

Rifaldo Apriliyan Syah – Strategi Pemasaran Diva Tour dalam menghadapi
Agent Travel Online

**STRATEGI PEMASARAN DIVA TOUR DALAM
MENGHADAPI AGENT TRAVEL ONLINE**

Rifaldo Apriliyan Syah^a, Drs. Hery B Cahyono, M.Si^b
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Muhammadiyah Jember Email rifaldop29@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji Strategi Pemasaran Diva Tour dalam menghadapi Agent Travel Online. 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 sosial 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 merapakan 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

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

ABSTRACT

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

Keywords: Online Travel Agent, Conventional Travel Agent

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelaya-

nannya, maka teknologi pun menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dewasa ini persaingan muncul semakin ketat. Setiap perusahaan biro perjalanan wisata berusaha menghadapi persaingan yang ada guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pent-

ing bagi perusahaan untuk memahami lingkungan persaingan yang memunculkan pesaing bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini berguna agar perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khususnya *Travel agent* semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Persaingan menjadi semakin kompleks dengan keberadaan teknologi internet. Perkembangan internet yang semakin canggih ini memunculkan dampak yang kurang baik bagi biro perjalanan wisata. Hal ini terjadi karena informasi-informasi pariwisata yang sebelumnya dapat wisatawan peroleh dari biro perjalanan wisata kini dapat dengan mudah diperoleh melalui internet,

sehingga wisatawan dapat dengan mudahnya mengatur rencana perjalanan yang mereka inginkan.

Infrastruktur jaringan internet sangat berpengaruh sebagai media komunikasi. Demikian pesat perkembangan jejaring internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama menyoal komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran bukan saja komunikasi pasar atau komunikasi yang berisi informasi dan seluk beluk pasar. Komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak dan faktor-faktor yang dapat mendefinisikan seluk beluk tantangan pasar termasuk target pasar. Setiap orang bisa dimana saja, kapan saja melakukan akses internet dan berhubungan dengan orang lain dalam kisaran nano detik. Dengan adanya media *online* sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, sehingga produk yang ingin dicapai pun semakin terjangkau dengan hanya melakukan interaksi jual-beli melalui

media *online*. Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia pun semakin meningkat khususnya dalam memanfaatkan internet untuk mengakses jasa transportasi, baik lewat darat, laut maupun udara, sehingga tidak perlu harus pergi ke lokasi penjualan tiket dan antri menunggu membeli tiket. Lohman & Schmucker (2009:32) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar wisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *Online* telah diperkenalkan. Sehingga pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata (Law, et.al, 2004:100).

Saat ini wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan akses teknologi internet. Hal inilah yang mendorong munculnya *Online Travel*

Agent (OTA). OTA hadir dengan menjual produk dan paket wisata yang memanfaatkan teknologi internet. *Offline travel agent* ini tidak seperti OTA yang memfokuskan penjualannya melalui internet. *Tour and travel agent* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pe-layanan, hotel, kereta api, *tour* dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Selain berurusan dengan wisatawan biasanya *travel agent* memiliki sebuah *departemen* terpisah yang di-tujukan membuat pengaturan perjalanan untuk pelancong bisnis beberapa *travel agent* spesialis dalam perjalanan komersial bisnis dan ada juga yang melayani sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan bepergian ke luar negeri, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kantor di negara-negara selain kantor pusat. Usaha *tour and travel* termasuk kedalam bidang industri wisata yang menambah devisa negara, oleh karena itu

layaknya seperti industri-industri yang lain, industri pariwisata juga menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah berupa layanan jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, sedangkan konsumen dari produk yang dihasilkan tidak lain ialah wisatawan itu sendiri.

Adanya persaingan tersebut, ditambah perkembangan teknologi internet membuat *offline travel agent* mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi internet. Lahirnya agen perjalanan berbasis aplikasi (*online travel agent / OTA*) seperti traveloka, tiket.com dan pegi-pegitidak hanya merubah gaya hidup orang dalam mengagendakan perjalanannya. Lebih jauh, OTA tersebut bahkan mampu mendisrupsi cara berbisnis yang dijalankan agen perjalanan konvensional. Berbagai informasi perjalanan dan pariwisata yang sebelumnya hanya dapat diperoleh melalui agen perjalanan, saat ini dapat diakses melalui perangkat

yang erat dengan aktivitas sehari-hari seperti *smartphone* dan laptop (Harsanti dkk., 2017).

Para *traveler* tidak perlu lagi beranjak dari tempatnya, cukup dengan mengoperasikan aplikasi yang telah disediakan oleh OTA, skedul perjalanan, tempat menginap hingga metode pembayaran sudah bisa diatur sesuai keinginan masing-masing (Lintong, 2015). Model ini lebih dapat diterima oleh gaya hidup masyarakat terkini (; Dzulfiqar, 2016). Dampaknya, secara luas, puluhan hingga ratusan agen perjalanan konvensional yang mengandalkan model tradisional harus mati suri hingga gulung tikar akibat beralihnya para *traveler* menggunakan OTA.

Permasalahan kemunculan *online travel agent* ini dimulai dengan adanya keberadaan mereka yang keabsahannya dipertanyakan apakah *online travel agent* ini termasuk ke dalam usaha jasa pariwisata atau usaha jasa perindustrian secara legalitasnya. Secara umum,

kemunculan *online travel agent* ini juga telah melanggar Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009 dimana bisnis jasa pemesanan sarana seperti pemesanan tiket hanya berhak dilakukan secara legal oleh usaha agen perjalanan wisata. Selain itu, permasalahan lain seperti adanya sistem penjualan tiket yang dijual secara bebas kepada khalayak umum, yang bisa menyebabkan *travel agent* tidak akan bisa menjual lagi tiket pesawat. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, ASITA DPD-Jabar dapat mempelajari bagaimana keadaan anggota *travel agent* nya saat ini sehingga mereka bisa melakukan tindakan untuk bisa menyelamatkan bisnisnya sebagai usaha industri perjalanan.

Dalam analisis berbagai layanan yang ditawarkan OTA menyulitkan *travel agent* konvensional untuk tetap bisa bersaing dinyatakan dengan karena ada pengaruh dari harga yang ditawarkan OTA yang dibawah standar tersebut, sehingga apapun pelayanan yang

akan ditawarkan *travel agent* konvensional mungkin akan terasa sulit untuk disampaikan kepada mereka, terutama untuk pasar yang sensitif dengan harga. Walaupun sebenarnya pelayanan yang diberikan oleh *travel agent* konvensional akan jauh lebih aman misalnya untuk refund tiket atau asuransi untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan yang ditangani sepenuhnya oleh *travel agent* konvensional. Dalam analisis *Travel agent* konvensional akan punah di masa depan karena berkembangnya OTA di Indonesia dinyatakan dengan *travel agent* konvensional dalam hal ini khususnya agen *ticketing* akan semakin sulit bersaing, karena OTA mampu mengubah pola pembelian tiket pelanggan menjadi *self-service*. Sehingga bisa diprediksi lapangan pekerjaan agen *ticketing* kemungkinan besar tidak akan bisa bertahan lama di masa depan, ditambah dengan pesaing yang menjual sistem *ticketing* ke masyarakat umum yang menyebabkan siapapun bisa menjual tiket,

tidak hanya yang memiliki lisensi secara legal untuk menjual tiket saja. Dalam analisis dengan kemunculan OTA maka memiliki dampak yang buruk terhadap penjualan tiket travel agent konvensional menyatakan dampak buruk yang dimaksudkan adalah terjadinya penurunan penjualan tiket travel agent konvensional yang sangat signifikan. Bahkan dari beberapa travel agent konvensional rata-rata terjadi penurunan hingga 35-50% pertahunnya semenjak kemunculan OTA di Indonesia tersebut.

Sebagaimana yang penulis kutip dari laman *online* kontan.co.id, berdasarkan penjelasan wakil ketua umum Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO), hingga akhir bulan Januari 2019 diprediksi tidak kurang dari 3% anggotanya dinyatakan bangkrut. Hitungan ini belum termasuk agen perjalanan yang tidak tergabung dalam ASTINDO yang sudah menutup bisnisnya mencapai jumlah ratusan. Lebih jauh, berdasarkan data teraktual yang diungkapkan

sekretaris umum ASTINDO dalam kumparan.co.id, hingga bulan Maret 2019 jumlah agen perjalanan yang tutup di daerah Jakarta saja mencapai 50% dan untuk yang di luar Jakarta berada di angka 40%. Sementara agen perjalanan konvensional yang masih eksis mencoba untuk bertahan di tengah badai sembari mencoba mencari ceruk bisnis yang belum terjamah sebagai tempat berlabuh. Agen perjalanan konvensional bukannya tidak mencoba untuk mengejar ketertinggalannya. Berbagai daya dan upaya telah dilakukan untuk dapat mengimbangi laju bisnis dan teknologi yang diterapkan oleh OTA. Beberapa agen perjalanan konvensional juga mulai merambah *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Namun tetap saja, dominasi teknologi serta kekuatan finansial yang dimiliki OTA dengan *backup* para investor besar dibelakangnya belum mampu diimbangi para agen perjalanan konvensional. Sementara untuk melakukan riset dan

pengembangan bisnis, pemasaran, dan teknologi tentunya membutuhkan dana yang cukup fantastis. Perubahan strategi bisnis mutlak harus dilakukan oleh agen perjalanan konvensional untuk tetap dapat bertahan di era industri.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Moleong (2011:3) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Moleong (2011:11) menyatakan bahwa tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana

itu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data dikumpulkan dengan menggunakan data primer dengan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah triangulasi.

Hasil Penelitian

A. Komunikasi Pemasaran

Suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi efektif dalam memasarkan produk melalui komunikasi pemasaran. Hal ini juga berlaku pada Ebad Wisata atau Diva Tour, bahwa dalam meningkatkan kinerja perusahaan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui brosur, banner, balok, facebook, twitter, blogger dan web.

Selain itu, DIVA Tour juga memberikan pilihan paket umroh yaitu paket VIP Ebad Wisata, paket standart Diva Wisata dan paket hemat thaibah. Setiap

aktivitas Ebad Wisata dibangun dengan manajemen kreatif dan cerdas. Pemasaran secara tatap muka dinilai memiliki makna yang sangat lebih dalam dalam perjalanan perusahaan ini. Perusahaan ini melakukan media komunikasi pemasaran dengan bertemu langsung dengan calon jamaah untuk memberikan informasi yang benar sesuai dengan kemauan dari jamaah atau konsumen. Pada sesi ini konsumen bisa dengan puas bertanya dan memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang solutif. Keadaan ini menuntun setiap karyawan memiliki kemampuan yang baik dibidang public speaking.

B. Strategi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha, karena konsumen hari ini adalah konsumen yang peka terhadap informasi, ditambah alat komunikasi pemasaran sebagai bentuk usaha untuk menginformasikan produknya. Komunikasi

pemasaran berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen diharapkan agar tidak tertinggal soal informasi yang diinginkan. Produk yang dikomunikasikan akan dipertimbangkan oleh konsumen, tergantung dari seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh produsen. Bila komunikasi berjalan efektif, maka konsumen akan tertarik dan produsen akan mendapatkan keuntungan. Diva Tour Jember merupakan perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen, konsumen, dan pelanggan. Implementasi komunikasi pemasaran pada Diva Tour Jember adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara dalam bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diva Tour Jember dilakukan segala bentuk. Tujuan periklanan adalah sebagai cara mem-

berikan informasi baru untuk calon konsumen dan mengingatkan konsumen atau pelanggan terkait citra Diva Tour Jember. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah dilakukan secara dengan beragam cara salah satunya adalah pemanfaatan media social termasuk facebook, IG dan whatsapp. Media social ini diyakini akan mampu meningkatkan tingkat penggunaan jasa layanan terhadap Diva Tour. Keberadaan iklan sangat penting bagi perusahaan dalam menjelaskan dirinya kepada konsumen. Iklan masih efektif dan mampu mendorong potensi calon konsumen dalam menggunakan jasa layanan Diva Tour. Iklan harusnya menarik, dan memicu pembaca mencari tahu dari kebenaran sebuah iklan. Setiap iklan yang dibuat harus mengandung kalimat yang jelas dan persuasif.

2. Promosi Penjualan

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil akan membutuhkan promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi penjualan perusahaan jarang melakukan terutama untuk kegiatan event dan sebagainya. Promosi penjualan ataupun potongan penjualan selama ini kurang mampu menyentuh minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan Diva Tour. Minimnya promosi dan terbatas SDM dan menentukan promosi pada perusahaan dinilai menjadi salah satu penghambat kurang berkembangnya pemasaran di Diva Tour. Promosi dalam pemasaran perlu dilakukan dengan bentuk yang sangat menarik dan mengingat. Sangat mudah bagi jasa layanan perjalanan dalam memberikan promosi kepada konsumen.

3. *Public Relation*

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Di-va tour tidak memiliki seorang figure public relation. Dari berbagai kegiatan yang bersifat public Diva Tour Jember akan berusaha untuk meningkatkan ke-percayaan masyarakat terhadapnya dengan menjadi mitra atau patner kerja sama dalam suatu kegiatan termasuk sporshorsip. Selama ini kegiatan public relation sangatlah minim dan cenderung tidak terorganisir dengan baik. Kegiatan public relation bersifat sporadis karena siapa saja dalam perusahaan bisa men- jelaskan dan melayani konsumen. Untuk smeentara waktu, guna memenuhi target peningkatan jumlah konsumen, maka kegiatan yang bersifat public relation perlu dilakukan dengan bermitra dengan pihak lain dan sebagainya.

4. Penjualan Personal

Penjualan Perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pema- haman pelanggan terhadap produk se- hingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Diva Tour Jember menggunakan penjualan personal sebagai alat pemasar yang paling utama. Penjualan personal dilakukan dnegan door to door kepada beberapa instansi atau lembaga yang berpotensi menggunakan jasanya. Perusahaan me- mang menggunakan tenaga orang lain guna menekan tingkat kunjungan kon- sumen. Namun fakta dilapngan ternyata kurang efektif, karena dapat berdampak pada besarnya biaya yang dibebankan kepada konsumen. Dengan melibatkan pihak luar dalam menggalanag konsumen maka perusahaan akan memberikan komisi atau tips pada pihak luar dan akan dibebankan pada biaya perjalanan.

Artinya penggunaan jasa makelar tidak efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen karena dalam meningkatkan jumlah biaya. Untuk selanjutnya maka perusahaan tidak perlu melibatkan pihak luar atau makelar konsumen dalam menekan tingkat pengguna jasa. Perusahaan harus lebih mampu menyiapkan diri bersaing di era digital dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien seperti menjadi sponsor dan sebagainya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan salah satunya menggunakan media sosial diantaranya Facebook dan Instagram.

Manfaat menggunakan media sosial diantaranya mudah dilakukan atau digunakan, low cost, cepat, dan

jangkauan luas, selain itu media sosial digunakan karena media ini identik dengan pangsa pasar kaum muda. Hasil pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan melalui media sosial terlihat dari banyaknya DM (*Direct Message*) yang masuk melalui akun-akun tersebut baik untuk sekedar bertanya produk, menawarkan diri untuk menjadi agen, atau pemesanan langsung. Pemasaran langsung perusahaan selama ini kurang efektif dan tidak terarah. Hal ini dibuktikan dengan melemahnya tingkat kepercayaan konsumen pada Diva Tour. Dibuktikan dengan penurunan pada jumlah konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan 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. Selain karena faktor keberadaan. Persaingan dengan Online Agent Travel, menuntut perusahaan agent perjalanan konvensional memikirkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam era digital. Sebagai upaya untuk bertahan dalam era digital maka perusahaan menerapkan strategi dengan pemanfaatan media social lebih variatif. Variasi ini bisa dimulai dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, memberikan respon lebih cepat kepada calon pengguna, meningkatkan potensi SDM dengan ikut serta terlibat dalam kegiatan pengembangan perusahaan. Disarankan untuk pihak Travel Agent Konvensional hendaknya tidak antipati dengan teknologi digital dengan memanfaatkan sebaik-baiknya sebagai media komunikasi pemasaran. Meningkatkan sumber daya manusia yang memadai dengan ketrampilan yang mumpuni dengan dilibatkan dalam kegiatan pelatihan berakitan dengan teknologi digital, komunikasi

permasan online dan sebagainya yang dapat mengembangkan perusahaan

Daftar Pustaka

- Dzulfiqar, R. A. 2016. *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Travel Agent Konvensional di Kota Bandung*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata
- Harsanti, P. K., Dewi, N. I., & Sukartini, N. W. 2017. Strategi Bersaing dengan Online Travel Agent (OTA) Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis pada PT Mitra Global Holiday Bali, Unit Usaha MG Bedbank. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 13 No. 3, 166-175.
- Law, R. et al. 2004. The Impact of The Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

16(2), 100-107. Retrieved
from Emerald Insight

Lintong, N. N. 2015. Strategi
Bersaing Biro Perjalanan
Wisata Alindo Dewata
Tours Bali. *JUMPA* , Vol
2 No 1, 117-13

Lohmann. M., dan Schmucker,
D.J. 2009. Internet
Research Differs From
Research on Internet
Users: Some
Methodological Insights
in- to Online Travel
Research. Re- trieved
from Emerald Insight.

Moleong, L.J. 2011. Metodologi
Penelitian Kualitatif Edisi
Revisi. Bandung: PT.
Remaja Rosdakar- ya.