

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram

### *Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram*

**Tri Putri Agustin, [triputriagsutin6@gmail.com](mailto:triputriagsutin6@gmail.com), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Poppy Febriana, [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### Abstract

With the advent of the internet, the development of marketing to a new level, marketing through the internet is called digital marketing. This study discusses the digital marketing strategy carried out by Traveloka. Traveloka is an online ticket reservation service company that has succeeded in gaining sales. This study aims to explain how Traveloka's digital marketing strategy analysis is centered on Instagram social media. In this study, the author uses a qualitative descriptive paradigm. As well as making observations on Traveloka's Instagram social media to support the writing of this final project. The author uses the method of analysis of the Marketing Mix Marketing Mix Booms and Bitner, 1981. (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, process). Based on the results of Traveloka's research, it involves the role of Digital Marketing in almost all marketing and sales activities. The use of digital media really helps Traveloka in carrying out its marketing functions efficiently and effectively.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

## Pendahuluan

Pada pemaparan penelitian ini menjelaskan strategi perkembangan media sosial yang semakin pesat sehingga dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pasar bisnis di Indonesia saat ini diuntungkan dengan kehadiran sosial media Instagram, aplikasi Instagram beralih fungsi dari yang awalnya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah untuk promosi. Sosial media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Sosial media Instagram dapat memberikan kemudahan kepada kedua pihak, baik produsen maupun konsumen.

Pada Tahun 2015 Traveloka memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi. Di dalam akun Instagram tersebut menyediakan berbagai informasi seperti promosi tiket, rekomendasi tempat berlibur, diskon untuk hotel dan berbagai promosi reservasi tiket *online*.

*Digital Marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digitalmarketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut Survey [1] yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia yang terus berubah sewaktu-waktu membuat pengusaha harus pintar melihat peluang dalam memanfaatkannya. Salah satu jasa reservasi tiket *online* yang banyak mendapatkan perhatian adalah Traveloka. Di awal kemunculannya Traveloka sudah menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan jasa reservasi tiket online lainnya. Dengan alasan tersebut banyak konsumen yang memilih menggunakan jasa Traveloka. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan jasa reservasi tiket *online* besar saja, nampun pada perusahaan kecil saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Misalnya saja Traveloka mendapat saingan dari Tiket.com yang menawarkan tiket lebih murah. Traveloka pun membuat promosi lebih menarik lagi di Instagram dengan menawarkan tiket murah sekaligus bisa berlibur dengan para influencer/selebgram dan mendapatkan hadiah. Berawal dari pemikiran di atas, maka strategi digital marketing dan strategi pemasaran menarik untuk diteliti, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Fenomena saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik konsumen. Sehingga para pelaku usaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat konsumen. Telihat pada Tabel 1.1 menurut Suvei yang dilakukan oleh Dailysocial.id [2] yang bekerjasama dengan survei seluler Jakpat pada Februari 2018 terdapat pengguna smartphone diseluruh Indonesia sebanyak 2013 responden, ditemukan bahwa Traveloka sebagai online *Travel Agency* yang paling banyak diminati oleh responden sebagai penunjang kebutuhan perjalanan selama enam bulan terakhir.



**Figure 1.** *Layanan Online Travel Agency paling diminati No 1 di Indonesia DailySocial.id, 2018*

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa *Online Travel Agency* paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia selama enam bulan terakhir diposisi pertama diperoleh Traveloka sebagai penunjang kebutuhan perjalanannya menggunakan pesawat dengan presentase sebesar 76,22%, sedangkan diposisi kedua disusul oleh pesaingnya yaitu Tiket.com dengan presentase sebesar 51,11%. Sumber.[3]

Dari hasil penjabaran fenomena dan gejala di atas, dimana website Traveloka merupakan perusahaan yang tergolong masih baru ini berusaha memberikan pelayanannya untuk menjadi *website* situs terbaik reservasi tiket online. Dengan konten yang ada apakah berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi harga reservasi tiket *online* kepada konsumennya, sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Strategi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran yang dilakukan Traveloka melalui akun Instagram @traveloka dalam memenuhi kebutuhan informasi harga tiket promosi kepada konsumennya. Dengan adanya Fenomena tersebut, metode penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif yang akan difokuskan pada analisis digital marketing melalui strategi bauran pemasaran. [4] Pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai subjeknya. Peneliti ingin mengembangkan dan menjelaskan bagaimana strategi digital marketing Traveloka melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu : "Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram".

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan bentuk pendekatan dimana peneliti memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena. Berdasarkan pengertian diatas, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif ini, diharapkan mampu menjelaskan secara menyeluruh mengenai persoalan yang diangkat oleh peneliti serta dapat dianalisis secara mendalam terkait Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram.

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram Traveloka. Objek penelitian dengan metode kualitatif merupakan perwakilan yang dapat mewakili fokus dan lokus penelitian, hal ini dilakukan untuk mengetahui sasaran yang tepat dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah unggahan dari akun media sosial Instagram Traveloka.

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan cara menganalisis halaman akun Instagram @traveloka melalui postingan/unggahan yang dilakukan oleh Traveloka dalam melakukan strategi digital marketing dan strategi pemasaran untuk mempromosikan penjualan melalui Instagram. Berdasarkan penentuan informan peneliti merencanakan menganalisis akun Instagram @traveloka sebagai sumber data yang pertama. Selanjutnya peneliti melanjutkan memperoleh data dengan cara menganalisis akun Instagram @travelokaexperience dan @travelokaeats apabila belum memperoleh data yang akurat. Apabila sumber data yang diperoleh sudah mencukupi tidak perlu menabuh sumber data yang baru.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur yang berhubungan dengan *digital marketing* dan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai validitas yang tinggi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tahap yaitu metode dokumentasi, dimana Pengumpulan data dalam penelitian ini menyalin secara langsung unggahan di akun instagram @traveloka dalam rentang waktu dari tahun 2019 hingga 2021 sebanyak 32 unggahan di feed instagram @traveloka yang digunakan sebagai data skunder dalam penelitian ini. Unggahan yang masuk dalam kriteria data penelitian ini adalah unggahan yang memuat konten yang bersinggungan langsung dengan strategi digital marketing, yang diperjelas dengan caption yang menyertai setiap unggahan. Unggahan kemudian dianalisis melalui analisis bauran pemasaran (7P) untuk mengetahui kesesuaian data dengan penelitian. Selanjutnya data di dukung dengan berbagai literatur berupa jurnal, artikel atau penelitian terdahulu yang mendukung data utama.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data oleh (Huberman & Miles, 2009) [5] Metode analisis data interaktif oleh Miles & Huberman terdapat empat tahapan dalam analisis penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yaitu: 1.) Pengumpulan data, pada pengumpulan data ini peneliti kembali pada akun Instagram @traveloka untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh maupun menemukan data baru. 2.) Reduksi Data (*Data Reduction*), dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan adalah pemilihan akun media sosial instagram yang sesuai dengan bahasan penelitian. Akun instagram yang dianggap mewakili permasalahan dalam penelitian mengenai strategi digital marketing.. 3.) Penyajian Data (*Data Display*), penyajian data menggunakan teks naratif dan gambar-gambar dari unggahan instagram @Traveloka. 4.) Kesimpulan Data/ Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) tahap keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap



awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang dan gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini mengenai Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram. dengan analisis bauran pemasaran 7 (tujuh) P, yaitu, *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Environment*. Dibawah ini adalah penjelasan dari Analisis 7P Dalam Digital Marketing:

#### 1. Product (Produk)

Menurut (Fajar Laksana, 2008) [6] produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi product. Yaitu, Desain Produk, Kualitas (Variasi Produk) dan Pelayanan. Dalam hal ini ada 3 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi product. Yaitu, Desain Produk, Kualitas (Variasi Produk) dan Pelayanan. Dalam hal ini peneliti menemukan secara visual postingan yang dapat dianalisis dengan analisis 7P.



**Figure 2.** Tangkapan Layar Feeds Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Bahasa kamera, secara teknik penggunaan fotografi tersebut termasuk dalam teknik *Closeup*. Sebagai contohnya teknik pengambilan foto yang ada di dalam feeds instagram tersebut di ambil secara *closeup*. Tujuan dari teknik *closeup* ini untuk dapat menceritakan secara detail sebuah produk. Oleh karena itu teknik pengambilan foto

*closeup* ini sering digunakan untuk memotret object agar terlihat lebih jelas. Pengambilan foto seperti ini yang saat ini lagi trand di media sosial. Dengan begitu seseorang dengan mudah tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Traveloka ini.

## 2. Promotion (Promosi)

Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi promotion (promosi). Yaitu penjualan, periklanan dan pemasaran. Dalam hal ini ada 3 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi promotion (promosi). Yaitu penjualan, periklanan dan pemasaran. Pada postingan snapgram Traveloka tersebut sebagai analisis pembahasan berdasarkan teori bauran pemasaran 7P. [7]



Figure 3. Tangkapan Layar Insta Story Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Pada foto diatas menunjukan desain yang di gunakan oleh traveloka cukup simpel, desain yang seperti ini yang saat ini lagi banyak digunakan untuk berpromosi. Di dalam foto tersebut lengkap mengenai penejelasan maskud dari promosi tersebut. Dapat diketahui dari visualisasi postingan tersebut menggunakan warna biru yang memberikan kesan sejuk dan segar. Latar belakang warna biru dapat menapilkan karya seni atau fotografi karena membantu

penekanan pada warna. Teknik menggunakan fotografi termasuk dalam teknik *landscape*, foto *landscape* dapat membangun teknik yang berkesan untuk dilihat.

### 3. Price (Harga)

Dalam hal ini Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2005) [8]. Untuk menggunakan strategi digital marketing harga juga dapat di ukur melalui harga produk pesaing, diskon dan potongan harga. Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi price (harga). Yaitu diskon, potongan harga dan harga produk pesaing. Dalam hal ini ada 2 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka.

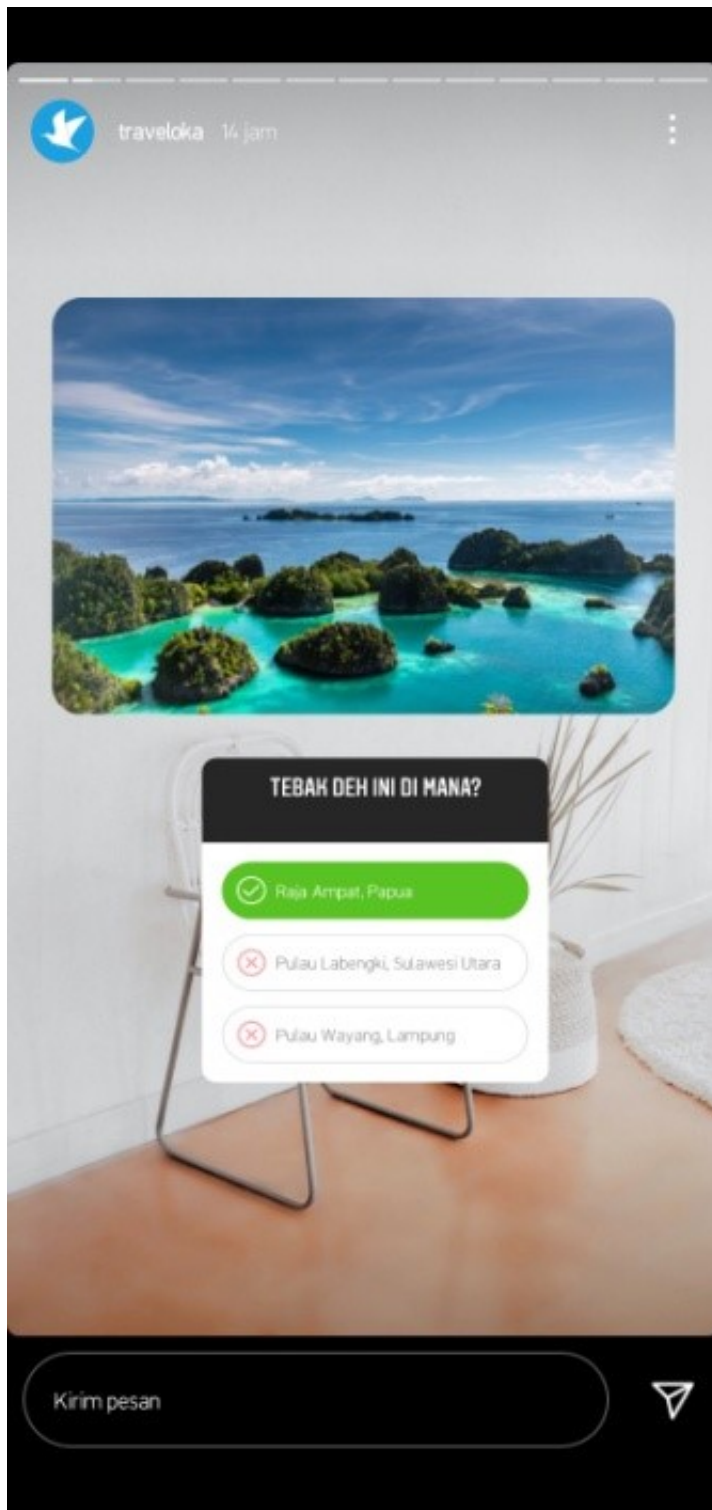


**Figure 4.** *Tangkapan Layar Insta Story Instagram Traveloka* media sosial instagram Traveloka

Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi price (harga). Yaitu diskon, potongan harga dan harga produk pesaing. Dalam hal ini ada peneliti menemukan secara visual postingan yang dapat dianalisis dengan analisis 7P. Perpaduan font dan warna yang digunakan oleh Traveloka ini secara gambar terlihat jelas, sehingga seseorang mudah untuk mengetahui informasi pada gambar tersebut.

#### 4. Place (Tempat)

Menurut (Sutojo, 2009) [9] tempat adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Dalam hal ini strategi digital marketing yang dilakukan traveloka adalah memperbanyak saluran pemasaran dan cakupan pemasaran. Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi place (tempat). Yaitu saluran pemasaran, media saluran. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi place (tempat). Yaitu saluran pemasaran, media saluran.



**Figure 5.** Tangkapan Layar Insta Story Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Pada postingan snapgram traveloka tersebut sebagai analisis pembahasan berdasarkan teori bauran pemasaran 7P secara visualisasi gambar yang ada diatas terlihat cukup jelas. Terlihat dari foto pantai didalam postingan tersebut sangat nyata dan kualitas gambar yang diberikan cukup tinggi. Tujuan dari postingan snapgram tersebut agar banyak yang tertarik dan mengulik pantai tersebut, di dalam foto postingan tersebut juga memberikan sebuah Q&A agar seseorang yang melihat bisa merespons postingan tersebut [10]. Media saluran yang digunakan traveloka ini cukup tepat, sangat jelas di dalam postingan ini Traveloka memanfaatkan fitur instagram dengan baik.

## 5. People (Orang)

Menurut (Nirwana, 2004) [11] *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini *people* yang dimaksud adalah *crew traveloka* dan *brand ambassador (influencer)* yang berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi *people* (orang). Yaitu Crew Traveloka, Brand Ambassador dan pelayanan yang fast respon. Dalam hal ini ada 3 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 3 aspek dari segi *people* (orang). Yaitu Crew Traveloka, Brand Ambassador dan pelayanan yang fast respon. Dalam hal ini ada peneliti menemukan secara visual postingan yang dapat dianalisis dengan analisis 7P.





Figure 6. Tangkapan Layar Live Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Berdasarkan teori bauran pemasaran 7P secara bahasa kamera, secara teknik penggunaan fotografi termasuk dalam teknik pengambilan dalam teknik pengambilan gambar long shot ini seorang fotografer hanya mengambil gambar dengan menggunakan sebuah area yang cukup atau area yang dianggapnya pas untuk dapat memperlihatkan seluruh bagian tubuh dari subjek tanpa terpotong oleh frame. Teknik pengambilan gambar long shot ini hanya menyoroti dan lebih memprioritaskan subjek utama yang bermaksud untuk dapat menonjolkan seluruh bagian dari subjek lengkap dengan ekspresi dan interaksinya dengan lingkungan dan tanpa ada bagian tubuh yang terpotong oleh frame. Tujuan teknik seperti ini adalah agar guest star yang di tampilkan oleh traveloka terlihat cukup jelas, sehingga para penonton yang melihat live tersebut merasa puas dengan hasilnya [12]. Strategi digital marketing yang digunakan traveloka ini cukup menarik karena dengan dia mengajak public figure yang terkenal akan mudah juga bagi traveloka untuk mengiring customer melakukan transaksi pembelian.

## 6.Process (Proses)

Menurut (Philip Kotler, 2006) [13] proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam penelitian kali ini Traveloka memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 2 aspek dari segi process (proses). Yaitu Proses Refund dan Proses Pelayanan. Dalam hal ini ada 2 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 2 aspek dari segi process (proses) Pelayanan.



**Figure 7.** Tangkapan Layar Live Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Penulisan pada desain juga terlihat cukup jelas dan mudah dimengerti seseorang yang akan melihat tutorial tersebut. Untuk perpaduan warna biru dan putih pada desain tersebut memberikan kesan ciri khas dari traveloka sendiri. Tujuan dari snapgram ini adalah untuk membantu atau mempermudah seseorang untuk menggunakan Traveloka.

## 7. Pysical Environment (Bukti Fisik)

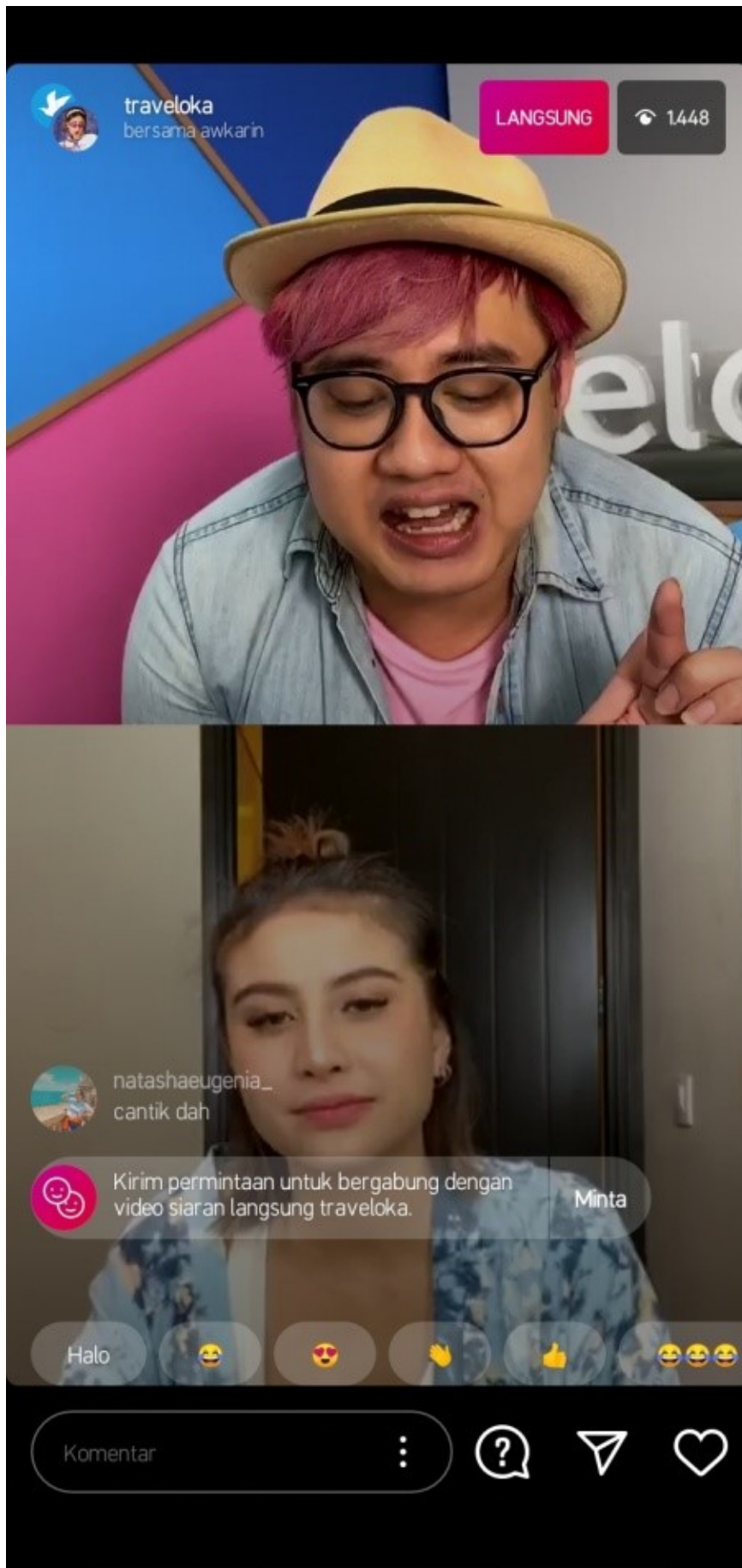
Menurut (Sulaksono, 2011) [14] Pysical Environment merupakan suatu hal yang dirasakan melalui pengalaman

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.753 . Article type: (Innovation in Computer Science)

konsumen yang menganggap suatu objek itu dapat dinilai baik atau buruk Untuk menganalisis strategi digital marketing traveloka ini, ada 1 aspek dari segi pysical environmet (bukti fisik). Bukti fisik yang terlihat adalah terus naiknya followers dan penonton live instagram traveloka. Dalam hal ini ada 1 fitur instagram yang dapat di analisis melalui instagram @traveloka. Untuk mengetahui strategi digital marketing traveloka ini, ada 1 aspek dari segi pysical environmet (bukti fisik). Bukti fisik yang terlihat adalah terus naiknya followers dan penonton live instagram traveloka. Dalam hal ini ada peneliti menemukan secara visual postingan yang dapat dianalisis dengan analisis 7P.



**Figure 8.** Tangkapan Live Instagram Traveloka media sosial instagram Traveloka

Berdasarkan teori bauran pemasaran 7P dapat diketahui dari hasil live yang dilakukan oleh traveloka. Banyak dari mereka yang antusias untuk melihat selebgram @awkarin [15]. Telihat dari penonton yang melihat live tersebut. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh traveloka ini cukup banyak peminatnya, selain itu live yang dilakukan traveloka ini cukup profesional dengan menghadirkan host yang tidak kalah menarik juga tentunya, tujuan dari live tersebut adalah untuk mencari pelanggan baru yang akan di followup oleh pihak Traveloka.

## Simpulan

Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Traveloka mejual produk yang mereka miliki dengan menggunakan strategi digital marketing. Penerapan strategi digital marketing Traveloka yang menggunakan teoriansalisis digital marketing melalui bauran pemasaran (7P)(Booms dan Bitner, 1981) secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk staregi digital marketing yang dijalankam traveloka adalah: 1. Product (Produk) melalui kualitas produk, pelayanan, dan desain ataupun visualisasi yang menarik. 2. Promotion (promosi) melalui kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga, diskon dan potongan harga. 3. Price (harga) melalui aktifitas promosi melalui promosi penjualan dan periklanan secara rutin. 4. mempunyai Place (lokasi) yang strategis karena berada di dalam Instagram dan memiliki saluran pemasaran yang lainnya. 5. People (orang) mempunyai crew yang berkompeten dalam memanfaatkan strategi digital dan menggunakan Brand Ambassador (influencer) yg terkenal guna memperluas proses penjualan. 6. Process (proses) melalui proses pelayanan refund dan pelayanan penjualan kepada customer Traveloka dan 7. Physical Environment (Bukti Fisik) yang ditunjukkan traveloka melalui intargam traveloka melalui followers instagram traveloka yang terus naik. Visualisasi dan desain yang diberikan oleh traveloka melalui instagram @traveloka dalam strategi digital marketing sudah cukup baik, sehingga banyak pelanggan baru yang tergiur untuk mengikuti instagram traveloka.

Kelemahan Traveloka dalam strategi digital marketingnya adalah dari segi promosi tiket, kebanyakan promosi yang diberikan oleh traveloka mengarah pada perjalanan maupun liburan yang hanya berkecimpung didalam negeri saja. Padahal banyak yang menginginkan promosi atau rekomendasi yang mengarah pada perjalanan maupun liburan ke luar negeri. Selain itu kekurangan dari traveloka adalah dari segi pelayanan, dimana traveloka kurang memperhatikan keluh kesah yang dirasakan oleh para pelanggan. Seperti, komplain dari pelanggan ataupun dari segi refund yang diajukan oleh para pelanggan terkadang respon dari traveloka sendiri kurang fast respon. Jika dilihat dari lingkup yang lebih luas saran untuk traveloka lebih memperhatikan sedetail mungkin perihal pelayanannya sehingga bisa besar dalam menjangir para target pelanggan dan juga lebih memperkuat strategi digital yang sudah dijalankan oleh traveloka di Instagram. Berikut adalah kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram.

## References

1. Afrilia, A. M. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>. (2018).
2. Anoraga, P. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. Atmodiwirio, Soebagio, 2005. Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta: Ardadizya Jaya. (2011).
3. Arikunto, S. Metode peneltian. Jakarta: Rineka Cipta. (2010).
4. Assuari, S. Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage. Jakarta: Sn. (2011).
5. Bloom, P. N., & Boone, L. N. Strategi Pemasaran Produk. Jakarta: Prestasi Pustaka, 106. (2006).
6. Bungin, B. Masyarakat Indonesia Kontemporer dalam Pusaran Komunikasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), 125-136. (2011).
7. Cresswell, T. Introduction: theorizing place. In *Mobilizing place, placing mobility* (pp. 11-31). Brill Rodopi. (2002).
8. Didik Hariyanto. Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 38-44. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>. (2009).
9. Eriyanto, A. W. (2006). Pengantar Analisis Teks Media Cet. Ke-5, Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2006.
10. Hamzah, R. E. Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 361-374. <http://www.traveloka.com/>. (2018).
11. Hidayah, N. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149. (2018).
12. Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga. (2001).
13. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing. Pearson education. (2010).
14. Sugiyono, S. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung. (2010).
15. Tarigan, J., & Sanjaya, R. Creative digital marketing. Elex Media Komputindo. (2013).