

PESONA CREW MILLENNIAL

(Strategi Pemasaran Perpaduan Crew Generasi X dan Z di Biro perjalanan wisata CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL)

ABSTRAK

Oleh :

Muh. Birri Walid

Dosen Pembimbing :

Chusnul Rofi'ah, S.E,M.M

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran perpaduan crew generasi Z dan X di biro perjalanan CV Alam Pratama Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Model penelitian ini menggunakan desain sederhana dengan trigulasi teori. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengemukakan strategi pemasaran jasa travel berdasarkan sasaran pemasaran dapat dilakukan dengan menetapkan segmentasi geografis, menetapkan segmentasi demografis, menetapkan segmentasi psikologis, menetapkan segmentasi perilaku, menentukan ukuran segmen pasar, melihat potensi pesaing, menganalisis kesesuaian dan kelayakan, memposisikan brand/ nama perusahaan dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Strategi pemasaran jasa travel yang baik melalui logika pemasaran dapat dilakukan dengan jasa yang ditawarkan fleksibel, produk jasa bervariasi, produk jasa yang berbeda, menawarkan sistem garansi, harga mempertimbangkan harga pasar, diskon/potongan harga, sistem pembayaran bertahap, sumber daya manusia berdasarkan generasi. Strategi pemasaran jasa travel yang baik melalui promosi dapat dilakukan dengan lokasi yang strategis. Promosi melalui Online dan offline, proses pemesanan mudah, memberi doorprize, membagi tim pemasaran berdasarkan generasi, membentuk komunikasi/hubungan yang baik, mengutamakan kenyamanan konsumen, mengikuti trend/sesuatu yang viral.

Kata kunci: strategi pemasaran, generasi, jasa travel

Millennial Crew Charm

***(Marketing Strategy of Generation X and Z Crew Mix in
Biro CV ALAM PRATAMA Tour & Travel)***

ABSTRACT

By:

Muh. Birri Walid

Supervisor:

Chusnul Rofi'ah, S.E,M.M

The purpose of this study is to find out the marketing strategy for the combination of Z and X generation crews at the CV Alam Pratama Tour & Travel travel agency. This study uses qualitative research with a case study approach. This research model uses a simple design with theoretical trigulation. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of this study suggest that travel service marketing strategies based on marketing objectives can be done by establishing geographic segmentation, determining demographic segmentation, determining psychological segmentation, determining behavioral segmentation, determining market segment size, seeing potential competitors, analyzing suitability and feasibility, positioning brand/company name and adapt to market demand. A good travel service marketing strategy through marketing logic can be done by offering flexible services, varied service products, different service products, offering a guarantee system, prices considering market prices, discounts/rebates, gradual payment systems, human resources based on generations. A good travel service marketing strategy through promotion can be done with a strategic location. Online and offline promotions, easy ordering process, giving door prizes, dividing the marketing team by generation, establishing good communication/relationships, prioritizing consumer convenience, following trends/something viral.

Keywords: marketing strategy, generation, travel services