

# Strategi *Marketing Public Relations* PT Atourin Travel

Alda Fadel Muhammad, Nurrahmawati  
 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 alfamudel@gmail.com

**Abstract**—Startups or startup companies are getting longer and growing in Indonesia. More and more online businesses are found in Indonesia. Startup company is a designation for a company that is still pioneering and still looking for the right target land in its developers. The tourism sector becomes one of the opportunities that are useful to be a business object. A lot of emerging companies engaged in the field of Travel tourism. Atourin became one of the companies engaged in tourism travel. Atourin is a company that facilitates travellers to perform holidays. This research is titled Marketing Strategy Public Relations Atourin Travel. To know why Atourin Travel become a startup company engaged in tourism, management of itinerary services and one stop solutions services through online media and marketing plan public relations through online media. Using the concept and marketing model of public relations and new media theory to know the marketing strategy public relations Atourin Travel. The study uses qualitative research methods with a case study approach. Data collection techniques in the form of interviews and direct information to the online media owned by Atourin Travel. The research resource is addressed to the Founder, head of Public Relations Division and consumer of Atourin Travel. As a startup company that should be able to solve the problems that are present in the community, Atourin has two mainstay services such as itinerary and one stop solutions, both services are presented to meet the needs of the community that will implement Holiday. By utilizing online media as a platforms they manage the service through several stages and processes. The itinerary service and one Stop solutions service are presented to the community to solve their problems when they want to go on vacation. Itineraries, budgeting and informations around destinations are presented in the service. Online media utilization makes Atourin able to draft marketing strategy public relations. Online Media becomes one of the platforms in making marketing public relations design because it is very broad and fast in the dissemination of information. Atourin Travel services are managed through online media because it has a target market or segmentation is a millennials who want to perform a holiday

**Keywords**—Public relations marketing strategies, startups, online media.

**Abstrak**—Perusahaan rintisan atau perusahaan startup semakin lama semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Perkembangan bisnis online yang semakin banyak dijumpai di Indonesia. Perusahaan startup merupakan sebutan untuk sebuah perusahaan yang masih merintis dan masih mencari lahan target yang tepat dalam pengembannya. Sektor pariwisata menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan untuk menjadi objek bisnis. Sehingga banyak bermunculan

perusahaan yang bergerak di bidang Travel Pariwisata. Atourin menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang travel pariwisata. Atourin menjadi perusahaan yang memudahkan travellers untuk melaksanakan liburan. Penelitian ini berjudul Strategi Marketing Public Relations Atourin Travel. Untuk mengetahui alasan Atourin Travel menjadi perusahaan startup yang bergerak di bidang pariwisata, pengelolaan layanan itinerary dan layanan one stop solutions melalui media online dan rancangan marketing public relations melalui media online. Dengan menggunakan konsep dan model marketing public relations dan teori new media untuk mengetahui strategi marketing public relations Atourin Travel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung kepada media online yang dimiliki Atourin Travel. Narasumber penelitian ini ditunjukan kepada Founder, Kepala divisi Public Relations dan konsumen dari Atourin Travel. Sebagai perusahaan startup yang harus bisa memecahkan masalah yang hadir dimasyarakat, Atourin mempunyai dua layanan andalan yaitu itinerary dan one stop solutions, kedua layanan tersebut dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan melaksanakan liburan. Dengan memanfaatkan media online sebagai platform mereka mengelola layanan tersebut melalui beberapa tahapan dan proses. Layanan itinerary dan layanan one stop solutions dihadirkan kepada masyarakat untuk memecahkan masalah mereka saat ingin pergi berlibur. Rancangan perjalanan, budgeting dan informasi seputar destinasi disajikan dalam layanan tersebut. Pemanfaatan media online menjadikan Atourin mampu membuat rancangan strategi marketing public relations. Media online menjadi salah satu platform dalam membuat rancangan marketing public relations karena sifatnya yang sangat luas dan cepat dalam penyebaran informasi. Layanan yang dimiliki Atourin Travel dikelola melalui media online karena memiliki target pasar atau segmentasi yaitu kaum milenial yang ingin melaksanakan liburan.

**Kata Kunci**—Strategi marketing public relations, startup, media online.

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan rintisan atau perusahaan yang berkembang semakin lama semakin banyak dijumpai di Indonesia. Menurut Ries [1] Start up adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang

ekstrem Perkembangan bisnis online yang didirikan oleh beberapa perusahaan di Indonesia tidak bisa terlepas dari internet di Indonesia. Lahirnya *entrepreneur* muda yang mahir memanfaatkan internet membuat internet menjadi salah satu sarana bisnis modern yang cukup efektif. Salah satu digital bisnis dari sekian banyak bisnis yang ada di era digital adalah *start up*. raket luas dan sekaligus untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.

Derasnya kemajuan teknologi digital di berbagai sektor seiring tumbuhnya pengguna internet di tanah air menjadi pemicu munculnya *startup* (perusahaan rintisan) teknologi. Dalam laporan yang bertajuk *Mapping dan Database startup Indonesia 2018* dari Indonesia Digital Creative Industry Society jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 *startup*.

PT Atourin Travel menjadi salah satu perusahaan yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. PT Atourin Travel adalah perusahaan *start up* di bidang *travel pariwisata* yang memberikan pelayanan *one stop solution* kepada para wisatawan. Mulai dari informasi sebelum memulai perjalanan, kemudahan ketika dalam perjalanan dan setelah melakukan perjalanan. Atourin *travel* mengembangkan konsep modern dan milenial dalam menjalankan perusahaannya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengapa PT Atourin *travel* memilih menjadi perusahaan *startup* dalam bidang *pariwisata*. Bagaimana PT Atourin *travel* mengelola fasilitas *one stop solution* dan layanan *itinerary* melalui media online. Bagaimana PT Atourin *Travel* merancang *marketing public relations* melalui media online.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *marketing public relations* pada PT. Atourin *Travel* yang merupakan salah satu perusahaan *startup* di bidang jasa *travel* yang akhir – akhir ini menjadi salah satu alternatif untuk kaum milenial dalam memilih *agency travel*. Selain itu peneliti juga ingin memfokuskan bagaimanakah strategi *marketing public relations* PT. Atourin *Travel* sebagai perusahaan *startup*. Selanjutnya tujuan dari penelitian diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa alasan PT Atourin *travel* memilih menjadi perusahaan *startup* di bidang *pariwisata*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa fasilitas *one stop solutions* dan layanan *itinerary* PT Atourin *travel* pada media online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa rancangan *marketing public relations* PT Atourin *Travel* melalui media online.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada narasumber *Founder* Atourin *Travel*, kepala divisi *public relations* Atourin *Travel* dan Konsumen dari Atourin *Travel*.

## II. LANDASAN TEORI

Teori yang dipakai oleh peneliti yaitu *marketing public relations*. *Marketing public relations* menurut (Morrisan:2008:23) "Marketing *Public Relations* (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen. Melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan. Dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen."

Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) diperkenalkan oleh Thomas L. Harris pada tahun 1991 dalam buku 'The Marketer's Guide to *Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*'. MPR merupakan *sinergidari fungsi pemasaran dan kegiatan Public Relations*, dengan mengutamakan faktor *Push, Pull, Power* dan *Pass strategy*. Peran penting strategi *marketing PR* adalah mengintegrasikan fungsi *periklanan, promosi penjualan, dan marketing PR* itu sendiri, karena masing-masing perlu saling memperkuat dan harmonis. Pada sisi lain, *promosi penjualan dan marketing PR* berhubungan erat dalam kaitan bagi-bagi *sample, penyelenggaraan event (pameran, pertunjukkan, festival, konvensi, lomba, atau sejenisnya)*. [2]<sup>1</sup>

Menurut *Cultip dan Center* [3], ada empat proses *public relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah :

### A. *Research (Penelitian)*

Seorang praktisi *public relations* harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi *PR* perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta.

### B. *Planning (Perencanaan)*

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi *PR* melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi *PR* melakukan penyusunan masalah.

### C. *Action and communication (Aksi dan Komunikasi)*

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi *PR*. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang baik dan tidak disarankan karena beresiko pada citra perusahaan.

### D. *Evaluation (Evaluasi)*

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.

<sup>1</sup> Diakses pada 9 Januari 2020 pukul : 10.40 WIB

Dengan adanya tahapan diatas membuat divisi PR Atourin Travel dapat menjalankan proses *marketing public relations* dengan baik. Pada tahapan diatas Atourin Travel memadukannya dengan memanfaatkan media sosial pada setiap proses pengerjaannya.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjabarkan hasil temuan mengenai “Strategi Marketing Public Relations PT Atourin Travel”. Peneliti menggunakan teknik metode Kualitatif melalui pendekatan Studi Kasus, karena melalui pendekatan Studi Kasus peneliti dapat lebih dalam mengetahui langsung bagaimana kegiatan public relations mengejerjakan tugas marketing public relations sebagai strategi PT Atourin Travel sebagai perusahaan startup. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk mengetahui mengapa PT Atourin Travel menjadi sebuah perusahaan startup.

#### A. Alasan Atourin Travel memilih mnjadi perusahaan Start-up di Bidang Pariwisata

Atourin Travel merupakan sebuah bisnis dibidang jasa yang termasuk kedalam kategori bisnis atau perusahaan *start-up*. seperti yang sudah dikatakan oleh *Founder* Atourin Travel mengatakan bahwa Atourin lahir dari keresahan dirinya sendiri akibat ketidakpuasannya kepada travel – travel agency yang men- *setting* segala sesuatunya yang berkaitan dengan perjalan liburan sangat formal dan tidak fleksibel. Atourin hadir sebagai jasa ditengah ketidakpastian atau keresahan yang dialami di lingkungan sosial. Dari keresahan tersebut Atourin Travel hadir sebagai titik terang atau *problem solver* di bidang jasa pariwisata untuk masyarakat saat ini. Start up adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem Ries [1].

Dari definisi tersebut dapat diartikan start up adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengan ketidakpastian yang ekstrem. Dari hasil temuan penelitian dan wawancara peneliti melihat salah satu alasan Atourin muncul sebagai perusahaan *startup* ialah sebagai *problem solver* khususnya masyarakat yang mempunyai masalah dalam merancang perjalanan untuk pergi berlibur. Masyarakat yang ingin atau sudah pergi berlibur yang biasa disebut *travellers* mempunyai masalah dalam menentukan rencana perjalanan. Rencana perjalanan dianggap sebagai masalah oleh Atourin Travel yang harus dipecahkan. Karena begitulah seperti apa yang diucapkan oleh *Founder* dari Atourin yaitu Sandy Putra. Selain itu juga Atourin hadir untuk mengatasi masalah yang lainnya yaitu biaya atau budget.

#### B. Pengelolaan PT Atourin Travel mengenai layanan One Stop Solutions & Itinerary di Media Online.

Dalam layanan *itinerary* Atourin melakukan pengelolaan dengan beberapa tahap atau cara guna mendapatkan data yang komplit dan jelas. Pertama Atourin melakukan pencarian jaringan dan *networking* ke berbagai wilayah di Indoensia. Dalam tahap ini Atourin melakukan pencarian SDM yang dianggap bisa sebagai informan untuk mendapatkan data-data seputar suatu wilayah tertentu. Dengan memperluas jaringan dan *networking* dengan masyarakat lokal adalah guna memberdayakan mereka sebagai salah satu tim dari Atourin.

Lalu untuk mengoperasikan layanan *itinerary* dan *one stop solutions* Atourin melakukan *generated data* yaitu menghasilkan data dan mengolah data tersebut. Data tersebut dihasilkan dan diolah guna memperkuat sebuah fakta yang nantinya dijadikan informasi di layanan *itinerary*. Lalu untuk mengoperasikan layanan *itinerary* dan *one stop solutions* Atourin melakukan *generated data* yaitu menghasilkan data dan mengolah data tersebut. Data tersebut dihasilkan dan diolah guna memperkuat sebuah fakta yang nantinya dijadikan informasi di layanan *itinerary*. *Generated data* dihasilkan dari hasil mencari jaringan terhadap masyarakat lokal yang diberdayakan diberbagai wilayah Indonesia. Data harus kuat dan jelas karena dalam mengelola layanan *itinerary* Atourin akan menampilkan informasi seputar destinasi disuatu tempat kepada para travellers.

Pengelolaan kedua layanan dari Atourin Travel menjadi salah satu pengelolaan yang dikelola oleh divisi *public relations* Atourin Travel untuk membentuk citra yang baik pula di masyarakat khususnya pandangn para *travellers* kepada Atourin. Menurut Bill Canton dalam Nugraha [4]. Pengelolaan kedua layanan dari Atourin Travel menjadi salah satu pengelolaan yang dikelola oleh divisi *public relations* Atourin Travel untuk membentuk citra yang baik pula di masyarakat khususnya pandangn para *travellers* kepada Atourin. Menurut Bill Canton [4] Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja di ciptakan agar bernilai positif. Citra yang diciptakan oleh Atourin guna meminat konsumen untuk menggunakan jasa Atourin dalam memilih agen travel pariwisata.

#### C. Rancangan Marketing Public Relations PT Atourin Travel di Media Online

Dalam merancang strategi marketing *public relations* Atourin memfokuskan pada *brand awareness* untuk Atourin itu sendiri. Dengan terciptanya *brand awareness* yang baik terhadap Atourin akan membuat konsumen selalu ingat dengan Atourin saat ingin bepergian atau melakukan kegiatan pariwisata. Menurut Hermawan [5]. Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat.

Atourin sebagai merk yang selalu dikenal dan diingat dalam pariwisata. Selanjutnya untuk mendapatkan *brand awareness* yang baik Atourin melaksanakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh Atourin. Pertama dengan

mencari atau memperluas jaringan dan *networking* ke berbagai daerah di wilayah Indonesia. Dalam memperluas jaringan Atourin bekerja sama dengan beberapa kalangan, yang pertama adalah warga lokal/masyarakat biasa. Dengan memperluas jaringan dan *networking* membuat Atourin dapat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Data yang berkaitan dengan pariwisata yang nantinya akan menjadi produk akhir dari Atourin yaitu layanan *itinerary* dan layanan *one stop solutions*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lakukan kepada beberapa narasumber Public Relations, Founder Atourin Travel dan Costumer Atourin Travel dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, yaitu:

1. Alasan Atourin menjadi perusahaan *startup* adalah Atourin menjadi perusahaan rintisan yang masih berkembang dan harus bisa menjadi *problem solver* bagi masyarakat. sebuah perusahaan yang masih mencari target tertentu dalam mengembangkan perusahaannya. Dimula dari keresahan Sandy sebagai *founder* Atourin Travel yang mendiskusikan hal tersebut dengan rekannya.
2. Layanan *itinerary* dan layanan *one stop solutions* adalah identitas bagi Atourin Travel. Layanan *one stop solutions* menjadi ‘produk’ akhir yang dimiliki oleh Atourin Travel. Dan layanan *itinerary* menjadi layanan yang menyediakan rencana keberangkatan secara detail mulai dari harga, destinasi dan akomodasi. Dua layanan tersebut memudahkan para travellers dalam mempersiapkan rencana keberangkatan.
3. Dalam melakukan rancangan strategi marketing public relations yang diutamakan adalah brand awareness Atourin Travel dengan tujuan membuat masyarakat menyadari dan mengingat Atourin sebagai brand agen travel pariwisata. Dengan pengelolaan media online yang menjadi ‘senjata utama’ yang didalamnya terdapat layanan unggulan yang dimiliki oleh Atourin Travel yaitu layanan *itinerary* dan layanan *one stop solutions*.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

Beberapa saran yang diusulkan oleh penulis antara lain:

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan lebih bisa menggali kembali mengenai Marketing Public Relations di Perusahaan jenis stat-up. Diharapkan setelah penelitian ini selesai, banyak mahasiswa yang tertarik untuk mengambil tema penelitian studi kasus mengenai Startegi Marketing Public

Relations di Perusahaan start-up.

2. Bagi mahasiswa yang tertarik mengambil penelitian dengan tema yang sama untuk dijadikan judul penelitian, diharapkan agar bisa lebih menggali lebih mendalam agar penelitiannya semakin bervariasi dan unik. Calon peneliti dapat mengambil judul kuantitatif bisa dilakukan dengan penyebaran angket agar mengetahui pengaruh strategi marketing public relations di media online terhadap minat travellers dalam menggunakan jasa travel. Calon peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif dengan analisis teks atau analisis framing mengenai media online yang dilakukan perusahaan travel dalam mengelola strategi marketing public relations.

##### B. Saran Praktis

1. Dalam pengelolaan Atourin Travel menjadi sebuah perusahaan start-up sudah sangat baik dan ber-progress. Ide usaha yang hadir pun sangat orisinal. Kehadiran Atourin Travel sudah sangat membantu memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi jasa pariwisata yang sesuai dengan jaman yang semakin mudah dan cepat. .
2. Dalam pengembangan perusahaan Atourin Travel sebagai perusahaan startup diharapkan dapat menjadi perusahaan start-up yang dikenal oleh masyarakat luas. Dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dapat memajukan perekonomian di daerah – daerah wisata di kota – kota terpencil dengan memberdayakan warga lokal. Dapat menjadi perusahaan yang mampu bersinergi dengan seluruh elemen masyarakat dan berbagai macam instansi pemerintahan maupun non pemerintahan.
3. Rancangan marketing public relations Atourin Travel harus semakin baik dalam pengembangan di bidang SDM atau Sumber Daya Manusia terutama dalam bidang IT. Fokus Atourin dalam pengembangan teknologi harus bisa terealisasikan dengan baik. Media online yang dikelola oleh Atourin Travel, harus semakin dikembangkan melalui pengembangan media sosial dan juga website agar masyarakat semakin mengenal Atourin Travel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mardy,2017. Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta.Yogyakarta.Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Belajar.
- [2] Wiwitan, Tresna.2016. Hubungan Antara Marketing Public Relations Dengan Sikap Siswa SMA& SMK Untuk Memilih Unisba. Bandung.
- [3] Wiwitan, Tresna.2017. Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta Peluang dan Tantangan di Era MEA. Bandung.
- [4] Nugraha.2017. Marketing Strategy Public Relations Ismaya Group. Bandung.

- [5] Hanajar.2017. Pengaruh Kesadaran Merk Persepsi Kualitas dan Pormosi Terhadap Kepuasan Pembelian.Semarang.Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Morissan.2008.Manajemen Public Relations.Bandung: Kencana.
- [7] Thomas L Harris dan Patricia T Wallen. 2006. *The Marketers Guide to Public Relations*. Texere.