

Strategi Komunikasi Marketing Cs Holiday Dalam Menentukan Target Tunggal Pasarnya Di Era *New Normal*

Dedi Anwar Adianto

Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta
Email: dedianwaradianto2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Cs Holiday, a tour organizer service company in Yogyakarta, in determining a single target market in the new normal era post-Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative with interview, observation, and document study techniques. The results show that Cs Holiday has focused its marketing strategy on the university segment in Yogyakarta. This is based on the potential of Yogyakarta as a student city with a large number of higher education institutions. The marketing communication strategies applied by Cs Holiday include advertising (both offline and online), sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Promotional activities are directed to reach the university target market, such as flyering on campuses, sponsoring student activities, and utilizing social media. In addition, Cs Holiday also implements attractive sales promotion strategies, intensive personal selling, and direct marketing supported by the use of digital technology. With a focused and adaptive marketing communication strategy to market conditions, Cs Holiday hopes to strengthen its position in the tourism industry in Yogyakarta, particularly in the university segment.

Keywords: Marketing communication strategy, tour organizer, single target market, university, new normal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cs Holiday, sebuah perusahaan jasa *tour organizer* di Yogyakarta, dalam menentukan target pasar tunggal di era *new normal* pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cs Holiday memfokuskan strategi pemasarannya pada segmen perguruan tinggi di Yogyakarta. Hal ini didasari oleh potensi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Cs Holiday meliputi periklanan (baik offline maupun online), promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kegiatan-kegiatan promosi diarahkan untuk menjangkau target pasar perguruan tinggi, seperti flyering di kampus, sponsorship kegiatan kemahasiswaan, serta pemanfaatan media sosial. Selain itu, Cs Holiday juga menerapkan strategi promosi penjualan yang menarik, penjualan personal yang intensif, serta pemasaran langsung yang didukung dengan pemanfaatan teknologi digital. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terfokus dan adaptif terhadap kondisi pasar, Cs Holiday berharap dapat memperkuat posisinya dalam industri pariwisata di Yogyakarta, khususnya dalam segmen perguruan tinggi.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, tour organizer, target pasar tunggal, perguruan tinggi, new normal.

PENDAHULUAN

Ketika suatu perusahaan dalam melakukan sebuah aktifitas pastinya perusahaan ataupun organisasi tersebut selalu memiliki suatu tujuan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut harus ada yang mendukung dengan adanya komunikasi yang baik, oleh sebab itu komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan merupakan aktifitas dasar.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Kemajuan Pariwisata mempengaruhi bisnis penyedia jasa wisata atau *tour organizer* yang semakin ramai dan tidak lepas dari persaingan di bidang jasa itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan strategi jitu dalam menentukan target pasarnya. Maka ada hal yang dirasakan yaitu kecenderungan positif maupun negatif karena masing-masing *tour organizer* berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik dan mendukung bagi setiap tamu atau klien dalam mempercayakan kebutuhan wisatanya.

Kendati demikian industri pariwisata Indonesia kini menghadapi situasi yang menurun. Efek pandemi *Covid-19* sejak 2020 hingga saat ini sangat berdampak terutama bagi pelaku wisata seperti pada *tour organizer*. Dengan terbatasnya akses menuju instansi & tempat wisata membuat jasa *tour organizer* harus berfikir keras seta mampu bertahan ditengah situasi pandemi yang berangsur normal terutama pada tahun 2023 ini.

Maka persaingan bisnis dibidang *tour organizer* terlebih khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin ketat terutama setelah memasuki era *new normal*. Persaingan yang ketat antar jasa ini tersebut menyebabkan setiap *tour organizer* yang ada di DIY berusaha saling memberikan pelayanan dan fasilitas sebaik mungkin dan lebih unggul dari *tour organizer* yang lainnya, dalam persaingan tersebut pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maupun menerapkan strategi tertentu agar bisnis dapat terus berkembang lebih baik lagi.

Cs Holiday bukanlah satu-satunya jasa *tour organizer* di DIY. Jasa ini berdiri dibawah naungan PT. Indonusa Cahaya Sejahtera yang terletak di Jl. Sidokarto, Kec. Godean, Sleman, DIY. Cs Holiday menyediakan jasa terkait seluruh aspek dalam perjalanan wisata dengan kualitas dan pengalaman yang sudah terjamin. Hal ini dilakukan agar klien tetap loyal dan berkelanjutan menggunakan jasa dari Cs Holiday.

Pada era *new normal*, Cs Holiday baru mendapat *order* jasa wisata serta kembali mengundang karyawan untuk bekerja secara normal setelah idul fitri 2022, dimana saat itu aktivitas perguruan tinggi juga sudah mulai berangsur normal membuat Cs Holiday memaksimalkan situasi yang ada dengan merubah strategi pemasaran perusahaan. “Selama pandemi sejak 2020 jasa kami benar-benar mati, bahkan sejak 2020 sampai pertengahan 2022 kami hanya mendapat kurang dari 5 *trip*. Diantaranya dari instansi sampai sekolah yang kebetulan hanya mengadakan *city tour* di Jogja”¹ tutur Ibnu Kurniawan Hidayat, S.Pt selaku direktur utama Cs Holiday.

Strategi komunikasi terus dijalankan Cs Holiday untuk menggait setiap calon kliennya. “Strategi marketing tunggal ini berdasarkan *experience* kita beberapa tahun ini, membuat fokus pada satu market saja yaitu perguruan tinggi dikarenakan melihat Jogja sebagai kota pelajar sehingga kita maksimalkan marketing di satu fokus itu serta menjadi pembeda juga dengan biro atau *tour organizer* yang lain”² penuturan Duan Andrea Putranto selaku ketua divisi marketing di Cs Holiday ini. Dimana biasanya pada *tour organizer* lain menerapkan strategi komunikasi demi menjaring klien sebanyak-banyaknya, Cs Holiday justru membatasi kriteria tertentu pada calon kliennya. Cs Holiday mempromosikan jasanya melalui beberapa *platform* dengan menargetkan sasaran iklan pada perguruan tinggi atau mahasiswa yang hendak melangsungkan kegiatan *outing class* seperti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan Kunjungan Industri (KI). Sehingga memang Cs Holiday hanya menerima *order* jasa mereka untuk kriteria perguruan tinggi saja. Namun demikian untuk memaksimalkan *order* jasa yang masuk, baru-baru ini direktur utama PT. Indonusa Cahaya Sejahtera membuka anak perusahaan dari Cs Holiday yaitu “2+5 Tour Organizer” untuk menerima jasa tersebut dalam segmen pasar sekolah, instansi, dan lain-lain.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, Cs Holiday dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci bagi Cs Holiday untuk dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Cs Holiday diharapkan dapat menjangkau target pasar yang potensial, membangun brand awareness, serta menarik minat calon pelanggan. Perubahan kondisi industri pariwisata pasca pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan tersendiri bagi Cs Holiday. Dengan adanya pembatasan aktivitas dan terbatasnya akses

¹ Wawancara dengan direktur utama Cs Holiday Ibnu Kurniawan Hidayat, S.Pt. 6 Juni 2023

² Wawancara dengan kepala bidang marketing Cs Holiday Duan Andrea Putranto 6 Juni 2023

menuju tempat wisata, Cs Holiday harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Dalam situasi yang dinamis ini, Cs Holiday perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap kondisi pasar.

Salah satu keputusan strategis yang diambil oleh Cs Holiday adalah memfokuskan target pasarnya pada segmen perguruan tinggi di Yogyakarta. Hal ini didasari oleh potensi kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi yang dapat menjadi pasar potensial bagi jasa perjalanan wisata. Strategi fokus pada satu segmen pasar ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cs Holiday.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat oleh Cs Holiday menjadi krusial dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata, khususnya di era new normal pasca pandemi Covid-19. Dengan strategi yang komprehensif dan adaptif, Cs Holiday berharap dapat memperkuat posisinya di dalam pasar dan meningkatkan kinerja bisnisnya secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cs Holiday dalam menentukan target pasar tunggalnya di era new normal pasca pandemi Covid-19. Fokus penelitian ini adalah pada upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Holiday dalam menjangkau dan menarik minat segmen perguruan tinggi sebagai target pasarnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dan pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, di mana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian. Karena itu, peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Rusady Roslan (2003:203) penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam

pemasaran terdapat strategi yang disebut Bauran Promosi (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi untuk suatu produk yang sama agar kegiatan promosi dapat memberikan hasil maksimal. Sebelum melakukan promosi, sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut: iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dan lainnya; promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif; promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dan lainnya; public relation atau PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat; serta personal selling atau penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

Kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Dalam aktivitas perusahaan, advertising atau periklanan merupakan bagian dari promotion mix atau bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut: periklanan (advertising) yang merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar; promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) yang merupakan usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk; penjualan personal (personal selling) yang merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan; dan pemasaran langsung (direct marketing) yang merupakan komunikasi secara langsung yang digunakan melalui mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis strategi marketing Cs Holiday menerapkan strategi yaitu sudah direncanakan dan disusun lebih dahulu hal-hal apa saja yang akan dilakukan selama satu tahun (*bisnis plan*) membuat strategi untuk membantu penjualan dari marketing yang ada.

“Strategi marketing tunggal ini berdasarkan experience kita beberapa tahun ini, membuat fokus pada satu market saja yaitu perguruan tinggi dikarenakan melihat jogja sebagai kota pelajar sehingga kita maksimalkan marketing di satu fokus itu serta menjadi pembeda juga dengan biro atau tour organizer yang lain”³

Pada masa pasca pandemi Covid-19, Cs Holiday, selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya. Sebagai langkah awal, Cs Holiday melakukan berbagai upaya promosi untuk memperkuat positioning dan menarik minat calon pelanggan. Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah periklanan, baik secara offline maupun online. Secara offline, Cs Holiday melakukan flyering di instansi dan kampus-kampus di Yogyakarta, serta menjadi sponsor dalam kegiatan eksternal, seperti "Histori Cup 2023" yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Sejarah Universitas Negeri Yogyakarta, dan "PGSD Porseni Award and Competition" yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas PGRI Yogyakarta. Selain itu, Cs Holiday juga melakukan kegiatan sosial berupa bantuan pengecoran jalan di Desa Rewulu, Godean, sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Pada platform digital, Cs Holiday memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan open trip mereka dengan menggunakan iklan berbayar.

Selain periklanan, Cs Holiday juga menerapkan strategi promosi penjualan untuk menarik minat calon pelanggan. Dimulai pada bulan Oktober 2023, Cs Holiday menawarkan penawaran menarik berupa akomodasi transportasi bus premium tipe tronton atau triple axle dengan harga konvensional, serta gratis bantal leher. Informasi mengenai penawaran ini disampaikan melalui iklan yang disebarluaskan kepada khalayak. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk jasa Cs Holiday dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dalam menjaga hubungan dengan pihak eksternal, Cs Holiday mengandalkan divisi humas sebagai jembatan komunikasi. Divisi humas berperan aktif dalam melayani segala kebutuhan informasi yang diperlukan oleh rekanan, vendor, maupun klien. Hal ini

³ Wawancara dengan kepala bidang marketing Cs Holiday Duan Andrea Putranto 6 Juni 2023

bertujuan untuk memastikan kelancaran komunikasi dan koordinasi dalam menjalankan setiap paket perjalanan wisata yang ditawarkan.

Selain itu, Cs Holiday juga menerapkan metode penjualan personal dengan mendatangi dan memperkenalkan jasanya secara langsung kepada calon pelanggan. Strategi ini dilakukan terutama untuk meningkatkan efektivitas informasi yang disajikan, baik melalui company profile maupun proposal perkenalan. Pertemuan tatap muka juga dapat dilakukan dalam rangka presentasi atau tender terbuka dengan calon klien, dengan tujuan menunjukkan kualitas jasa yang ditawarkan.

Dalam era digitalisasi saat ini, Cs Holiday juga tidak melewatkan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran langsung. Penggunaan sarana dan jaringan seperti media sosial dan telepon memudahkan dan mempersingkat koordinasi informasi yang dijalankan. Hal ini menjadi semakin efisien, mengingat banyaknya pihak yang harus dihubungi dalam mengkoordinir setiap paket perjalanan wisata.

Secara keseluruhan, Cs Holiday telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menanggapi perubahan pasca pandemi Covid-19. Melalui kombinasi upaya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, Cs Holiday berupaya untuk meningkatkan brand awareness, menarik minat calon pelanggan, serta mempertahankan komunikasi yang efektif dengan pihak terkait. Dengan strategi yang komprehensif dan adaptif terhadap kondisi pasar, Cs Holiday berharap dapat memperkuat posisinya dalam industri pariwisata di Yogyakarta.

Selain strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, Cs Holiday juga melakukan pemetaan pasar yang lebih fokus untuk mencapai target pasarnya. Berdasarkan pengalaman selama beberapa tahun terakhir, Cs Holiday memutuskan untuk memfokuskan pada satu segmen pasar utama, yaitu perguruan tinggi di Yogyakarta. Hal ini didasari pada potensi yang dimiliki oleh kota Yogyakarta sebagai kota pelajar, dimana terdapat banyak institusi pendidikan tinggi yang dapat menjadi pasar potensial bagi jasa perjalanan wisata.

Dengan memfokuskan pada segmen perguruan tinggi, Cs Holiday dapat mengoptimalkan sumber daya dan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan-kegiatan promosi offline seperti flyering di kampus-kampus dan menjadi sponsor dalam acara kemahasiswaan menjadi lebih terarah dan efektif dalam menjangkau target pasar. Selain itu, Cs Holiday juga dapat merancang paket-paket perjalanan wisata yang sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa, seperti paket Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan kunjungan industri.

Strategi fokus pada satu segmen pasar ini juga menjadi pembeda bagi Cs Holiday dibandingkan dengan biro perjalanan wisata lainnya di Yogyakarta. Sementara banyak kompetitor berusaha menjaring pasar yang luas, Cs Holiday memilih untuk mengkonsentrasikan upayanya pada segmen perguruan tinggi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta memungkinkan Cs Holiday untuk menjadi pemain dominan di pasar tersebut.

Untuk mendukung strategi fokus pada segmen perguruan tinggi, Cs Holiday juga melakukan pemetaan geografis yang lebih spesifik. Dengan berpusat di Yogyakarta, Cs Holiday dapat menjangkau kampus-kampus di sekitar wilayah tersebut secara lebih dekat dan efisien. Pendekatan personal melalui kunjungan langsung ke institusi-institusi pendidikan tinggi menjadi salah satu strategi penjualan personal yang diterapkan oleh Cs Holiday.

Selain itu, Cs Holiday juga memanfaatkan jaringan dan kemitraan yang telah dibangun di lingkungan perguruan tinggi. Kerja sama dengan berbagai himpunan mahasiswa dan organisasi kemahasiswaan memberikan akses yang lebih luas bagi Cs Holiday untuk mempromosikan jasanya. Melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tersebut, Cs Holiday dapat meningkatkan brand awareness dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik.

Dalam aspek promosi penjualan, Cs Holiday terus berinovasi untuk menawarkan nilai tambah bagi calon pelanggan dari segmen perguruan tinggi. Selain memberikan paket perjalanan dengan harga kompetitif, Cs Holiday juga menyediakan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat menarik minat mahasiswa, seperti akomodasi transportasi bus premium dan pemberian merchandise khusus.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Cs Holiday juga melibatkan divisi humas sebagai jembatan komunikasi dengan pihak eksternal. Divisi humas berperan aktif dalam melayani kebutuhan informasi dari rekanan, vendor, maupun klien. Hal ini bertujuan untuk memastikan kelancaran koordinasi dan komunikasi dalam setiap paket perjalanan wisata yang ditawarkan.

Selain itu, Cs Holiday juga menerapkan metode penjualan personal yang lebih intensif untuk menjangkau calon pelanggan dari segmen perguruan tinggi. Melalui

kunjungan langsung dan presentasi, Cs Holiday dapat memberikan informasi yang lebih efektif dan menunjukkan kualitas jasa yang ditawarkan secara langsung kepada calon klien.

Di era digitalisasi saat ini, Cs Holiday tidak lupa memanfaatkan sarana dan jaringan digital untuk mendukung strategi pemasaran langsungnya. Penggunaan media sosial, telepon, dan platform online lainnya memudahkan koordinasi dan penyampaian informasi kepada calon pelanggan yang tersebar di berbagai perguruan tinggi. Hal ini menjadi semakin penting mengingat tingginya intensitas komunikasi yang diperlukan dalam mengelola paket perjalanan wisata.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cs Holiday dalam menanggapi perubahan pasca pandemi Covid-19 menunjukkan adaptasi yang komprehensif. Melalui kombinasi upaya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang berfokus pada segmen perguruan tinggi, Cs Holiday berupaya untuk meningkatkan brand awareness, menarik minat calon pelanggan, serta mempertahankan komunikasi yang efektif dengan pihak terkait. Dengan strategi yang terpusat dan responsif terhadap kondisi pasar, Cs Holiday berharap dapat memperkuat posisinya dalam industri pariwisata di Yogyakarta.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi marketing Cs Holiday dalam menentukan satu target pasarnya di era *new normal* menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan wawancara yang mengacu pada teori bauran promosi yang dirumuskan oleh Philip Kotler, dapat ditarik simpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Cs Holiday untuk memaksimalkan target marketnya dengan hanya menjadikan satu target utama dengan melihat populasi market di Yogyakarta yang memiliki julukan kota pelajar dengan jumlah 109 perguruan tinggi. Dengan memaksimalkan target marketingnya terutama di provinsi berdiri perusahaan ini sendiri serta didukung banyaknya populasi *market* sehingga dapat memaksimalkan penjualan jasa yang ditawarkan, sehingga target market lain seperti perguruan tinggi di jangkauan wilayah lain ataupun target marketing lainnya seperti instansi, organisasi, sekolah, dan klien umum akan menjadi pelengkap tambahan jadwal trip yang tersedia di PT. Indonusa Cahaya Sejahtera terutama Cs Holiday.

Cs Holiday menjalankan strategi marketingnya juga tak terlepas dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Cs Holiday melakukan kegiatan periklanan berbasis *online* dan *offline*. Kegiatan promosi

offline seperti *flyering* di instansi dan kampus-kampus di Jogja dan menjadi *sponsorship* dalam kegiatan yang diatukan oleh pihak eksternal seperti kegiatan kemahasiswaan. Pada tahun ini sudah ada kegiatan yang bekerja sama seperti “*histori cup 2023*” yang diselenggarakan oleh himpunan mahasiswa prodi pendidikan sejarah kampus UNY, “PGSD Porseni *award and competition*” himpunan mahasiswa prodi Pendidikan guru sekolah dasar kampus PGRI Yogyakarta, serta bantuan sosial untuk pengecoran jalan di desa Rewulu, Godean. Cs Holiday juga menggunakan basis *online* seperti iklan kegiatan *open trip* dengan promosi bersponsor melalui *platform instagram*. Promosi penjualan Cs Holiday menawarkan penawaran menarik yang dimulai pada bulan Oktober 2023 kepada calon klien dengan memberikan akomodasi transportasi bus premium tipe *tronton* atau *triple axle* dengan harga konvensional serta gratis bantal leher yang diinformasikan melalui iklan kepada khalayak dengan menggunakan media seperti cetak, *online*, *outdoor*, dan promosi. Divisi humas Cs Holiday sebagai jembatan dengan pihak eksternal perusahaan baik rekanan atau *vendor* lain didalam bisnis pariwisata, serta juga dengan klien yang selalu aktif melayani segala kebutuhan informasi yang diperlukan. Metode penjualan secara tatap muka kepada klien dengan mendatangi serta memperkenalkan jasa dari Cs Holiday maupun dari *sales call* juga dilakukan terutama sehubungan dengan efektifitas informasi yang disajikan, baik sebatas perkenalan jasa dengan menggunakan *company profile* ataupun proposal perkenalan, serta dengan tujuan seperti presentasi atau *tender* terbuka dengan calon klien dalam menunjukkan kualitas dari jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung dilakukan terlebih dalam era digitalisasi sekarang ini, penggunaan sarana maupun jaringan seperti media sosial dan telepon mempermudah dan mempersingkat informasi yang dijalankan, segala pertanyaan dan kebutuhan dalam jasa pariwisata ini menjadi lebih efisien mengingat akan ada banyak pihak yang dihubungi dalam mengkoordinir jalannya setiap *trip*.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan pada penelitian ini, bagi Cs Holiday diharapkan konsisten secara aktif dalam menjalankan strategi marketingnya terutama dalam media *online* dengan terus kreatif dengan harapan meningkatkan kinerja dan hasil dari jasa yang ditawarkan dapat bersaing lebih jauh lagi di masa *new normal* ini dan mampu menjamah pariwisata nasional hingga tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert, & Taylor, Steven J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djuarsa. 1998. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Jalaludin Rakhmat. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rosady, Ruslan. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan. 2003. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sendjaja, Wasesa. 2015. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.