis semakin berkembang, para pelaku bisnis diharuskan untuk melakukan promosi produk/jasa yang dijual secara kreatif dan inovatif. Maka dari itu, mereka harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar tidak kalah dalam bersaing dengan para kompetitor.

Dengan adanya media sosial, konsumen dapat secara langsung untuk memberikan kritik, saran, dan masukan kepada perusahaan. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi secara tidak langsung antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, konsumen akan lebih merasa nyaman ketika membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, efisiensi dari informasi yang didapatkan mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Seperti yang dilakukan oleh Travelxism dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya Semakin Peka, mereka memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai media komunikasi kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh informan 1 Bapak Gilang Ahmad Fauzi mengatakan sebagai berikut:

“Dalam menjual produk Semakin Peka, Travelxism memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai media untuk pemasarannya. Karena *tools* keduanya sangat mendukung untuk pemasaran dari produk Semakin Peka, di *Instagram* dan *TikTok* kami dapat mengunggah video konten promosi disertai *link* untuk membeli produk tersebut. Di *Instagram* kami sediakan katalog dari Semakin Peka, dan nomor *Whatsapp* admin untuk dihubungi. Sedangkan, di *TikTok* setiap unggahan konten kami menyertakan keranjang kuning. Untuk saat ini hanya dua media sosial ini yang kami gunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara *online*.”

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiyanto sebagai tim marketing menyampaikan sebagai berikut:

"Media sosial yang digunakan adalah *Instagram* dan *TikTok*. Saat ini, kami memanfaatkan media sosial untuk membuat konten dan mengunggah konten yang menarik dan rekeh, konten yang sekiranya banyak disukai serta diminati oleh khalayak seperti konten yang kami buat yaitu "*How to Style Semakin Peka*" atau "*Day in My Life*" bahkan konten yang sedang *viral* dan menjadi *tren*. Video tersebut kami unggah di *Instagram* dan *TikTok*. Di *Instagram* sendiri konsumen bisa liat katalog serta link untuk pemesanan atau

hubungi nomor *whatsapp* admin dari Semakin Peka, Sedangkan kalo konten *TikTok*, biasanya nanti kami melampirkan keranjang kuning untuk pembelian. Untuk saat ini, media sosial yang digunakan hanya itu si, dan yang banyak digemari oleh anak muda juga. Namun, kami memiliki kendala dalam melihat respon langsung dari audiens ketika mereka melihat konten kami. Kami ingin mengetahui apakah pesan yang kami sampaikan diterima dengan baik atau tidak, dan apakah konten yang kami sajikan disukai oleh audiens. Saat ini, kami hanya dapat mengandalkan insight yang ada.”

Kemudian informan 3 Florence Warikar menyampaikan sebagai berikut:

“Untuk media sosial saat ini yang digunakan untuk promosi hanya *Instagram* dan *TikTok*, karena keduanya sekarang ini lebih digemari oleh anak muda, selain itu keduanya juga bisa dilihat *Insight*-nya, sehingga kami bisa tahu konten mana aja yang lebih disukai oleh target pasar dari Semakin Peka. Setelah itu, kami jadikan bahan evaluasi dalam pembuatan konten promosi yang lebih menarik lagi.”

Berdasarkan pengamatan di lapangan, peneliti berasumsi bahwa media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travelxism untuk menjaring konsumen membeli atau menggunakan produk Semakin Peka. Seperti yang diketahui, media sosial menjadi pilihan utama semua kalangan terutama anak muda untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain secara *online*. Kesempatan ini digunakan Travelxism untuk meraih sebanyak-banyaknya konsumen dengan menggunakan media sosial.

4. Strategi Pemasaran *offline* Semakin Peka

Sekarang ini media *online* memang banyak digemari oleh segala kalangan. Hal itu yang menjadikan media *online* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pelaku bisnis lebih memanfaatkan media *online* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual kepada khalayak. Namun, tidak

dipungkiri strategi media *offline* juga tetap menjadi bagian yang penting dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual oleh perusahaan, terutama untuk menjangkau khalayak yang tidak sepenuhnya terhubung dengan media *online*. Melalui media *offline* perusahaan dapat meningkatkan merek dan perhatian konsumen di berbagai tempat dan kesempatan. Media *offline* menjadi strategi yang efektif karena memungkinkan komunikator dan komunikan untuk berinteraksi secara langsung. Hal ini memungkinkan pengenalan produk *value* yang terkandung dalam produk itu sendiri menjadi lebih personal dan mendalam. Jadi, komunikator dapat dengan lebih baik menjelaskan mengenai produk, keunggulan, dan manfaatnya kepada konsumen potensial. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 Bapak Gilang Ahmad Fauzi sebagai berikut:

“Untuk menjalankan strategi pemasaran secara *offline* kami mengikuti beberapa kegiatan *event* seperti *bazaar* dan pameran, disana kami akan *open tenant* yaitu membuka *booth* untuk menjual produk Semakin Peka. Selain itu, kami juga mengikuti beberapa kegiatan dari divisi *tour* dalam kegiatan *voluntrip* kami biasanya akan menawarkan produk Semakin Peka ini sebagai *souvenir* karena produk ini bisa digunakan pada saat kegiatan dijalankan dan dalam kegiatan bersih pantai yang kemudian kami dapat memperkenalkan produk Semakin Peka kepada peserta yang mengikuti kegiatan tersebut.”

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiyanto sebagai berikut:

“Saat ini kami memiliki banyak agenda untuk strategi pemasaran *offline*, seperti mengikuti *event*, kerjasama dengan divisi *tour*, *pameran*, *voluntrip*, dan bersih pantai. Saat kami mengikuti *event* seperti berjualan di *bazaar* atau pameran kami berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian audiens dengan membuat *booth* yang menarik. Namun, kami masih menghadapi situasi di mana beberapa orang hanya melewati *booth* kami tanpa memberikan respon, tidak membeli produk, atau bahkan tidak bertanya tentang produk kami. Hal ini menjadi kendala kami dalam memberikan penjelasan atau menjelaskan *value* merek dari produk *sustainable* ini. Selain itu, kami juga mengikuti agenda divisi *tour* dalam kegiatan *voluntrip* dan bersih pantai.

Kegiatan tersebut kami gunakan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan peserta untuk memperkenalkan produk dan *value* dari produk Semakin Peka. Ternyata kegiatan ini menjadi media yang oke banget, karena penjualan dan minat peserta untuk membeli produk juga tinggi.”

Informan 3 Ibu Florence Warikar juga menjelaskan sebagai berikut:

“Kami memanfaatkan strategi media *offline* seperti open tenant dalam *event* seperti *bazaar* dan pameran untuk memperkenalkan produk dan *value* Semakin Peka. Media ini menjadi media yang cukup efektif digunakan, karena kami dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengunjung untuk memperkenalkan produk kami dan menjelaskan *value* dari produk Semakin Peka sendiri.”

Berdasarkan temuan lapangan, peneliti berasumsi bahwa dibalik adanya media *online*, media *offline* masih cukup baik digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produk seperti yang dilakukan Travelxism. Pemanfaatan kegiatan *event* seperti *bazaar* dan pameran serta kegiatan perusahaan juga menjadi media efektif untuk menjangkau khalayak agar mengenal dan membeli produknya.

5. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (mulut ke mulut) Semakin Peka

Saat ini, media sosial memang menjadi media yang paling digemari oleh semua kalangan khususnya anak muda. Maka dari itu, para pelaku bisnis juga menggunakan media *word of mouth* sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Melalui media sosial, maka akan terbentuk suatu strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah salah satu jenis promosi yang cukup efisien.

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi atau memberi tahu orang lain mengenai pengalaman

baik dari produk tersebut. Salah satu, strategi yang digunakan oleh Travelxism untuk menjaring konsumen adalah dengan promosi dari mulut ke mulut. Promosi seperti ini merupakan promosi yang tidak memerlukan biaya. Selain itu, *word of mouth* menjadi indikator bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan. Karena setiap pelanggan yang puas pasti akan membagikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berikut penjelasan dari informan 1 Bapak Gilang Ahmad Fauzi sebagai berikut:

“Strategi pemasaran *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut ini kami manfaatkan juga sebagai strategi komunikasi seperti testimoni dari konsumen/pelanggan kami yang menyukai produk kami, biasanya mereka akan memberikan testimoni di *Instagram* yang nantinya kami repost story tersebut. Sehingga, pengikut dari konsumen kami dapat mengenal apa Semakin Peka. Karyawan dan anak magang Travelxism juga merekomendasikan produk Semakin Peka kepada teman, keluarga, dan rekan kerjanya.”

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiyanto menjelaskan sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran yang kami lakukan dengan konsumen, ketika ada yang membeli produk setelah menggunakan produk tersebut kami akan meminta testimoni dari konsumen atau mereka yang memberikan testimoni dari produk yang dibeli, hal ini untuk mengetahui apakah pelanggan menyukai dan puas dengan produk yang dibeli. Kemudian, biasanya mereka membuat story di media sosialnya yang akan kami repost. Hal ini dimanfaatkan sebagai komunikasi dengan pengikut dari konsumen kami untuk mengetahui produk Semakin Peka.”

Kemudian informan 3 Ibu Florence Warikar mengatakan sebagai berikut:

“Selain testimoni dari pelanggan, pihak *internal* perusahaan juga menggunakan produk dari Semakin Peka ini. Kemudian, mereka merekomendasikan produk ini kepada keluarga, saudara, teman, rekan kerja mengenai produk dan *value* Semakin Peka”

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang peneliti lakukan, maka peneliti berasumsi bahwa strategi komunikasi Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan dan digunakan oleh Travelxism dalam pemasaran produk Semakin peka melalui pihak *internal* (karyawan) perusahaan dan para pelanggan yang membeli serta menggunakan produk tersebut. Pihak perusahaan dihimbau untuk merekomendasikan produk Semakin Peka kepada keluarga, saudara, teman, rekan kerja untuk mengetahui *value* dari produk tersebut. Selain itu, testimoni dari para pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk Semakin Peka karena produk ini memiliki *value* dan sebagai salah satu kontribusi melestarikan lingkungan. Komunikasi ini lebih efektif karena bisa dilakukan setiap hari antara komunikator dan komunikan, untuk saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya.

6. Pemahaman Tim Marketing tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah sebuah upaya perencanaan komprehensif dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan atau arahan terhadap serangkaian langkah yang akan dijalankan dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam suatu pemasaran yang efektif diperlukan strategi yang efektif juga. Untuk itu, membuat strategi yang efektif memerlukan media komunikasi pemasaran yang baik, sehingga pesan yang akan disampaikan nantinya dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Di Travelxism sendiri sudah menerapkan media komunikasi yang cukup baik untuk membuat strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif, akan tetapi dikarenakan beberapa

faktor, saat ini Travelxism mengalami penurunan dalam penjualan produk Semakin Peka, sehingga membuat Travelxism mengalami hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini disampaikan oleh informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiato sebagai tim marketing ketika diwawancarai tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah salah satu kunci keberlangsungan bisnis yang dijalankan, dengan adanya pemasaran yang efektif maka tujuan yang ingin dicapai perusahaan juga akan lebih efektif juga. Tim marketing sudah melakukan pemasaran menggunakan beberapa saluran media yang kami anggap efektif untuk menyampaikan pesan. Namun, balik lagi dalam penyampaian pesan tersebut apakah pesan benar diterima dengan baik dan dipahami oleh khalayak atau tidak. Untuk itu, kami juga berusaha dan melakukan evaluasi untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, untuk memasarkan produk Semakin Peka. Apalagi produk ini masih dibidang produk baru, jadi perlu lebih gencar lagi untuk memperkenalkan agar khalayak tahu *value* dari produk kami.”

Informan 3 Ibu Florence Warikar menjelaskan sebagai berikut:

“Pemasaran tentunya penting untuk kelangsungan produk Semakin Peka dan bisnis perusahaan. Untuk itu, kami selalu melihat dan membuat strategi yang lebih efektif serta efisien dalam pemasaran, sehingga produk kami yang bisa dibidang baru ini lebih dikenal oleh target pasar. Kami juga menggunakan saluran komunikasi pemasaran untuk menunjang strategi yang kami jalankan, tentunya saluran komunikasi yang banyak digemari target pasar kami. Dari strategi komunikasi pemasaran yang kami gunakan dan jalankan, kami berharap nantinya penjualan dari produk Semakin Peka bisa meningkat.”

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, peneliti berasumsi bahwa pemasaran di Travelxism memang sudah benar. Akan tetapi, semakin hari strategi komunikasi pemasaran Semakin tidak efektif. Hal ini dikarenakan ketidak konsistennya tim marketing dalam mengunggah konten yang ada di media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok* mereka. Hal tersebut bisa dilihat di akun media sosialnya, mereka tidak

memiliki *content plan*, sehingga dalam pengunggahan konten di media sosial tidak pasti dan tidak terjadwal ini yang menjadi salah satu alasan kurang dikenalnya produk Semakin Peka menyebabkan daya saing yang lemah. Dengan demikian, calon konsumen yang tertarik membeli dan menggunakan barang semakin berkurang.

3.4 Tantangan dalam mempertahankan Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka

Dalam mempertahankan sebuah bisnis agar tetap berjalan dan dapat bersaing dengan para kompetitor, tentunya sebuah perusahaan memiliki strategi yang dijalankan, namun dalam menjalankan strategi tersebut tentu ada tantangan yang perlu dihadapi. Tantangan ini yang harus dihadapi agar suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensi produknya.

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiyanto menjelaskan sebagai berikut:

“Tantangan yang kami hadapi dalam mempertahankan Semakin Peka tentu ada beberapa ya, apalagi produk ini adalah produk baru jadi belum banyak dikenal oleh khalayak. Selain itu, banyaknya produk dengan konsep sejenis yaitu *sustainable* produk yang sudah lebih dulu eksis dan sudah memiliki pelanggan, tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk kami bisa menyeimbangi bahkan bersaing dengan kompetitor.”

Kemudian informan 3 Ibu Florence menyampaikan sebagai berikut:

“Seperti yang diketahui, produk Semakin Peka ini adalah produk baru, tentunya masih banyak yang perlu diperbaiki dalam pemasarannya agar lebih dikenal oleh khalayak. Selain, banyaknya kompetitor dengan produk yang sejenis namun tidak *sustainable* juga menjadi tantangan tersendiri, karena harga yang berbeda dan pasti menjadi perbandingan oleh konsumen. Oleh karena itu, kami mencari solusi bagaimana produk Semakin Peka dapat bersaing dengan para kompetitor dan lebih diminati oleh khalayak”

Dari pernyataan diatas yang diperoleh dari hasil di lapangan, peneliti berasumsi tantangan yang dihadapi dari produk Semakin Peka yang masih terbilang baru ini adalah kurang dikenalnya produk Semakin Peka oleh khalayak menyebabkan lemahnya daya saing dengan para kompetitor baik kompetitor dengan konsep produk *sustainable* sejenis maupun produk sejenis namun tidak *sustainable*. Hal ini, menjadi tantangan untuk Travelxism melakukan pemasaran di media sosial secara rutin untuk hasil yang maksimal, dan lebih banyak ikut *event open booth* agar produk Semakin Peka lebih dikenal oleh pengunjung, sehingga pengunjung tahu produknya. Hal ini dapat menaikan eksistensi dan daya saing produknya.

3.5 Harga yang Ditawarkan Produk Semakin Peka

Harga dalam sebuah bisnis merupakan sesuatu yang dasar untuk menunjang laju perputaran bisnis yang dijalankan. Penentuan sebuah harga tidak lepas dari beberapa faktor, yang diantaranya kondisi perekonomian masyarakat sebuah daerah. Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi masyarakat, maka masyarakat tidak akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, Travelxism merupakan perusahaan yang menjual produk yaitu Semakin Peka. Dimana fokus perusahaan pada produk yang akan digunakan oleh calon konsumen, dalam menentukan harga tentunya Travelxism sudah menentukan siapa yang akan menjadi target dan status ekonomi dari target yang dituju. Seperti yang dijelaskan informan 1 Bapak Gilang Ahmad Fauzi sebagai berikut:

“Dalam menetapkan harga sama seperti perusahaan lain, kami melakukan riset pasar dengan melihat harga produk dengan konsep yang sama, lalu kami akan menyesuaikan harga dipasaran. Menyesuaikan dengan RAB (Rencana Anggaran Biaya) dari perhitungan terkait seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk bahan, upah, serta biaya lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan produksi. Kemudian, kami akan menggunakan margin harga yaitu jumlah modal dan produksi dan perkiraan profit yang akan kami ambil.”

Informan 2 Bapak Rifki Juniar Widiyanto menjelaskan sebagai berikut:

“Faktor utama dalam menentukan harga produk Semakin Peka pasti dari bahan yang digunakan ya, kami menggunakan bahan yang ramah lingkungan tentu harganya akan berbeda. Selain itu, kami juga melakukan riset pasar tentang produk dengan konsep sejenis *sustainable* untuk menentukan harga jual produk kami. Jadi, dalam menentukan harga kami melihat jumlah yang kami gunakan untuk produksi dan keuntungan yang kami ambil.”

Informan 3 Ibu Florence Warikar menjelaskan sebagai berikut:

“Dalam menentukan harga tentu kami memiliki pertimbangan yang menjadi faktor utama. Pertama, kami harus tahu dengan melakukan riset pasar tentang produk dengan konsep yang sama *sustainable*. Kedua, kami melihat bahan yang kami gunakan dan *value* yang kami miliki, sehingga dalam menetapkan harga mungkin produk kami dijual lebih mahal dari produk yang sejenis dengan konsep berbeda. Perhitungan margin dari jumlah modal dan produksi serta keuntungan yang kami ambil dari penjualan produk.”

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari lapangan, harga produk Semakin Peka di Travelxism mulai dari Rp. 10.000 – Rp160.000 per masing-masing produk. Penetapan harga ini didasari riset pasar yang kemudian menentukan RAB (Rencana Biaya Produksi). Setelah itu, perhitungan margin untuk menentukan biaya yang sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga, dalam penetapan harga Travelxism akan melihat dari biaya produksi dan profit yang diambil. Walaupun,

profit yang mereka ambil tidak terlalu banyak disesuaikan dengan kondisi di lapangan dan target pasar dari Travelxism sendiri.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan Semakin Peka dalam meningkatkan penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh melalui penelitian terstruktur menggunakan teknik wawancara dengan daftar pertanyaan yang mendeskripsikan objek secara objektif kondisi yang dapat ditangkap dan dilihat dengan menggunakan teori komunikasi yaitu teori penyusunan tindakan.

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Travelxism dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan Semakin Peka. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana cara Travelxism menentukan strategi, system serta bagaimana realisasinya untuk menjangkau target *market* yang lebih luas. Pasar merupakan sekumpulan individu yang dijadikan sebagai konsumen dari produk yang perusahaan jual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidupnya.

Berdasarkan temuan data dilapangan, Direktur Utama dan Tim Marketing Travelxism memiliki hambatan dalam melakukan kegiatan promosi. Mulai dari produk yang masih baru dan belum dikenal khalayak menjadikan produk Semakin Peka lemah menyebabkan lemahnya daya saing, banyaknya kompetitor dengan

konsep sejenis yang sudah lama eksis dan memiliki pelanggan, serta perbandingan harga dengan produk sejenis namun berbeda konsep juga menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran produk tersebut.

Berikut hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan bersama informan penelitian yang merupakan Direktur Utama (CEO) dan Divisi Marketing mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism):

4.1 Latar Belakang Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka

Produk Semakin Peka adalah sebuah kampanye untuk melestarikan lingkungan. Karena konsep dari perusahaan yaitu *sustainability*, jadi konsep Semakin Peka ini memang sebagai salah satu pendukung dari *Sustainability* ini. Ada 3 hal yang diangkat dari *sustainability* yaitu untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan. Tujuan dari Produk Semakin Peka ini yaitu untuk melestarikan lingkungan dan berkontribusi dalam mencegah kerusakan lingkungan, banyak produk yang masih bisa dimanfaatkan dan dapat digunakan lagi sebagai produk yang bermanfaat, serta Semakin Peka ini juga mengurangi limbah yang dihasilkan dari produksi produk yang berdampak negatif bagi lingkungan. Semakin Peka hadir dengan menggunakan bahan dasar ramah lingkungan yaitu dari tumbuhan, sehingga produk ini bukan hanya sekedar produk, namun sebagai bentuk kampanye untuk mendorong masyarakat umum agar mengadopsi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan. Produk Semakin Peka merupakan proyek Travelxism dengan menggandeng artisan lokal dan organisasi

Nirlaba. Produk Semakin Peka ini tidak hanya berfokus pada *fashion*, namun juga menyediakan produk *food and Beverage (F&B)*. Produk ini *launching* pertama kali pada bulan Oktober 2022.

Tabel 4. 1 Penjualan Semakin Peka

No	Bulan	Penjualan
1	Oktober 2022	36
2	November 2022	18
3	Desember 2022	36
4	Januari 2023	40
5	Februari 2023	28
6	Maret 2023	33
7	April 2023	12
Jumlah		171

Sumber: Divisi Marketing Travelxism

Dari tabel yang tercantum di atas sudah terlihat bahwa jumlah penjualan pada produk Semakin Peka menurun drastis dari bulan ke bulan. Hal ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan Semakin Peka. Melalui penelitian yang terstruktur menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif, peneliti melakukan analisis data yang diperoleh menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan.

4.2 Strategi Segmenting, dan Targeting (ST) yang diterapkan oleh Tim Marketing Travelxism

Pasar merujuk pada sekelompok individu yang berpotensi menjadi konsumen bagi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Para konsumen dapat diidentifikasi melalui berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, strata sosial, latar belakang budaya, serta gaya hidup yang beragam. Keanekaragaman ini memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen. Dengan kata lain, perusahaan melakukan tindakan yang dikenal sebagai segmentasi (Stanton, 2009) (Hari & Hani, Vol.01, No 03, September 2016, Hal.175).

4.2.1 Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan Segmentasi pasar merupakan proses membagi kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan, karakteristik, dan preferensi (heterogen) di dalam suatu pasar tertentu. Tujuannya adalah untuk membentuk segmen-segmen pasar yang homogen, yang kemudian dijadikan target dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang spesifik (Kulsum, 2017:87-88). Indikator segmentasi yang baik adalah sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Jika dilihat dari segi segmentasi pasar, Produk Semakin Peka memiliki segmentasi pasar yang cukup sedikit dan sempit. Segmentasi tersebut hanya meliputi Yogyakarta dan sekitarnya, seperti Magelang, Solo, Semarang, serta kota asal dari teman-teman magang yang membantu dalam Pemasaran produknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar, ada beberapa variabel segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis

Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, atau pekerjaan. Ini membantu perusahaan memahami kelompok konsumen dengan karakteristik demografis serupa dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik. Dalam segmentasi demografis ini Travelxism dalam target pemasaran produk Semakin Peka adalah anak muda berusia 19-25 tahun dengan mengarah pada konsumen dengan status perekonomian menengah ke atas.

2. Segmentasi Geografis

Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, daerah, atau kota. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang unik dalam setiap wilayah. Travelxism dalam segmentasi geografis menargetkan wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Solo, Magelang, Semarang) serta kota asal dari tim magang yang membantu dalam pemasaran produk Semakin Peka.

3. Segmentasi Psikografis

Pendekatan ini melibatkan segmentasi berdasarkan faktor psikologis dan sosial, termasuk nilai-nilai, gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian (*personality*), atau preferensi. Pada segmentasi psikografis Travelxism

menargetkan aktivis pecinta lingkungan dan orang yang peduli kelestarian lingkungan dalam pemasaran produk Semakin Peka.

4.2.2 Target Pasar (Targeting)

Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang menjadi fokus dari upaya pendekatan perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dijual, hal ini sebagai hasil dari proses segmentasi dan penentuan target (Kulsum, 2017:98-99).

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated Targeting Strategy (Strategi Penargetan Tanpa Diferensiasi)*

Strategi ini dikenal juga sebagai pasar massal atau pasar umum, di mana kelompok konsumen memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga perusahaan menggunakan satu bauran pemasaran tunggal untuk melayani seluruh pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan yang bersifat massal guna membangun citra yang unggul di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated Targeting Strategy (Strategi Penargetan Diferensiasi)*

Strategi ini melibatkan penargetan beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Kebutuhan konsumen terus berkembang dan memerlukan variasi, sehingga perusahaan berupaya untuk menyajikan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi beragam kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated Targeting Strategy (Strategi Penargetan Konsentrasi)*

Strategi ini juga dikenal sebagai strategi niche atau segmentasi terkonsentrasi. Strategi ini berfokus pada kelompok konsumen dengan kebutuhan atau preferensi yang sangat spesifik yang mungkin tidak terpenuhi oleh produk atau layanan umum. Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap potensial.

4. *Custom Targeting Strategy (Strategi Penargetan Kustom)*

Strategi ini melibatkan penargetan individu secara spesifik. Pendekatan ini sering digunakan dalam pemasaran yang sangat tersegmentasi, seperti pemasaran langsung atau pemasaran satu lawan satu. Strategi ini memanfaatkan data dan informasi yang tersedia tentang individu, seperti preferensi, perilaku pembelian, atau kebiasaan konsumsi, untuk mengirim pesan pemasaran yang disesuaikan dan relevan.

Berdasarkan konsep targeting diatas, tim marketing Travelxism dalam pemasaran produk Semakin Peka lebih memilih *Differentiated Targeting Strategy (Strategi Penargetan Diferensiasi)*. Dalam konteks produk ramah lingkungan yang berkontribusi untuk melestarikan lingkungan dan mendorong kesadaran dan perubahan sosial, terdapat peluang untuk menargetkan segmen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda. Dengan strategi ini, dapat menyesuaikan

pesan pemasaran untuk menyoroti manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dari produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Untuk mengkomunikasikan dampak positif produk ramah lingkungan terhadap ekonomi dengan menekankan potensi penghematan biaya jangka panjang, peningkatan efisiensi energi, atau manfaat ekonomi lainnya.

Selain itu, Travelxism dapat mempromosikan manfaat sosial, seperti kontribusi terhadap program sosial atau komunitas yang berhubungan dengan lingkungan. Memfokuskan pesan komunikasi pada manfaat lingkungan produk dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Dengan menggunakan Differentiated Targeting Strategy, tim pemasaran dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan taktik komunikasi untuk setiap segmen pasar yang berbeda, meningkatkan relevansi dan daya tarik produk bagi masing-masing segmen. Hal ini akan membantu meningkatkan komunikasi, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Semakin Peka sambil mendorong masyarakat untuk berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan secara luas.

4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Semakin Peka

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi merupakan salah satu hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai target maupun tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang

sebagai komunikator yang menyampaikan stimulus dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku dari komunikan (Syahputra, 2013).

Strategi Komunikasi Pemasaran dirumuskan sebagai usaha untuk menginformasikan pesan kepada target sasaran khususnya pelanggan dari suatu bisnis. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menaikkan kesadaran konsumen akan suatu brand. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik mencakup penggunaan teknik, memberikan informasi yang sesuai, juga pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan tersebut yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014).

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pesan yang akan disampaikan, serta waktu dan frekuensi komunikasi (Rizki, 2022).

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Semakin Peka dalam Meningkatkan Penjualan pada Travelxism, strategi komunikasi pemasaran akan membahas bagaimana perusahaan Travelxism dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan mereka dan meningkatkan penjualan. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang efektif

seperti media sosial, atau pemasaran langsung, serta penyusunan pesan yang menekankan keunggulan dan manfaat produk ramah lingkungan tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *marketing mix* atau yang juga dikenal bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah konsep penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang mengacu pada kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan, faktor internal adalah variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

4.3.1 Product (Produk)

Product mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. *Product* yang dihasilkan oleh Travelxism adalah Semakin Peka yang terdiri dari *product fashion* dan produk *food and Beverage (F&B)*. Produk-produk Semakin Peka meliputi *Mandaya Bucket Hat*, *Wastra Bucket Hat*, *Reksa Tote Bag*, *Gayatri Handbag*, *Jamu Sekar Arum*, *Fili Soap*, dan *Siji Aromatherapy*. Semakin Peka bukan hanya sekedar *product*, akan tetapi sebuah

kampanye untuk mendorong konsumennya menerapkan gaya hidup sehat yang peduli lingkungan. Product ini juga berbahan dasar alami yaitu tumbuhan *Rami* (kain linen) dan pewarna alami dari tumbuhan *Indigofera* (penghasil warna biru). Dengan ini, bisa diartikan bahwa produk Semakin Peka yang ada di Travelxism sudah layak dan berkualitas serta memiliki *value* melestarikan lingkungan. Sehingga, produk ini tidak mengecewakan konsumen karena manfaat atau *value* yang diperoleh dari produknya.

Menurut teori penyusunan tindakan oleh John Greene, teori ini biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai pembentukan pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan untuk membentuk pesan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) membentuk pesan dalam produk Semakin Peka. Teori penyusunan tindakan membantu Travelxism dalam membuat inovasi dan memanfaatkan peluang. Bentuk inovasi yang dilakukan Travelxism adalah memanfaatkan bahan alami dan bahan yang sudah tidak terpakai menjadi produk yang bermanfaat. Dalam inovasi tersebut teori penyusunan tindakan membantu Travelxism dalam mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna dan mengarahkan perencanaan produk pada elemen-elemen seperti desain, kemasan, serta penggunaan bahan baku yang sustainable sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pengguna. Teori ini juga berperan memperkenalkan

produk Semakin Peka, mengidentifikasi keunggulannya yang berbahan alami serta ramah. Dalam membuat perencanaan teori penyusunan tindakan mempertimbangkan peran teknologi dan analisis data dalam mendukung tindakan manusia. Dalam perencanaan produk, tim desain dapat menggunakan informasi ini untuk menyusun strategi penggunaan teknologi yang tepat dan analisis data yang relevan untuk meningkatkan responsivitas dan adaptasi produk.

4.3.2 Price (Harga)

Price mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penetapan harga agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Jika dilihat Berdasarkan konsep ini, maka terdapat korelasi antara harga dengan konsep. Harga yang ditentukan oleh Travelxism untuk produk Semakin Peka mulai dari Rp. 10.000 – Rp160.000 per masing-masing produk. Dengan harga tersebut, bisa diasumsikan bahwa penetapan harga sudah disesuaikan dengan keadaan dan kondisi target pasar. Selain itu, penetapan harga ini juga berdasarkan riset pasar yang kemudian disesuaikan dengan RAB (Rencana Biaya Produksi).

Dalam menentukan harga teori penyusunan tindakan membantu Travelxism mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi konsumen untuk menetapkan harga yang relevan di pasar serta mampu bersaing. Dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi konsumen, tim marketing dapat menggunakan teori penyusunan tindakan untuk merencanakan strategi

penetapan harga yang tetap relevan dan efektif dalam jangka Panjang. Bagaimana teori ini memahami persepsi *value* pengguna produk, tim marketing dapat memberikan perasaan bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat dan *value* yang diberikan oleh produk Semakin Peka. Teori ini juga menekankan pentingnya riset pasar dan Rencana Anggaran Biaya (RAB). Melalui riset pasar, Travelxism dapat memahami persepsi nilai produk oleh konsumen dan mengetahui harga yang sesuai. RAB membantu memastikan bahwa harga yang ditetapkan juga mencakup biaya produksi dan memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

4.3.3 Place (Tempat)

Place mengacu pada tempat produk tersebut didistribusikan atau dipasarkan, bagaimana Travelxism mendistribusikan Semakin Peka agar konsumen mudah menjangkaunya. Dalam mendistribusikan Semakin Peka, Travelxism melalui dua tempat *offline* dan *online*. Distribusi *offline* melalui *event* yaitu *bazaar* dan pameran di sekitar Yogyakarta, Magelang, Solo, dan Semarang. Sedangkan, distribusi *online* melalui media sosial seperti *Instagram @Travelxism*, *TikTok Shop @Travelxism*, dan *WhatsApp* yang tertera di bio dan link media sosial “Travelxism”.

Teori penyusunan tindakan memiliki peran yang penting dalam perencanaan dan penentuan place (tempat distribusi) produk Semakin Peka yang dilakukan oleh Travelxism. Dengan memahami perilaku konsumen dan cara konsumen menyusun tindakan dalam memilih tempat pembelian, teori ini menjadi landasan yang kokoh dalam mengarahkan strategi distribusi yang

efektif dan responsif untuk memastikan konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk tersebut.

Dalam perencanaan *place*, Travelxism menggunakan teori penyusunan tindakan untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen terkait cara mereka menyusun tindakan dalam memilih tempat membeli produk. Dengan pemahaman ini, Travelxism dapat mengidentifikasi saluran distribusi yang tepat dan strategi penempatan yang sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah tertentu seperti Yogyakarta, Magelang, Solo, dan Semarang. Selain itu, teori ini membantu Travelxism untuk memahami bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan saluran distribusi *offline* dan *online* yang ditawarkan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyusun kombinasi saluran distribusi yang optimal.

Penyusunan tindakan juga memandu Travelxism dalam menentukan strategi distribusi *offline* dan *online* secara komprehensif. Dengan mengintegrasikan kedua saluran ini, yaitu distribusi *offline* melalui *event bazaar* dan pameran serta distribusi *online* melalui media sosial seperti *Instagram* serta *TikTok Shop @Travelxism*, dan *WhatsApp*, perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan pasar dan mencapai konsumen di berbagai segmen.

Dalam hal penentuan *place*, teori penyusunan tindakan membantu Travelxism dalam mengidentifikasi lokasi dan saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk Semakin Peka dan target pasar. Dengan demikian, Travelxism dapat menghadirkan produk tersebut di tempat-tempat strategis dan aksesibel bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk ramah

lingkungan ini. Penerapan teori penyusunan tindakan dalam perencanaan dan penentuan *place* produk Semakin Peka membantu Travelxism dalam menyusun strategi distribusi yang berfokus pada kepuasan konsumen, efisiensi distribusi, dan kesesuaian dengan kondisi pasar.

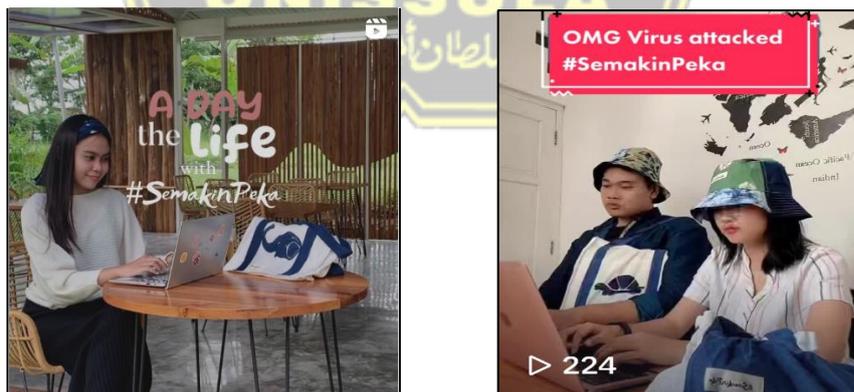
Sehingga melalui penerapan teori penyusunan tindakan, Travelxism dapat menyusun tindakan distribusi yang lebih responsif, efektif, dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Prinsip-prinsip teori ini membantu memastikan bahwa produk Semakin Peka dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, baik melalui distribusi *online* media sosial maupun *offline* pada *event* sesuai dengan cara konsumen memilih distribusi untuk mendapatkan produk Semakin Peka. Sehingga distribusi ini dapat memperluas jangkauan pasar serta mencapai tujuan keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan.

4.3.4 Promotion (Promosi)

Promotion merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini mengacu iklan dan publisitas. Dalam hal promosi, Travelxism telah membentuk tim promosi tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi dengan harapan semakin memperkenalkan produk Semakin Peka ke khalayak. Berdasarkan temuan peneliti yang telah dijelaskan pada BAB III, tim promosi Travelxism melakukan promosi menggunakan model bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler & Keller yakni:

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising menjadi salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013). Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan Semakin Peka dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk. Travelxism menggunakan *advertising* sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran dan mencapai audiens yang lebih luas tentang produk Semakin Peka. Tim marketing memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* @Travelxism untuk menampilkan konten iklan yang edukatif, menarik dan keunggulan yang dimiliki Travelxism. Dengan pendekatan Teori Penyusunan Tindakan membantu tim marketing dalam merancang iklan yang lebih responsif dan sesuai dengan target pasar, sehingga dapat menarik konsumen.



Gambar 4. 1 Advertising Semakin Peka

Sumber: Akun Instagram dan TikTok @Travelxism

Secara keseluruhan strategi periklanan melalui media *online* yang dijalankan Travelxism sudah berjalan cukup baik. Pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan tersebut sudah cukup jelas dan menarik sehingga mempermudah target untuk memahami informasi yang disampaikan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan),

Menurut Rossiter & Percy, promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi sebelumnya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, merangsang pembelian produk dengan segera, serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Maka dengan dilakukannya kegiatan promosi penjualan, perusahaan mengharapkan meningkatnya angka penjualan maupun jumlah pelanggan yang datang sehingga akan mempengaruhi pendapatan atau *omzet* perusahaan.

Model promosi penjualan menjadi elemen penting dalam mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk Semakin Peka. Travelxism melakukan promosi penjualan dengan menyediakan beberapa penawaran mulai dari diskon sampai dengan paket *bundle* hemat. Promo ini biasanya dibedakan dan disesuaikan dengan waktu yang sedang berlangsung.



Gambar 4. 2 Sales Promotion Semakin Peka

Sumber: Akun Instagram @Travelxism

Dalam teori penyusunan tindakan, proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat. Melalui pendekatan Teori Penyusunan Tindakan, Travelxism mencoba untuk menarik para target pasarnya melalui promo diskon dan paket *bundling*. Pesan disampaikan melalui *online* di media sosial seperti Instagram @Travelxism dan TikTok @Travelxism. Dengan berbagai macam promo yang ditawarkan tersebut, Travelxism mencoba merangsang target pasar agar tertarik dengan promo yang ditawarkan sehingga memancing respons target berupa tindakan transaksi yang dilakukan oleh target pasar. Sehingga, promosi penjualan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa pesan yang disampaikan melalui pemberian promo ini sudah cukup baik namun belum memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan produk.

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi):

Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, tanya jawab secara langsung, dan menerima pesanan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus dari calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morissan, 2010) (Rizki, 2022).

Dalam strategi *personal selling* ini, Tim promosi Travelxism berperan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dalam penjualan di *event* seperti *bazaar* dan pameran. Tim promosi melakukan penawaran yang aktif kepada para pengunjung yang datang, sehingga dalam penawaran tersebut terjadi interaksi berupa penjelasan produk dan tanya jawab dari tim dengan pengunjung secara tatap muka.



Gambar 4.3 Personal Selling Semakin Peka

Sumber: Akun Instagram @Travelxism

Teori penyusunan tindakan, membantu meningkatkan penjualan pribadi dengan memahami motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memberikan penjelasan yang relevan dan persuasif tentang produk Semakin Peka.

Berdasarkan penjelasan informan, *personal selling* peneliti menemukan bahwa penjualan personal yang dilakukan Travelxism sudah menarik namun perlu dioptimalkan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat):

Public Relations atau PR merupakan upaya untuk membangun persepsi maupun citra yang dikehendaki di mata khalayak sasaran melalui segala aktivitas yang bertujuan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (Morissan, 2010) (Rizki, 2022). Dalam implementasi kegiatan *public relations*, Travelxism berusaha membangun hubungan yang baik dengan para publiknya. Yang pertama adalah public

internal yang merupakan para karyawan, dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan solid antar karyawan. Travelxism biasanya mengadakan *gathering* yang berisi kegiatan-kegiatan yang membuat mereka semakin kompak untuk sejenak melepas penat akibat pekerjaan serta membangun lingkungan kerja yang positif satu sama lain.

Sedangkan penerapan kegiatan *public relations* dalam upaya membangun citra dan hubungan yang baik dengan publik eksternal dilakukan dengan cara memanfaatkan platform media sosial seperti *live Instagram* dan *TikTok* untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak dan merespons pertanyaan atau masukan, serta menyampaikan informasi dan cerita positif tentang perusahaan. Teori Penyusunan Tindakan membantu dalam merancang kegiatan yang dilakukan Travelxism dengan tujuan menyampaikan pesan positif perusahaan. Teori penyusunan tindakan juga membantu menganalisis respon dan reaksi dari publiknya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan, sehingga dapat mengevaluasi sejauh mana tujuan komunikasi tercapai dan apakah ada aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dalam upaya membangun persepsi di mata target sasaran sudah berjalan cukup baik. Kegiatan *public relations* yang ditujukan baik kepada publik internal maupun eksternal sudah berjalan cukup baik, namun perlu dioptimalkan lagi dan membuat kegiatan-kegiatan yang lebih menarik untuk membangun citra positif dari merek perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan publisitas, Travelxism juga turut menggandeng artisan lokal dan organisasi nirlaba dalam mengunggah

kegiatan yang dilakukan di media sosial. Melalui unggahan yang dibagikan tersebut, Travelxism menyampaikan pesan pemasarannya kepada *followers* (pengikut) dari para mitra yang menjalin Kerjasama. Sehingga, akan membangun citra positif dari Travelxism untuk bisa memperkenalkan produk Semakin Peka dan meningkatkan penjualannya.

4.4 Kendala yang dihadapi Semakin Peka Travelxism

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seringkali sebuah perusahaan dihadapkan dengan kendala-kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Kendala atau hambatan yang dihadapi wajar apabila terjadi dalam sebuah perusahaan, organisasi, maupun instansi. Kendala yang terjadi dapat menimbulkan efek positif maupun negatif tergantung dengan cara menyikapinya. Tidak terkecuali dengan Travelxism yang turut mengalami kendala yang harus dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Semakin Peka.

Berdasarkan temuan peneliti, Travelxism memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Menurut informan, kendala-kendala yang dialami Travelxism pada dasarnya karena produk Semakin Peka yang belum lama *launching*, sehingga belum banyak yang mengenal tentang produk tersebut. Sebagai produk baru dan belum banyak dikenal, hal ini tentu menjadi kendala tersendiri. Apalagi produk Semakin Peka ini baru saja *launching* pada bulan Oktober 2022.

Kendala yang pertama adalah produk Semakin Peka yang tergolong sebagai produk baru, sehingga menyebabkan produk ini belum banyak dikenal oleh target pasar. Dalam industri yang kompetitif seperti ini, keberhasilan suatu produk

sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman yang dimiliki oleh target *market* terhadap produk tersebut. Sebagai produk baru, produk Semakin Peka memiliki hambatan dalam membangun pasar yang signifikan, dikarenakan kurangnya tingkat kepercayaan target *market* pada produk tersebut.

Dalam mengatasi kendala tersebut, tim marketing dari Travelxism perlu lebih gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran baik secara digital maupun tidak untuk memperkenalkan produk Semakin Peka. Selain itu, tim marketing Travelxism bisa bekerjasama dengan para *influencer* untuk membantu memperkenalkan produk dan meningkatkan eksposur serta kesadaran target *market* pada produk Semakin Peka. Sehingga, dalam jangka Panjang Travelxism dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan pengalaman positif pelanggan yang nantinya juga akan menjadi faktor penting dalam membangun citra yang kuat dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan hal ini diharapkan produk Semakin Peka mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari target *market*nya, serta meningkatkan penjualan produk.

Kendala kedua yang dihadapi Travelxism adalah tim marketing yang tidak memiliki *content plan* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran produk Semakin Peka. Selain produk Semakin Peka yang masih baru sehingga kurang dikenal oleh target *market*, tidak memiliki *content plan* juga menyebabkan konten yang diunggah untuk promosi tidak terjadwal dengan baik. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang efektif dalam mencapai target *market* yang lebih luas. Tanpa adanya *content plan* yang terstruktur, tim marketing tidak memiliki rencana yang jelas mengenai jenis konten yang harus dibuat, kapan

harus dipublikasi. Sehingga, promosi yang dilakukan tidak konsisten dan hal ini mengurangi kesempatan untuk menarik perhatian target *market* yang potensial, mengedukasi mereka tentang keunggulan dari produk Semakin Peka. Oleh karena itu, kendala yang dihadapi ini mengakibatkan lemahnya daya saing Travelxism dengan kompetitor yang telah lama beroperasi dan sudah memiliki pelanggan. Kurang teraturnya *content plan* menyebabkan Travelxism tertinggal dan kesulitan menarik konsumen potensial yang telah dikuasai oleh kompetitor.

Untuk mengatasi kendala ini, tim marketing Travelxism perlu merencanakan *content plan* yang terstruktur. Dalam *content plan* ini, mereka harus menentukan jenis konten yang relevan dan menarik bagi target *market*, membuat jadwal publikasi yang teratur untuk pengunggahan konten. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam dan analisis pesaing untuk memahami kebiasaan konsumen, tren pasar, dan strategi yang digunakan oleh kompetitor. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang target *market* dan pesaing, tim marketing Travelxism dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kendala yang ketiga adalah perbandingan harga dengan kompetitor yang menyebabkan tantangan bagi tim marketing Travelxism. Saat memasuki pasar dengan produk Semakin Peka yang baru, Travelxism dihadapkan pada persaingan harga dengan kompetitor yang sudah memiliki pelanggan dan reputasi yang kuat. Perbedaan harga yang signifikan antara produk Semakin Peka Travelxism dan kompetitor dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen. Apabila produk Semakin Peka memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan

kompetitor, konsumen cenderung beralih ke opsi yang lebih terjangkau. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik terhadap produk Semakin Peka Travelxism dan berdampak pada penurunan penjualan. Di sisi lain, jika Travelxism menetapkan harga yang terlalu rendah untuk bersaing, perusahaan dapat mengalami penurunan margin keuntungan dan kesulitan dalam mencapai keberlanjutan bisnis.

Dalam menghadapi kendala ini, Travelxism perlu melakukan strategi kompetitif yang mendalam dan mempertimbangkan strategi harga yang tepat. Perusahaan harus memahami nilai tambah yang ditawarkan oleh produk Semakin Peka dan mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengeksplorasi strategi diferensiasi lainnya seperti promosi, penawaran khusus yang lebih menarik untuk dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Oleh karena itu, kendala perbandingan harga dengan kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Travelxism dalam memasarkan produk Semakin Peka. Dengan melakukan analisis kompetitif yang teliti, menentukan strategi harga yang tepat, menjaga keseimbangan antara harga dan profitabilitas, serta menjalankan strategi pemasaran yang inovatif, Travelxism dapat mengatasi kendala ini dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam meningkatkan penjualan adalah menggunakan konsep komunikasi dalam bauran pemasaran 4P oleh Kotler & Keller yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.

Dalam aspek *product*, Travelxism telah menonjolkan *value* sebagai produk ramah lingkungan yang berkualitas tinggi dengan nilai-nilai lingkungan yang membedakan produk ini dari pesaing. Aspek *price* (harga) produk Semakin Peka telah ditentukan dengan cermat, disesuaikan dengan kondisi target pasar, serta didukung oleh riset pasar yang mendalam. Aspek *place*, Travelxism telah berhasil mendistribusikan produk Semakin Peka secara luas melalui distribusi *offline* yang dilakukan melalui *event* di kota sekitar Yogyakarta, sementara distribusi *online* dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp*. Aspek terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu *promotion*. Travelxism telah menggunakan 4 bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations*.

Dalam implementasi kegiatan promosi ini, menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Travelxism belum maksimal. Pertama, dalam periklanan (*advertising*), Travelxism menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok @Travelxism* untuk menyampaikan pesan yang

edukatif, menarik, dan menonjolkan keunggulan produk. Kedua, dalam promosi penjualan (*sales promotion*), Travelxism menawarkan penawaran menarik berupa diskon dan paket *bundling*.

Ketiga, dalam penjualan pribadi (*personal selling*), tim promosi Travelxism berinteraksi langsung secara tatap muka dengan calon konsumen di event *bazaar* dan pameran. Keempat, dalam hubungan masyarakat (*public relations*), Travelxism membangun hubungan baik dengan publiknya guna menciptakan citra positif. Melakukan kegiatan *gathering* dengan publik internal dan eksternal yaitu menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak seperti merespons pertanyaan atau masukan, serta menyampaikan informasi dan cerita positif tentang perusahaan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam elemen-elemen sudah berjalan cukup baik, namun dalam implementasi kegiatan komunikasi pemasaran kurang maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Travelxism yang mengalami penurunan signifikan dari bulan ke bulan.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi dalam kurun waktu terakhir merupakan dampak dari kendala-kendala yang dialami oleh Travelxism seperti produk Semakin Peka yang tergolong produk baru sehingga belum banyak dikenal dan membuat lemah daya saing, tim marketing yang belum memiliki *content plan*, dan adanya perbandingan harga produk dengan kompetitor. Maka dari itu, dibutuhkan perencanaan yang lebih startegis dengan prosedur-

prosedur tindakan yang tepat agar kendala yang dialami dapat diatasi dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

5.2 Saran

1. Bagi Tim Marketing Travelxism

-Tim marketing Travelxism perlu segera merencanakan *content plan* yang terstruktur untuk memastikan pengunggahan konten promosi secara terjadwal dan konsisten untuk meningkatkan *eksposur* produk Semakin Peka dan mencapai target *market* yang lebih luas.

-Tim marketing harus membuat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang lebih matang sehingga dapat memperbaiki hambatan-hambatan yang ada.

2. Bagi Akademik

Untuk memperbanyak referensi studi pustaka mengenai strategi pemasaran dan teori penyusunan tindakan untuk menunjang penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis dan mengeksplorasi dari sudut pandang teori lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Edisi 11). McGraw-Hill Education.
- Budi, F. E. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fitrah, M., & Dr. Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus* (D. Ruslan & M. D. Mahfud Effendi (Eds.); Edisi 1). CV Jejak.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=7RwREAAAQBAJ>
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education, Inc.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., & others. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=wtudEAAAQBAJ>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=rEwaEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan

Travelxism. (2022). Company Profile 2022. Travelxism.

JURNAL

Adinda Aulia Wildan, S. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brandiameccu Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, No. 2, 2-3.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Implementasi untuk UMKM, 179- 189.

Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 20- 26.

Iik Arif Rahman, R. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya*, Vol 16, No 2, Hal 219-220.

Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 557-563.

Kusniadji, H. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, 83-98.

Prakoso, A. B., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk kosmetik wardah dengan pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal sains dan seni ITS*, 6(1), 62-67.

Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72

Tarigan, A. P. M., Surbakti, M. S., & Sembiring, I. S. Penentuan Prioritas Peningkatan Ruas Jalan Di Kabupaten Samosir Dengan Metode Ahp.

Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 134-141

Wibowo, Dimas Hendika., & Arifin, Zainul., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol 29, No 1, Hal 60-61.

<https://media.neliti.com/media/publications/86529-ID-analisis-strategi-pemasaran-untuk-mening.pdf>

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>

SKRIPSI

Apriliani, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi pemasaran reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan (Vol. 1). Universitas Islam Sultan Agung.

Arifin, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung. Universitas Islam Sultan Agung.

Ersi, R. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.id). Universitas Muhammadiyah Makassar.

Risdiyanti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Semarang.

Supriyanto, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image Dan Consumer Behavior Di Kota Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.

INTERNET

Travelxism. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.travelxism.com>