

INTISARI

Perubahan pasar yang terjadi seiring berjalannya waktu pun membuat pola konsumsi konsumen berubah. Pandemi Covid memberikan dampak yang sangat signifikan pada penurunan jumlah transaksi penjualan tiket pesawat, hotel, konser musik, dan tiket. PT XYZ sebagai perusahaan digital yang bergerak dibidang pariwisata harus menerapkan strategi baru untuk bisa memasarkan produk dan layanan mereka dengan tujuan mengenalkan dan meningkatkan kesadaran merek konsumen agar tidak terperangkap pada satu bidang industri penjualan tiket pesawat dan hotel. Implementasi pemasaran yang dilakukan di ukur dalam kerangka pemasaran holistik yang dilakukan dalam menjangkau pasar.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sejauh mana penerapan elemen pemasaran holistik (pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran keterhubungan, dan pemasaran kinerja) pada PT XYZ yang dilakukan dengan metode wawancara menggunakan perangkat analisis data kualitatif dianalisis kondensasi data, triangulasi, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan penerapan pemasaran holistik di PT XYZ pada elemen pemasaran internal mengalami kurangnya optimalisasi dalam memanfaatkan peran karyawan sebagai corong komunikasi produk dan layanan. Dalam konteks implementasi pemasaran terpadu, pemasaran keterhubungan dan pemasaran kinerja di PT XYZ telah mencapai tingkat keberhasilan yang memadai.

Kata Kunci: Online Travel Agent , Pemasaran Holistik, Pemasaran Internal, Pemasaran Keterhubungan, Pemasaran Kinerja, Pemasaran Terpadu, Startup

ABSTRACT

Market changes that occur over time also cause consumer consumption patterns to change. The Covid pandemic has had a very significant impact on reducing the number of sales transactions for airline tickets, hotels, music concerts and tickets. PT XYZ as a digital company operating in the tourism sector must implement new strategies to be able to market their products and services with the aim of introducing and increasing consumer brand awareness so that they are not trapped in one industry sector. These efforts are seen from a marketing perspective through the implementation of a holistic marketing framework carried out in reaching the market.

This research was carried out to analyze the extent to which holistic marketing elements (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and performance marketing) are implemented at PT XYZ. This was carried out using the interview method using qualitative data analysis tools, analyzing data condensation, triangulation, data presentation, drawing conclusions and verification. The research results show that the implementation of holistic marketing at PT XYZ in the internal marketing element experiences a lack of optimization in utilizing the role of employees as funnels for product and service communication. In the context of implementing integrated marketing, connection marketing and performance marketing at PT XYZ have achieved a sufficient level of success.

Keyword: Holistic Marketing, Internal Marketing, Integrated Marketing, Online Travel Agent, Performance Marketing, Relationship Marketing, Startup