

ABSTRAK

Rifaldo Apriliyan Syah. 2020. *Strategi Pemasaran Diva Tour dalam menghadapi Online Travel Agent*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B Cahyono, M.Si

Kata Kunci : *Online Travel Agent, Travel Agent Konvensional*

Skripsi ini mengkaji Strategi Pemasaran Diva Tour dalam menghadapi *Online Travel Agent*. Penelitian dilakukan di Diva Tour Jember dengan menggunakan analisis kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran diva Tour dan menghadapi agent online. Data dikumpulkan dengan menggunakan data primer dengan metode wawancara. Data dianalisis dengan reduksi menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diva Tour selama ini masih kurang efektif dan efisien. Hal ini dibuktikan dengan penurunan beberapa jumlah konsumen setiap tahunnya. Sebagai upaya untuk bertahan dalam era digital maka perusahaan tidak boleh antipasti dengan media sosial. Media social sebagai cara terbaru dalam melakukan aktivitas pemasaran kepada konsumen. Media sosial memiliki banyak kelebihan dan keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan salah satunya adalah jumlah calon konsumen yang banyak dari berbagai daerah. Selain itu, perlu menerapkan strategi dengan pemanfaatan media sosial lebih variatif. Variasi ini bisa dimulai dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, memberikan respon lebih cepat kepada calon pengguna, meningkatkan potensi

ABSTRACT

Rifaldo Apriliyan Syah. 2020. *Diva Tour Marketing Strategy in dealing with Online Travel Agents*. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University, Jember. Supervisor: Drs. Hery B Cahyono, M.Si

Keywords: Online Travel Agent, Conventional Travel Agent

This thesis studies the Diva Tour Marketing Strategy in the face of Online Travel Agents. The study was conducted at Jiva Diva Tour using quantitative analysis. The purpose of this research is to describe the diva Tour marketing strategy and deal with online agents. Data were collected using primary data by interview method. Data are analyzed by reduction using triangulation. The results of the study showed that marketing communication carried out by Diva Tour was still ineffective and inefficient. This is evidenced by the decrease in the number of consumers each year. In an effort to survive in the digital era, companies must not be antipasti with social media. Social media as the latest way to do marketing activities to consumers. Social media has many advantages and advantages that can be utilized by companies, one of which is the large number of potential customers from various regions. In addition, it is necessary to apply a strategy with a more varied use of social media. This variation can be started by making it easy to place an order, giving a faster response to prospective users, increasing potential