



Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Perusahaan Traveloka

Monika Claudia Sarita¹, Fadila Hardika Putri¹

¹Humaniora dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ¹moreclasa29@gmail.com, ²fadilahardika08@gmail.com

Abstrak – Sejalan dengan perkembangan teknologi di dunia sekarang membuat banyak perusahaan melakukan pelayanan melalui sosial media maupun website, strategi tersebut mengikuti perkembangan teknologi yaitu menggunakan jasa online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan Traveloka dalam memasarkan jasanya seiring dengan perkembangan teknologi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder. Data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder dengan dilakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ada bentuk dalam berupa fisik yaitu pemasaran produk ada pula yang berupa pemasaran jasa. Pemasaran jasa pada dasarnya bersifat immaterial dan intangible dikarenakan produk tersebut tidak dapat di lihat bentuknya maupun di rasakan. Pemasaran melalui media online dimanfaatkan traveloka untuk memahami tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan situs penjualan. Traveloka sebagai perusahaan jasa yang menyediakan berbagai layanan mulai dari tiket akomodasi, tiket hiburan, hingga penyewaan hotel. Traveloka bergerak melalui website dan aplikasi dengan penerapan strategi Traveloka sendiri menggunakan beberapa strategi bauran pemasaran yaitu price, place, promotion, product dan proses.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Traveloka.

Abstract – In line with technological developments in the world today, many companies provide services through social media or websites. This strategy follows technological developments, namely using online services. The purpose of this research is to find out the strategies used by Traveloka in marketing its services in line with technological developments. The approach used is a qualitative approach with this research data using secondary data collection methods. This research data uses a secondary data collection method by conducting a literature study by reading the literature. The research results show that there is a physical form of marketing, namely product marketing and some in the form of service marketing. Service marketing is basically immaterial and intangible because the product cannot be seen or felt. Marketing via online media is used by Traveloka to understand the level of consumer satisfaction and trust in using the sales site. Traveloka is a service company that provides various services ranging from accommodation tickets, entertainment tickets, to hotel rentals. Traveloka moves through websites and applications by implementing Traveloka's own strategy using several marketing mix strategies, namely price, place, promotion, product and process.

Keywords: Strategy, Marketing, Traveloka.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan apa yang perusahaan itu tawarkan karena strategi pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran bisnis barang. Bisnis berupa jasa cenderung memberikan pelayanan diukur dari sebuah tingkat dari kepuasan konsumen yang telah diperoleh (Mashuri, 2019). Perusahaan yang menjual jasa atau layanan akan menghasilkan pendapatan dari pelayanan yang diberikan karena perusahaan ini tidak memperjualbelikan produk fisik. Produk yang bukan berupa fisik penggunaan pemasaran yang konvensional tidak begitu efektif lagi karena orientasi pada pasar telah dinilai mengalami perubahan dari yang orientasi penjualan menjadi penilaian orientasi nilai tambah pelanggan. Sehingga penilaian kepada konsumen akhir diartikan sebagai kepuasan dan Hasrat terpenuhi pada konsumen yang akan dimiliki.

Pada setiap pembelian produk juga memerlukan sebuah jasa, sehingga produk yang ingin di beli oleh pelanggan, harga dalam produk tersebut sudah termasuk harga jasa. Dalam era yang berkembang sekarang serba kompetitif dari berbagai perusahaan memulai melakukan berbagai inovasi bagi bisnisnya terhadap strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran pelayanan jasa langsung berhadapan dengan konsumen dan ada yang melalui aplikasi tanpa harus kontak fisik dengan konsumen. Perkembangan teknologi di dunia



sekarang membuat banyak perusahaan melakukan pelayanan melalui sosial media maupun website, strategi tersebut mengikuti perkembangan teknologi yaitu menggunakan jasa online. Karena pengguna internet dalam dunia bisnis berubah dari semula berfungsi sebagai pertukaran informasi secara elektronik menjadi penjualan bisnis elektronik dengan cara pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan (Irmawati, 2011).

Banyak perusahaan bergerak dibidang jasa, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa online adalah Traveloka. Traveloka sendiri memiliki strategi pemasaran memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan target market nya adalah pengguna smartphone. Perusahaan Traveloka merupakan salah satu jasa layanan perjalanan dalam bentuk platform mencakup asia tenggara. Traveloka sebagai perusahaan jasa yang menyediakan berbagai layanan mulai dari tiket akomodasi, tiket hiburan, hingga penyewaan hotel. Traveloka lengkap dengan produk pelayanan yang mencakup layanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta akses ke berbagai pilihan akomodasi terlengkap di Asia Tenggara. Untuk membantu pemilihan aspirasi perjalanan, berbagai atraksi, aktivitas, termasuk klinik Kesehatan dan kecantikan. Sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa menjadikan hal tersebut sebagai bahan penelitian membahas tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pada perusahaan Traveloka.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengangkat secara ideografis dari berbagai realitas dan fenomena sosial. Penelitian ilmiah memahami suatu fenomena dalam kontak sosial terbentuk dari interaksi komunikasi melalui berbagai fenomena yang diteliti. Penelitian tersebut berlandaskan hasil yang kuat dari realitas, kontekstual dan historis (Somantri, 2005). Data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder dengan dilakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur yang dalam penulisan ini penulis lebih banyak mengumpulkan data Pustaka, mencatat serta membaca dalam mengolah bahan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Traveloka

Untuk menyampaikan produk atau jasa sampai kepada konsumen peranan pemasaran tidak sampai disitu saja tetapi memikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut menghasilkan laba dengan memberikan perasaan puas terhadap konsumen (Shinta, 2011). Perusahaan harus memikirkan strategi untuk mencari profit bagi perusahaan, strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan dari serangkaian program yang dijalankan perusahaan dalam menentukan target pasar yaitu sasaran pasar, letak posisi, dan bauran pemasaran. (Mamahit et al., 2021). Pemasaran ada bentuk dalam berupa fisik yaitu pemasaran produk ada pula yang berupa pemasaran jasa. Pemasaran jasa pada dasarnya bersifat immaterial dan intangible dikarenakan produk tersebut tidak dapat di lihat bentuknya maupun di rasakan (Puspaningtyas, 2011).

Traveloka merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa yang menyediakan pelayanan mulai dari pemesanan tiket akomodasi, hotel hingga hiburan melalui website atau aplikasi yang tersedia. Traveloka pada mulanya berkonsep sebagai pencari harga tiket pesawat dan dibandingkan dengan berbagai situs satu dengan lainnya. Lalu berkembang menjadi pencari tiket pesawat dan sebagainya pada pertengahan tahun 2013 hingga 2014 masuk dalam reservasi kamar hotel dan sebagainya. Pemasaran melalui media online dimanfaatkan perusahaan untuk memahami tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan situs penjualan. Traveloka sendiri telah melihat bahwa perkembangan dunia digital sangat pesat dan meningkatnya pengguna internet serta handphone menjadikan Traveloka bergerak melalui website dan aplikasi. Penerapan strategi Traveloka sendiri menggunakan beberapa strategi bauran pemasaran.

Price. Traveloka menggunakan strategi berkonsep best price finder, yaitu fitur yang dapat membandingkan harga hotel serta tiket pesawat. Fitur ini dapat diatur estimasi harga terendah hingga harga tertentu, harga yang tertera dalam fitur merupakan harga yang diperoleh dari hasil 48 jam terakhir dalam pencarian (Rizky, 2021). Terdapat juga konsep promo low cost leadership yaitu penawaran harga promo beragam yang diberikan Traveloka, membuat Traveloka sukses dalam menarik minat konsumen dalam penggunaan Traveloka (Mukarromah, 2022). Selain itu Traveloka mendapatkan keuntungan dari maskapai



sebesar 5% untuk setiap pembelian tiket. Karena penerapan online Traveloka tersebut dapat menekan harga tiket pesawat dan harga lainnya (Hamzah, 2018).

Place. Traveloka menggunakan aplikasi atau website sebagai jembatan penghubung antar Traveloka dan pelanggan. Dengan menggunakan konsep business to consumer (B2C) secara online, pelanggan dapat informasi secara umum terkait Traveloka melalui media online, pelayanan langsung oleh Traveloka melalui website ataupun aplikasi (Hamzah, 2018). Pemilihan desain yang digunakan dalam tampilan Traveloka juga membuat pelanggan nyaman untuk dilihat dan membuat kesan bahwa desain tersebut adalah punya traveloka.

Promotion. Promosi yang dilakukan Sebagian besar melalui media berbasis online. Antara lain seperti Twitter, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube, website, hingga televisi. Menggunakan strategi digital marketing merupakan cara yang strategis dalam menyebarkan bisnis jasa tetapi tidak luput dari biaya iklan digital (Wicaksana & Rachman, 2018).

Product. Traveloka bergerak dalam bidang jasa online yang memberikan pelayanan digital kepada pelanggan. Pelayanan Traveloka dapat diakses melalui website <https://www.traveloka.com> dalam web tersebut menjelaskan tentang Traveloka menyediakan apa saja hingga Traveloka memiliki layanan customer service 24/7 dalam berbagai Bahasa. Traveloka juga menyediakan lebih dari 30 cara pembayaran. Traveloka sudah bekerja sama berbagai maskapai, travel agent, tempat hiburan, akomodasi atau penginapan dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas dan nyaman ketika menggunakan layanan Traveloka (Traveloka, 2020).

Proses. Menggunakan layanan jasa digital Traveloka juga cukup mudah, setiap laman memiliki intruksi dan peringatan agar pengguna tidak bingung saat menggunakannya. Proses menggunakan Traveloka dari awal melakukan registrasi terlebih dahulu jika belum punya akun buat akun dan ikut Langkah-langkah yang telah disediakan, terdapat banyak pilihan fitur yang di sediakan dan hanya pilih yang mana ingin dituju, lalu kebagian pencarian sesuai dengan keinginan pengguna serta pilih tanggal yang ditentukan, dari sana sudah tertera harganya dan tinggal memilih metode pembayaran mana yang ingin digunakan, lalu lanjutkan dengan konfirmasi pembayaran. Jika terjadi kendala dan bermasalah pada Traveloka, pengguna dapat langsung menghubungi Traveloka atau dapat mengajukan keluhan pada fitur pusat bantuan (traveloka, 2020).

4. KESIMPULAN

Perusahaan harus memikirkan strategi untuk mencapai profit perusahaan, strategi yang digunakan harus sesuai dengan keadaan pasar beserta target pasar. Strategi perusahaan juga harus memikirkan cara memasarkan produk dan jasanya sesuai dengan perusahaan bergerak di bidang apa dan apa yang perusahaan itu tawarkan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa harus sesuai dengan keadaan pasar dan mengikuti perkembangan. Traveloka merupakan perusahaan jasa yang mengikuti perkembangan pasar sekarang dan mengatur strategi bagaimana Traveloka dapat bertahan sehingga pelanggan banyak menggunakan Traveloka dengan mudah dan nyaman. Perusahaan Traveloka menggunakan strategi Price, Place, Promotion, Product, Process dalam melakukan strateginya.

REFERENCES

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hamzah, R. E. (2018). Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Pustaka Komunikasi*, 1(2), 361–374.
- Irmawati, D. (2011). Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. 892 *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Muchlas, Zainul. (2004). *Manajemen Jasa*. 1–4.
- Mukarrumah, L. (2022). *Penerapan Low Cost Leadership Guna Menarik Minat Konsumen Traveloka*. 29 January. <https://www.wartacakrawala.com/penerapan-low-cost-leadership-guna-menarik-minat-konsumen-traveloka/2/>



- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Dinamika Dotcom*, 2(1), 57–75.
- Rizky, Y. (2021). *Strategi bisnis Traveloka dalam menasar traveler millennial*. <https://phinemo.com/strategi-bisnis-traveloka-diera-millennial/>
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Universitas Brawijaya Press.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Traveloka, team. (2020). *Cepat dan Mudah, Traveloka App Siap Membantumu Menginap di Hotel Idaman*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/cepat-dan-mudah-traveloka-app-siap-membantumu-menginap-di-hotel-idaman/19527>
- Traveloka, T. (2020). *Traveloka Life, Your Way*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PENGARUHKEPERCAYAANDANKUALITASINFORMASITERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIANSECARAONLINEPADASITUSWWW.TRAVELOKA.COM. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>