

**Analisa Promosi Penjualan Tiket Pada *Tour Travel*
Menggunakan *Social Media* dan *Influencer***

***Travel Tour Ticket Sales Promotion Analysis Using Social
Media and Influencers***

**Indra Sani^{a,1}, Ika Utami Yulihapsari^{b,2}, Kamsariaty³, Muhamad al Faruq Abdullah⁴, Siti
Asriati⁵**

¹ITB ASIA, Malang, Indonesia

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Akademi Maritim Nusantara, Banjarmasin, Indonesia

⁴Universitas Dian Nusantara, Jakarta Indonesia

⁵Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi, Jakarta, Indonesia

¹indrasani77@edu.com, ²ikautamiyulihapsari@gmail.com, ³kamsariati41@gmail.com, ⁴alfaruq@undira.ac.id,
⁵sitiasriati@stp-aviasi.ac.id

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

ABSTRACT

Jumlah kata *Abstract* bahasa Inggris tidak boleh lebih dari 200 kata dan berjarak satu spasi. *Abstract* harus menggambarkan esensi dari artikel:

Purpose : *The purpose of the research is expected to provide valuable guidance for travel tour companies in designing more effective promotional strategies and maximizing the use of social media and influencers.*

Method : *This research utilizes a qualitative approach in its methodology. Qualitative research methodology includes a set of techniques and procedures used to collect, analyze, and interpret data in the context of qualitative research studies. This approach focuses on collecting deep, detailed, and rich data through non-numerical methods such as interviews, observations, and focus groups (Mahoney, 2010). Qualitative research methodology is flexible and versatile, allowing researchers to investigate complex social phenomena.*

In the context of this study, the qualitative approach involves a variety of methods for collecting, analyzing, and interpreting data, which prove to be very beneficial in understanding the experiences, perspectives, and meanings of participants in research studies. At this stage, data collection is carried out through a literature survey.

Result : *From some of the findings of the existing literature, the promotion of ticket sales in tour and travel companies really exists and plays a real role. Nevertheless, the relationship between these variables and is influenced by various internal and external factors in the business environment. Certain studies have identified a positive correlation between , whereas others have not found a significant correlation. Likewise, there are studies that*

report positive associations. The relationship between these variables can also be moderated by other factors, such as good corporate governance and company size.

Keywords : *Sales Promotion, Tickets, Tour and Travel, Influencer, Social Media*

ABSTRAK

Jumlah kata Abstrak bahasa Indonesia tidak boleh lebih dari 200 kata berjarak satu spasi. Abstrak harus menggambarkan esensi dari artikel:

Tujuan penelitian : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan tur perjalanan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan memaksimalkan penggunaan media sosial dan influencer.

Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam metodologinya. Metodologi penelitian kualitatif mencakup seperangkat teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam konteks studi penelitian kualitatif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam, terperinci, dan kaya melalui metode non-numerik seperti wawancara, observasi, dan kelompok fokus (Mahoney, 2010). Metodologi penelitian kualitatif fleksibel dan serbaguna, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena sosial yang kompleks.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif melibatkan berbagai metode untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data, yang terbukti sangat bermanfaat dalam memahami pengalaman, perspektif, dan makna peserta dalam studi penelitian. Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei literatur.

Hasil penelitian : Dari beberapa temuan literatur yang ada, promosi penjualan tiket di perusahaan *tour and travel* benar-benar ada dan memegang peranan nyata. Meskipun demikian, hubungan antara variabel-variabel tersebut dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam lingkungan bisnis. Studi tertentu telah mengidentifikasi korelasi positif antara , sedangkan yang lain belum menemukan korelasi yang signifikan. Demikian juga, ada penelitian yang melaporkan asosiasi positif. Hubungan antara variabel-variabel ini juga dapat dimoderasi oleh faktor-faktor lain, seperti tata kelola perusahaan yang baik dan ukuran perusahaan.

Kata kunci : Maksimal lima kata kunci (Font Times New Roman 12 point, 1 spasi)

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam industri pariwisata. Analisis promosi penjualan tiket *tour travel* menggunakan *social media* dan *influencer* menjadi langkah krusial dalam merancang kampanye yang sukses. Dengan memahami tren dan perilaku konsumen di platform-platform seperti Instagram, *Twitter*, *Facebook*, dan *YouTube*, perusahaan *travel* dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan terukur (Yusuf et al., 2023). Sebelum melibatkan *social media* dan *influencer*, penting untuk mengidentifikasi target konsumen yang sesuai dengan destinasi dan jenis tur yang ditawarkan (Kiatkawsin & Lee, 2022). Analisis data demografis, preferensi perjalanan, dan perilaku *online* membantu dalam

menentukan platform *social media* yang paling efektif dan jenis *influencer* yang cocok (Coutinho et al., 2023).

Setiap platform memiliki karakteristik unik dan *audiens* yang berbeda. Instagram cocok untuk konten visual menarik, Twitter untuk berita cepat, Facebook untuk interaksi lebih mendalam, dan *YouTube* untuk konten video (Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, 2022). Dengan memilih platform yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan calon pelanggan. Memilih *influencer* yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target *audiens* adalah langkah krusial (Lou et al., 2022). Analisis statistik seperti tingkat interaksi, demografi pengikut, dan sejarah kerja sama sebelumnya dapat membantu mengevaluasi keefektifan *influencer* dalam mendukung promosi tiket tour (Kolo & Haumer, 2018). Konten yang menarik dan berkualitas tinggi adalah kunci kesuksesan kampanye. Analisis tren visual dan naratif di platform yang dipilih dapat membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* target (Kurniawan et al., 2022).

Melakukan pemantauan secara terus-menerus terhadap kinerja kampanye merupakan langkah penting. Analisis metrik seperti jumlah *like*, komentar, berbagi, dan konversi penjualan membantu dalam menilai efektivitas promosi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Li et al., 2019). Menerapkan teknologi analitik untuk melacak jejak konsumen dari pengenalan produk hingga pembelian dapat memberikan wawasan lebih lanjut (Larsen et al., 2017). Ini dapat membantu dalam mengukur tingkat pengembalian investasi (ROI) dan mengoptimalkan strategi promosi ke depannya. Dengan Menerapkan teknologi analitik untuk melacak jejak konsumen dari pengenalan produk hingga pembelian dapat memberikan wawasan lebih lanjut. Ini dapat membantu dalam mengukur tingkat pengembalian investasi (ROI) dan mengoptimalkan strategi promosi ke depannya (Qu, 2019).

Dengan melakukan analisis mendalam terhadap aspek-aspek di atas, perusahaan tour *travel* dapat menciptakan strategi promosi tiket yang lebih cerdas, responsif, dan berdampak. Menggabungkan data analitik dengan kreativitas pemasaran dapat membawa perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi dalam meraih perhatian konsumen di dunia digital yang kompetitif. Tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan tour *travel* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan memaksimalkan penggunaan media sosial dan *influencer*.

Tinjauan Pustaka

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan membeli produk atau layanan. Ini adalah pendekatan berorientasi pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Dubauskas & I\vsoraitė, 2020). Menurut tindakan promosi penjualan adalah langkah-langkah yang memudahkan pembelian barang atau jasa oleh konsumen, seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan penawaran khusus (Panov, 2018).

Tiket

Tiket adalah dokumen atau catatan elektronik yang berfungsi sebagai bukti pembayaran untuk layanan atau acara tertentu. Ini bisa berupa barang fisik atau item digital yang memberikan akses ke transportasi, hiburan, atau layanan lainnya. Istilah "tiket" umumnya digunakan dalam konteks perjalanan, seperti tiket pesawat atau tiket kereta, tetapi juga dapat merujuk pada izin masuk ke konser, acara olahraga, atau kegiatan lainnya. Secara umum, tiket adalah bentuk otorisasi yang memungkinkan pemegangnya mengakses layanan atau acara tertentu (Chen et al., 2021; Poling, 2014).

Tour & Travel

Menurut (Pooja et al., 2022) Sektor pariwisata meliputi transportasi, penginapan, dan kegiatan rekreasi, menyediakan layanan bagi wisatawan. Ini mencakup berbagai industri seperti maskapai penerbangan, akomodasi, operator tur, dan agensi, menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sektor ini memainkan peran penting dalam ekonomi global, menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan industri terkait seperti perhotelan dan transportasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dalam metodologinya. Metodologi penelitian kualitatif mencakup serangkaian teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam konteks studi penelitian kualitatif. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang mendalam, terperinci, dan kaya melalui metode non-numerik seperti wawancara, observasi, dan kelompok fokus (Mahoney, 2010). Metodologi penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan serbaguna, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena sosial yang kompleks.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif melibatkan berbagai metode untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data, yang terbukti sangat bermanfaat dalam memahami pengalaman, perspektif, dan makna dari partisipan dalam studi penelitian. Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei literatur.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Tiket Pada *Tour dan Travel* dengan bantuan *Social Media dan Influencer*

Studi dari (Biludi et al., 2023) menyatakan Industri pariwisata dan perjalanan merupakan kontributor penting bagi ekonomi global, karena menciptakan peluang kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor lainnya, seperti perhotelan dan transportasi. Selanjutnya studi dari (Madasu, 2013) teknologi ICT dan penggunaan Internet telah mengubah cara bisnis pariwisata beroperasi. Perantara elektronik muncul secara dinamis dan menantang distributor tradisional. Oleh karena itu, semua pemain pariwisata terpaksa memikirkan kembali model bisnis mereka. Perusahaan perjalanan dan perhotelan mengatasi tantangan ini dengan membuat profil 'anonim' yang mengidentifikasi pelanggan-pelanggan ini. Mereka menggunakan data ini untuk menyediakan layanan yang di personalisasi untuk semua orang. Mengenai data yang tersimpan dalam sistem-sistem berbeda, perusahaan perjalanan dapat mengekstrak nilai dari data tersebut dengan menggabungkannya dengan informasi eksternal. Misalnya, dengan menggabungkan data ini dengan tren dan preferensi pelanggan yang diperoleh dari jaringan sosial dan situs web perjalanan, serta menggunakan analitika tingkat lanjut untuk mengolahnya menjadi wawasan, informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk meningkatkan, mempersonalisasi, dan menargetkan penawaran mereka dengan lebih baik (Majumdar, 2018).

Studi dari (Kurniawan et al., 2022) menyatakan persepsi pelanggan tentang konten pariwisata dan perjalanan di Instagram untuk perusahaan dan karakteristik konten untuk mengetahui strategi terbaik untuk melakukan kegiatan promosi di Instagram melalui kuesioner sebagai materi pendukung. Dalam pemasaran produk perusahaannya, perlu adanya media antara konsumen dan perusahaan yaitu melalui promosi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Agar promosi dapat menarik perhatian dan memengaruhi konsumen dalam pembelian, maka perusahaan melakukan campuran promosi yang mencakup beberapa variabel, yaitu penjualan langsung, promosi penjualan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Nurzanah & Ibrahim, 2014).

Menurut studi dari (Kalinichenko & Avriata, 2023) menyatakan bahwa Pemasaran media sosial ditandai dengan peluncuran yang cepat, jangkauan yang luas, kemudahan penggunaan, dan kemungkinan interaksi instan dengan pelanggan. Penggunaan jaringan sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk pariwisata di pasar merupakan solusi yang hemat biaya. Ini memberikan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang luas, memberikan informasi secara tepat waktu kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang penawaran baru, dan menciptakan permintaan untuk layanan pariwisata. Digitalisasi ini memberikan beberapa fasilitas di mana banyak orang akan termotivasi untuk bepergian dan juga membantu mengelola perjalanan kita dengan lebih baik dan membuatnya bebas risiko. Ini juga merupakan sumber *booming* di mana kita dapat membangun portal perjalanan sendiri dan meningkatkan pendapatan melalui digitalisasi ini. Para wisatawan saat ini ingin mengalami perjalanan yang disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi mereka daripada hanya mengonsumsi produk. Tidak diragukan lagi, digitalisasi sedang merevolusi industri perjalanan & pariwisata. Pemasaran sosial telah menggantikan sebagian besar komunikasi tradisional. Seiring waktu, perjalanan akan menjadi pengalaman tanpa gesekan yang menyatu dengan kegiatan sehari-hari lainnya. Tantangannya adalah memanfaatkan & menghubungkan volume data yang terus meningkat baik yang terstruktur maupun yang tidak terstruktur untuk mendapatkan wawasan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan akhirnya mendorong hasil bisnis (K.H, 2018).

Studi selanjutnya dari (Zheng, 2023) beberapa platform media sosial telah terbukti efektif untuk mempromosikan tur wisata. Platform-platform ini termasuk Instagram, YouTube, dan Facebook. Instagram dan YouTube populer untuk berbagi konten visual, sehingga cocok untuk memamerkan destinasi dan pengalaman wisata. Penggunaan teknik pemasaran media sosial terbukti sangat efektif untuk menarik wisatawan ke destinasi tertentu, seperti tempat-tempat wisata gelap (Setriani & Soegoto, 2020).

Studi dari (Polova et al., 2022) menyatakan dampak jaringan sosial dalam promosi produk pariwisata diteliti. Di zaman kita, ketika orang berusaha sebaik mungkin untuk mengikuti segalanya, penting untuk menggunakan alat-alat yang memudahkan pelaksanaan beberapa tugas. Di antara alat-alat tersebut adalah Internet dan jaringan sosial. Dua jaringan sosial paling populer - Instagram dan YouTube dijelaskan. Dengan menggunakan teknologi informasi, sangat memungkinkan untuk sangat memudahkan kerja perusahaan pariwisata. Sistem pemesanan online dan situs wisata membantu Anda mengatur tur tanpa meninggalkan rumah. Ditegaskan bahwa tugas utama perusahaan dalam industri pariwisata adalah

kemampuan membuat klien ingin membeli tur. Dan dalam hal ini, pemasaran internet, serta jaringan sosial, diciptakan untuk menjadi salah satu alat efektif untuk mempromosikan produk pariwisata.

D. SIMPULAN

Dari beberapa hasil temuan literatur yang ada, maka promosi penjualan tiket pada perusahaan tour and travel benar ada dan memainkan peran yang nyata. Namun demikian, hubungan antara variabel-variabel ini dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam lingkungan bisnis. Studi tertentu telah mengidentifikasi korelasi positif antara , sedangkan yang lain belum menemukan hubungan yang signifikan. Demikian juga, ada penelitian yang melaporkan hubungan positif. Hubungan antara variabel-variabel ini juga dapat di moderasi oleh faktor-faktor lain, seperti tata kelola perusahaan yang baik dan ukuran perusahaan.

Rekomendasi penelitian empiris lainnya diperlukan untuk melanjutkan, studi masa depan harus fokus pada melakukan studi empiris yang kuat untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel-variabel ini dan dampaknya terhadap penjualan tiket melalui perusahaan *tour and travel*.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi sehingga kolaborasi antar dosen dari berbagai institusi bisa terlaksana, kepada institusi kami hasil penelitian ini merupakan kontribusi bagi hasil penelitian, dan bagi pihak internal juga internal.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Biludi, A. S., Subhan, A. M., Nua, S. P., & Ramansyah, R. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF AIRPLANE TICKET SALES AT PT.TX TOUR AND TRAVEL GORONTALO BRANCH. JURNAL SIGNAL.*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259515711>
- Chen, A. C. M., Karagoel, I., Friedman-Biglin, N., & Nathan-Roberts, D. (2021). No Ticket To Ride: A Systematic Definition of Transit Insecurity. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 65, 1307–1311.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244085988>
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact

- on purchase intention. *Human Technology*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265013171>
- Dubauskas, G., & Ivoraitė, M. (2020). *Sales Promotion Tools in Financial Institutions*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251591545>
- K.H, S. (2018). Digitalization in Travel Agency and Tour Operations. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216812333>
- Kalinichenko, S., & Avriata, A. (2023). Specific promotion of tourist services in social networks. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266879175>
- Kiatkawsin, K., & Lee, S. K. (2022). Social Media Influencers. *The SAGE Encyclopedia of Trans Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158316231>
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). *Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:210531691>
- Kurniawan, Y., Harry, -, Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry. *JOIV : International Journal on Informatics Visualization*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252742833>
- Larsen, N. M., Sigurdsson, V., & Breivik, J. (2017). The use of observational technology to study in-store behavior: Consumer choice, video surveillance, and retail analytics. *The Behavior Analyst*, 40, 343–371.
- Li, J. (Justin), Kim, W. G., & Choi, H.-M. (2019). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27, 3–22. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201347896>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44, 60–87. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252724048>
- Madasu, P. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PROMOTION OF TOURISM. *Management Insight*, 9. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166885334>
- Majumdar, M. (2018). *DESTINATION NEXT FOR TRAVEL AND HOSPITALITY*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218683446>

- Nurzanah, & Ibrahim, M. (2014). *PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN TIKET PESAWAT DI PT. HAMKA GIAT TOUR AND TRAVEL PEKANBARU Implementation Sales Promotion Airlines Ticket in PT. Hamka Giat Tour and Travel Pekanbaru.*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167699841>
- Panov, T. (2018). *Sales Promotion as a Tool of the Integrated Marketing Communication in the Selected Trade Company (FMCG).*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169314509>
- Poling, B. (2014). Metasearch sites oppose DOT's plan to broaden definition of "ticket agent." *Travel Weekly*, 73. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:106562231>
- Polova, L., Humeniuk, H. B., Tkachivska, I., & Humenyuk, A. (2022). Social networks as a mean for promoting the tourist product in Ukraine. *Socio-Economic Problems and the State.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256155386>
- Pooja, G. S., Akshaya, S., & Mayukha, K. (2022). Tour and Travel Application. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology.*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:255283033>
- Qu, X. (2019). *From purchase, usage, to upgrade — Consumer analytics using large scale transactional data.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199019458>
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara.*
- Setriani, T., & Soegoto, H. S. (2020). *Social Media Marketing Application in Indonesian Travel Industry.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214091366>
- Yusuf, M., Febrian, W. D., Sinta, A. K., Juminawati, S., Kutoyo, M. S., Simbolon, E., Jumawan, J., Widjaja, A., Zen, A., Rajab, M., Supardi, S., Soesilo, R., Nuraeni, N., Susanto, P. C., Prayoga, R., Tahir, A. M. S., Irzani, I., Suryawan, R. F., Pratikno, Y., & Safariningsih, R. T. H. (2023). Manajemen (Teori & Aplikasi). In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara.* Eureka Media Aksara.
- Zheng, L. (2023). Innovation in Tourism Marketing Based on Social Media. *Tourism Management and Technology Economy.*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:264335470>