

ABSTRAK

Manajemen komunikasi pemasaran mewakili sebuah era baru dimana pemasar mengintegrasikan pesan komunikasi dari semua media untuk menciptakan sebuah *brand*. Dalam usaha biro perjalanan ada beberapa faktor internal yang harus dikeluarkan hingga laba keuntungan, begitu pula pada SABA Tour yang melakukan manajemen komunikasi pemasaran yang diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen komunikasi dan hasil manajemen komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh SABA Tour. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran SABA Tour meliputi manajemen paket wisata, pengelolaan klien dan perencanaan materi promosi. Hasil manajemen komunikasi pemasaran Saba Tour ditunjukkan dengan analisis, pada dimensi kekuatan harga paket wisata sangat fleksibel dan tidak kaku dalam mematok harga, pada dimensi kelemahan kurang jumlah sumber daya manusia, pada dimensi peluang munculnya destinasi-destinasi wisata yang baru di Indonesia dan pada dimensi ancaman di era digital dan pengaruh dari perkembangan dunia digital sehingga harus pandai-pandai berinovasi dalam memberikan produk jasa *tour and travel* karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era digital.

Kata kunci : Manajemen Komunikasi Pemasaran, Jasa Tour and Travel

ABSTRACT

Marketing communication management represents a new era where marketers integrate communication messages from all media to create a brand. In the travel agency business there are several internal factors that must be expended to profit profits, as well as the SABA Tour which carries out marketing communication management accompanied by the needs of consumers. The purpose of this study is to determine the communication management and marketing communication management results that have been carried out by SABA Tour. This type of research is a qualitative research with descriptive approach. Data collection techniques using interviews. The theory used is planning theory. The results of this study indicate that SABA Tour's marketing communication management includes tour package management, client management and planning of promotional materials. The results of Saba Tour's marketing communication management are shown by analysis, on the dimensions of strength of the price of tour packages very flexible and not rigid in fixing prices, on the dimensions of weakness of the lack of human resources, on the dimension of opportunities for the emergence of new tourist destinations in Indonesia and on the dimension of threats in the digital age and the influence of the development of the digital world so it must be very clever to innovate in providing tour and travel service products due to increasingly fierce business competition in the digital age.

Keywords: Marketing Communication Management, Tour and Travel Services