

ABSTRAK

Pandemi covid 19 membuat perekonomian di Indonesia menurun drastis, salah satu yang terdampak signifikan adalah dunia pariwisata Indonesia. Tiket.com, salah satu Online Travel Agent di Indonesia yang bergerak di bidang Pariwisata harus memasarkan produknya secara kreatif agar tetap eksis. Media yang digunakan oleh Tiket.com adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tiket.com dalam menghadapi situasi saat ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan dan komunikasi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menyesuaikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek penelitian ini adalah *Multimedia Production Manager* Tiket.com, dan para konsumen Tiket.com. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *Instagram Live*, program yang dilakukan dengan cara membuat siaran langsung pada media instagram yang didalamnya disisipkan berbagai promo yang menarik pelanggan. Hingga saat ini Tiket.com memanfaatkan fitur *Instagram Live* sebagai media pemasaran dan penyebaran pesan, namun masih kurang inovasi dalam konsep live yang dilakukan, sehingga perlu peningkatan untuk tercapainya tujuan. Pengukuran hasil atas pemasaran yang sudah dilakukan juga harus dilihat dari berbagai sisi, tidak hanya data penjualan setiap bulannya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Teori Perencanaan, Media Sosial, Instagram Live

ABSTRACT

The covid 19 pandemic caused the economy in Indonesia to decline dramatically, one of the significant affected is the world of Indonesian tourism. Tiket.com, one of the Online Travel Agents in Indonesia engaged in Tourism must market its products creatively in order to still exist. The medium used by Tiket.com is Instagram. This research aims to find out the marketing communication strategies carried out by Tiket.com in dealing with the current situation. The theories used in this research are marketing planning and communication theories. The type of research used is a qualitative descriptive case study that aims to inform facts and adjust existing situations or events. The object of this research is the Multimedia Production Manager Tiket.com, and the Tiket.com consumers. Data collection methods use in-depth interviews and documentation. Data analysis technique is qualitative analysis using triangulation techniques as a test of data validity. The results of this study show that the marketing communication strategy on Instagram social media by utilizing the Instagram Live feature, a program that is done by making a live broadcast on instagram media in which is inserted various promos that attract customers. Until now Tiket.com utilizing the Instagram Live feature as a medium of marketing and message dissemination, but still lack innovation in the concept of live carried out, so it needs improvement to achieve the goal. Measurement of the results of marketing that has been done must also be seen from various sides, not only sales data every month.

Keywords: Marketing Communication, Theory of Planning, Social Media, Instagram Live