

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* JASA PENYEWAAN MOTOR GOTRAVELA INDONESIA-BALI PASCOSA PANDEMI

Anita Hulu Haan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: anitahaan08@gmail.com

Solikhah Yluliatiningtyas

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: mbak.titin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bali. Pokok penelitiannya mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada jasa penyewaan kendaraan bermotor. Oleh Karena itu pertanyaan penelitiannya ialah bagaimana implementasi *strategi Integrated Marketing Communication* Gotravela Indonesia-Bali berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan penyewaan kendaraan bermotor? Dengan melihat hal ini, maka penulis melakukan penelitian di salah satu Travel Agen yang menyediakan jasa penyewaan kendaraan bermotor di Bali yaitu Gotravela Indonesia. Teknik Penelitian yang dilakukan menggunakan kualitatif deskriptif dan wawancara. Dari Penelitian yang dilakukan, Gotravela Indonesia menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan cukup baik dalam melakukan pemasarannya baik itu untuk penjualan secara domestik atau pun Internasional.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communicatin*, Gotravela Indonesia, Bali, Pasca Pandemi

ABSTRACT

This research was conducted in Bali. The main point of is research is the *Integrated Marketing Communication* (IMC) Strategy in motorized vehicle rental services. Therefore the research question is how the implementation of the Gotravela Indonesia-Bali *Integrated Marketing Communication* Strategy has an impact on the increasing number motor vehicle rental customers? By looking at this, the authors conducted research at a Travel Agent that provides motorized vehicle rental services in Bali, namely Gotravela Indonesia. Research techniques conducted using descriptive qualitative and interview. From the research conducted, Gotravela Indonesia uses *Integrated Marketing Communication* (IMC) quite well in carrying out its marketing both for domestic and international sales.

Keywords: *Integrated Marketing Communication*, Gotravela Indoensia, Bali, Post-Pandemic

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali yang dikenal sebagai pulau Dewata, serta sering disebut sebagai *Island Of Gods* (Hakim, 2019) merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang sangat diminati saat melakukan perjalanan wisata, baik itu oleh wisatawan domestik maupun Internasional. Pulau Bali menjadi salah satu tujuan wisata karena keindahan alam dan budayanya, didukung dengan Indonesia memiliki wisata alam yang mempunyai daya tarik yang unik. Indonesia juga dinobatkan sebagai negara nomor 1 paling indah secara alami di dunia dengan nilai 7,7/10 menurut money.co.uk (Haqqi, 2022). Hal ini menjadikan Indonesia semakin dikenal di mata dunia, serta semakin membuat banyak orang mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Banyak orang melihat itu sebagai peluang dan membuka usaha untuk mendukung Pariwisata. Bahkan banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali membuat Pariwisata Bali menyumbang devisa sebesar US\$ 20 miliar setiap tahun untuk Negara dan penjadi penyumbang terbesar kedua setelah Migas. (Yanwardhana, Emir;, 2021).

Di akhir 2019, Covid-19 muncul dan menyebar melanda kehidupan di berbagai belahan dunia. Indonesia menjadi negara yang terdampak Pandemi Covid-19 mulai bulan Maret 2020. Dampak yang terjadi akibat Pandemi Covid-19 membuat penerbangan ditutup serta semua sektor usaha berada di posisi yang tidak baik-baik saja. Banyak sektor usaha yang aktivitasnya harus diberhentikan sementara akibat

Lock down serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini membuat pemasukan dari pemilik usaha sangat minim, bahkan terdapat juga usaha yang tidak memiliki pemasukan. Di saat seperti ini usaha di Bali seperti mati suri.

Pada bulan Mei 2020, penerbangan domestik sudah dibuka, tetapi bukan untuk tujuan wisata, orang yang mau bepergian harus memenuhi syarat. Orang yang bepergian hanyalah orang yang memiliki tugas khusus, dan harus disertakan dengan surat negatif Covid-19. Hal ini tetap menjadi mimpi buruk bagi para Travel Agen karena tidak diijinkan untuk melakukan penjualan tiket, tiket hanya bisa dibeli oleh masyarakat melalui kantor maskapai yang bersangkutan (Novika, Soraya, 2020). Pada tahun 2020 juga Bali pertama kali mencatat bahwa selama 10 tahun terakhir Bali menerima kunjungan wisatawan mancanegara terendah yaitu hanya 1.050.505 kunjungan (Wiratmini, Ni Putu Eka, 2021). Namun mimpi buruk itu tidak berhenti di situ, tahun 2021 hanya 51 kunjungan wisatawan mancanegara masuk ke Bali, ini merupakan angka terendah sepanjang sejarah.

Pasca Pandemi yang dimaksud dalam tulisan ini saat Pulau Bali sudah membuka kembali penerbangan, baik itu untuk penerbangan domestik maupun untuk penerbangan Internasional dengan peraturan yang tidak terlalu memberatkan. Penerbangan di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali kembali dibuka untuk penerbangan Internasional pada 4 Februari 2022 yang disampaikan secara langsung oleh Menko Kemaritiman dan Investasi dalam konferensi pers penanganan Covid-19 tanggal 31 Januari 2022. Hal ini menandakan bahwa Indonesia sudah berani beradaptasi dengan kebiasaan baru dan Pandemi Covid-19 sudah mulai berangsur lebih baik dari sebelumnya. Pada saat seperti ini orang-orang kembali melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali.

Perjalanan wisata kembali dilakukan, baik antar daerah maupun antar negara. Hal ini membuat perjalanan wisata menjadi sebuah gaya hidup. Orang-orang cenderung mengunjungi tempat wisata saat ada kesempatan. Dibuktikan dengan melonjaknya kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Pulau Bali yang bisa dilihat di data statistik Pulau Bali. Pada tahun 2022, dimulai dari 3 orang di bulan Januari, 1310 orang di bulan Februari, 14.620 orang di bulan Maret, 58.335 orang di bulan April, 115.611 orang di bulan Mei, 181.625 orang di bulan Juni, 246.504 orang di bulan Juli, 276.659 orang di bulan Agustus, 291.162 orang di bulan September, 305.244 orang di bulan Oktober, 287.398 orang di bulan November, dan 377.276 orang di bulan Desember. Dengan total jumlah kunjungan di tahun 2022 sejumlah 2.155.747 pengunjung mancanegara. Berdasarkan data angkasa Pura I Bandara I Gusti Ngura Rai Bali, rata-rata kedatangan wisatawan domestik sekitar 12 ribu per hari dan wisatawan mancanegara dengan maskapai internasional sejumlah 11 ribu per hari bahkan cenderung meningkat mencapai 14 ribu hingga 15 ribu per hari. Hal ini membuat parawisata berangsur-angsur pulih lebih cepat dari yang ditargetkan.

Saat Pandemi Covid-19 banyak usaha yang harus tutup sementara, namun setelah Covid-19 sudah mulai membaik dan sudah dibuka penerbangan untuk umum, hal ini menjadi penyumbang meningkatnya kunjungan di daerah wisata dan membuat ekonomi kembali bergerak. Para penyedia layanan untuk menunjang kebutuhan wisatawan menemukan kembali titik terang untuk meneruskan usahanya. Data yang diberikan oleh Gotravela Indonesia-Bali menunjukkan adanya penurunan omset saat terjadi pandemi hingga mencapai sekitar 20%, layanan kembali meningkat ketika masuk tahun 2022 yaitu mencapai 80%. Hal ini membantu kita melihat bahwa meningkatnya kunjungan di daerah wisata, meningkatnya juga omset yang diterima penyedia layanan di daerah wisata karena banyaknya kunjungan wisatawan, salah satunya yaitu penyedia layanan transportasi kendaraan bermotor. Dilansir dari goukm.id, mengatakan juga

bahwa penyewaan kendaraan bermotor menjadi peluang bisnis paling potensial di pulau Bali, pasalnya para wisatawan banyak yang tidak membawa kendaraan pribadi saat melakukan perjalanan wisata.

Saat mengunjungi tempat wisata, tentunya wisatawan membutuhkan alat transportasi. Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat penting, baik itu dari tempat asal atau titik awal seorang melakukan perjalanan wisata, sampai ketika sudah tiba di tempat yang menjadi tujuan wisata. Dari banyaknya akomodasi dan agen travel, salah satunya adalah menyediakan layanan penyewaan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor adalah alat transportasi yang hemat dan mudah menjangkau segala lokasi di Bali serta dengan melihat sebuah kenyataan bahwa tidak semua jalan di Bali memiliki ruas jalan yang lebar. Hal ini membuat penyewaan Motor menjadi bisnis paling menjanjikan di daerah yang menjadi tujuan wisata khususnya di Pulau Bali. Hal seperti ini didukung juga dengan transportasi umum di Bali hanya Trans Dewata, Taxi, dan Transportasi Online. Trans Dewata tidak melewati semua rute dan hanya berhenti di tempat-tempat pemberhentian yang sudah ditetapkan. Sedangkan taxi dan transportasi *online* menjadi sangat mahal jika digunakan untuk mengunjungi tempat wisata yang jauh. Jika dilihat dari letak geografis Pulau Bali, dari satu lokasi wisata menuju ke lokasi wisata yang lain berjarak sangat jauh, sehingga membutuhkan biaya yang mahal jika menggunakan taxi atau transportasi *online*. Untuk menghemat pengeluaran, serta menghindari kemacetan di pulau Bali, dan mempersingkat waktu perjalanan dari satu lokasi wisata menuju ke lokasi wisata yang lain, para wisatawan lebih memilih menyewa kendaraan sendiri, dan penggunaan motor menjadi pilihan yang lebih praktis untuk ke mana-mana dan tentunya lebih hemat.

Banyaknya tempat penyewaan motor di Bali membuat semua tempat penyewaan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi setiap *customer*. Banyak tempat penyewaan motor di Bali menyadari bahwa tidak hanya pelayanan terbaik yang menjadi penting, tetapi strategi pemasaran dan komunikasi menjadi bagian terpenting dalam bisnis yang dijalankan, karena wisatawan yang masuk ke Bali adalah wisatawan yang berasal dari berbagai belahan dunia. Meskipun banyak tempat penyewaan kendaraan bermotor di Bali, banyaknya pengunjung yang masuk ke Bali membuat jasa penyewaan motor yang penjualannya dilakukan secara online sering habis atau motor yang diinginkan tidak tersedia, sehingga ketika merencanakan perjalanan wisata ke Bali, orang cenderung melakukan pemesanan terlebih dahulu. Hal seperti itu membuat tempat penyewaan berusaha memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengiklankan usahanya agar tetap bisa bersaing di tengah banyaknya tempat penyedia layanan penyewaan kendaraan bermotor. Salah satu agent travel yang menyediakan layanan penyewaan kendaraan bermotor adalah Gotravela, tempat yang akan penulis gunakan sebagai tempat penelitian. Gotravela melakukan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai cara untuk promosi yaitu *Integrated Marketing Communication*. Seperti yang diketahui *Integrated Marketing Communication* dapat membantu penjualan dengan bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi yang dilakukan

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Kualitatif. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Metode ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu peneliti akan mendeskripsikan situasi yang terjadi di lapangan secara akurat dan sistematis; Kedua, Wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*), wawancara ini dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai apa yang sedang diteliti. Orang yang menjadi narasumber dari penelitian adalah orang yang bekerja di Gotravela Indonesia-Bali.

Penulis menggunakan orang yang bekerja di Gotravela Indonesia-Bali sebagai narasumber dengan alasan, para pekerja sangat paham mengenai strategi yang telah dan sedang dijalankan oleh Gotravela Indonesia-Bali dalam menjalankan bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gotravela merupakan Jasa Travel Agent yang berpusat di Pulau Bali. Gotravela sudah berdiri sejak tahun 2013, dibangun oleh seorang dengan latar belakang bekerja sebelumnya di Travel Agen, yang punya kemauan untuk belajar membangun bisnis, hal tersebut dimulai dari belajar membuat Website dengan modal Rp 180.000,-. Gotravela menyediakan berbagai layanan seperti penyewaan mobil, paket tour, layanan hotel, vila, layanan tiket, MICE'e (Meeting Intensif, Konferensi, Pameran dan Acara), Intention Organization, dan salah satu yang menjadi fokus penelitian yaitu penyewaan kendaraan bermotor. Layanan Gotravela, selain di Bali, bisa ditemukan juga di Labuan Bajo, Lombok dan Jogja. Namun, penjualan Gotravela lebih banyak mengarah ke daerah Indonesia bagian Timur karena melihat peluang usaha yang lebih besar. Gotravela memiliki tiga tempat penyewaan kendaraan bermotor di Bali, yaitu, di Kuta, Nusa Penida dan Nusa Lembongan. Di Nusa Lembongan baru dibuka sejak Covid-19 di tahun 2020, di Nusa Penida dibuka sejak tahun 2018, dan di Kuta di buka Agustus 2022. Sewa Motor Gotravela Bali sudah ada sejak tahun 2013 saat Gotravela pertama dibuka, namun lapaknya disewakan untuk penyewaan motor di Bali yang mau bekerjasama.

Data penjualan untuk Nusa Lembongan tidak tercatat di Gotravela karena lebih ditekankan mengenai kerja sama. Kemudian untuk di Kuta dan sekitarnya, Gotravela sebelumnya bekerja sama dengan Motor Metic Bali dan Dewa Motor Bali, sehingga ketika ada pelanggan langsung diberikan kepada jasa penyewaan motor tersebut, dengan harga penyewaan lapak dimulai dari Rp 350.000,-/bulan sampai Rp 1.500.000,-/bulan, sejak tahun 2013, tetapi ketika melihat penyewaan lapak oleh pengusaha motor yang lain membuat pemasukan untuk Gotravela dalam penyewaan kendaraan bermotor tidak meningkat meskipun jumlah pesanan sangat banyak, dan melihat juga pengusaha motor yang menyewa lapak di Gotravela dimulai dari hanya 10 unit motor hingga memiliki 150 unit motor untuk disewakan, melihat hal ini Gotravela menarik kerja samanya dan penyewaan kendaraan bermotor untuk Kuta dan sekitarnya dibuka sendiri langsung dibawah Gotravela mulai Agustus 2022, meskipun para penyewa lapak sebelumnya menawarkan untuk kembali menyewa lapak Gotravela senilai Rp 10.000.000,-/bulan, tetapi Gotravela tetap menolak dan menyudahi kerjasamanya karena melihat penyewaan kendaraan bermotor di Bali sangat rame.

Pada tahun 2018 saat Gotravela membuka penyewaan motor di Nusa Penida, belum ada pelanggan sama sekali, namun jumlahnya meningkat drastis setelah satu tahun kemudian, di tahun 2019 peningkatan jumlah ini langsung di angka 323 penyewaan. Namun di tahun 2020 saat pandemi Covid-19 mulai masuk di Indonesia, angka yang seharusnya bisa lebih banyak dari tahun sebelumnya memiliki penurunan, hal ini diakibatkan oleh banyak penyewa yang harus membatalkan pesannya karena terjadi *lock down* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan oleh pemerintah dan berlaku di semua wilayah Indonesia termasuk di Pulau Bali. Akibat dari *lock down* serta pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akses ke mana-mana menjadi sulit karena media transportasi dibatasi, hal ini mengakibatkan orang yang menyewa motor untuk liburan harus membatalkan pesannya. *Lock down* serta pembatasan sosial berskala besar ini mengakibatkan Gotravela sebagai salah satu penyedia layanan jasa penyewaan kendaraan bermotor berhenti beroperasi pada bulan Mei 2020 sampai September 2020, ini mengakibatkan

jumlah penyewaan kendaraan bermotor Gotravela tahun 2020 menurun, yaitu hanya berjumlah 237 penyewaan yang dihitung dari Januari-April, dan Oktober – Desember 2020.

Pada tahun 2021, jumlah penyewaan kendaraan bermotor mulai meningkat, tercatat 445 pemesanan penyewaan kendaraan bermotor Gotravela. Hal ini terjadi meskipun peraturan yang ketat terhadap pencegahan Covid-19 masih dijalankan. Orang-orang tetap melakukan perjalanan wisata meskipun harus membayar lebih mahal untuk melengkapi persyaratan yang dibutuhkan saat melakukan perjalanan. Pada tahun 2021, meskipun wisatawan mancanegara yang masuk ke Bali hanya 51 orang, tetapi wisatawan domestik yang melakukan perjalanan ke Bali sejumlah 1.882.404 orang. Jumlah ini lebih meningkat di tahun 2022, pemesanan penyewaan kendaraan bermotor dari Gotravela tercatat 608 penyewaan untuk Nusa Penida dan 446 penyewaan untuk Kuta dan sekitarnya yang baru dibuka sejak bulan Agustus 2022. Total Penyewaan kendaraan bermotor Gotravela untuk tahun 2022 mencapai 1054 penyewaan, ini merupakan angka terbesar di sepanjang sejarah Gotravela menyewakan kendaraan bermotor langsung di bawah Gotravela. Hal ini didukung dengan Pariwisata di Indonesia, khususnya di Pulau Bali yang semakin berangsur-angsur membaik dengan total kunjungan wisata yang tercatat hingga 30 Desember 2022 mencapai 10.940.928 kunjungan dengan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 2.155.747 yang terhitung sampai tanggal 31 Desember 2022. Kunjungan wisata sangat meningkat bahkan sebelum Indonesia memutuskan untuk Pasca Pandemi. Pasca Pandemi secara langsung diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo melalui instagramnya pada tanggal 30 Desember 2022.

Pemesanan kendaraan bermotor Gotravela dilakukan oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Di tahun 2022 tercatat lebih dari 200 wisatawan mancanegara yang melakukan penyewaan kendaraan bermotor di Gotravela Indonesia. Meski baru mulai fokus untuk penjualan untuk wisatawan mancanegara, jumlah ini menandakan bahwa Gotravela cukup berhasil dalam melakukan penjualan untuk wisatawan mancanegara, meskipun masih lebih banyak wisatawan domestik yang menggunakan penyewaan Motor Gotravela yaitu lebih kurang 800 penyewa untuk tahun 2022.

Pemasaran Gotravela, dahulu lebih fokus hanya dilakukan untuk pasar domestik, sehingga website untuk penjualan hanya menggunakan bahasa Indonesia, tetapi hal itu terus berkembang hingga dibuat website yang menggunakan bahasa Inggris karena Gotravela sudah lebih memfokuskan penjualannya untuk pasar yang lebih luas, meskipun pelanggan domestik masih tetap banyak. Banyak travel domestik maupun Internasional yang meminta bekerja sama, tetapi lebih banyak ditolak oleh Gotravela, hal ini dilakukan Gotravela karena Gotravela bukan lagi *business* yang B2B (*Business to Business*) tetapi sudah lebih jauh yaitu *business* yang B2C (*Business to Customer*). Baru-baru ini Gotravela akhirnya membuka diri untuk menerima kerja sama dari agen travel Internasional yaitu dari India. Tetapi tetap penjualan terbesar tetap pemesanan langsung dibawa Gotravela.

Integrated Marketing Communication Gotravela

Gotravela Indonesia merupakan Travel Agen yang menggunakan *Integrated Marketing Communication* dengan cukup baik dalam penjualannya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya Gotravela dalam pemasarannya yaitu digitalisasi. Digitalisasi membuat Gotravela menjadi lebih cepat dikenal banyak orang. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa selain digitalisasi ada faktor lain yang mendukung sehingga Gotravela cukup terkenal dengan jumlah followers di instagram mencapai 18,6ribu, yaitu teknologi informasi yang membantu mengomunikasikan dan menyebarkan informasi serta kekayaan intelektual yang dimiliki oleh orang yang bergerak di balik Gotravela, serta sistem komunikasi yang baik.

Gotravela juga sering menjalankan konsep “satu suara” yang ditemukan dalam literature praktisi yang diamati oleh Nowak dan Phelps (Kliatchko, 2020). Kita bisa lihat dari postingan-postingan yang diunggah oleh Gotravela di media sosial yang dimiliki oleh Gotravela, hal ini dibantu juga oleh digitalisasi yang membuat sistem komunikasi semakin baik yaitu melalui media sosial Gotravela yang saling terkoneksi antara satu dengan yang lain. Hal ini membantu Gotravela dapat menyampaikan pesan yang sama di semua saluran dalam satu unggahan postingan Gotravela. Gotravela menjalankan metode penjualan dalam hal ini Strategi *Integrated Marketing Communication* dengan cukup baik, baik itu Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotin, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Interaktive Marketing meski tetap tidak secara sempurna.

Pertama, Advertising atau periklanan yang dilakukan Gotravela sudah sangat baik dan berkat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tempat usaha Gotravela berada di pusat wisata, periklanan Gotravela mampu menjaring pelanggan dari berbagai belahan dunia. Periklanan Gotravela dalam hal ini jasa penyewaan motor diposting setiap hari. Jika dilihat para pekerja yang berada di Gotravela memiliki kerja sama yang sangat baik dalam melakukan periklanan, serta pelanggan menjadi orang yang ikut serta dalam pengiklanan yang dilakukan Gotravela. Hal ini menjadi poin lebih untuk Gotravela karena melalui periklanan yang dibantu oleh pelanggan akan lebih dipercaya dan pesan yang disampaikan melalui postingan Gotravela dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan jasa penyewaan Gotravela. *Kedua*, di era yang serba canggih Personal Selling bukanlah suatu yang sulit. Personal Selling yang dilakukan Gotravela cukup menarik karena Gotravela memiliki penjualan lain selain penyewaan kendaraan bermotor. Hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi Gotravela. Gotravela bisa melakukan penjualan secara langsung saat ada peanggan bertanya atau memesan jasa Gotravela yang lain. *Ketiga*, Public Relation Gotravela langsung di *handle* oleh Marketing Gotravela, yang juga merupakan pendiri dari Gotravela. Public Relation Gotravela sangat membantu dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan Gotravela sebagai penyedia layanan. Namun karena Public Relation hanya dihandle oleh satu orang sehingga tidak semua postingan dari pelanggan bisa dibalas jika sedang sibuk. *Keempat*, Sales Promotion yang dilakukan Gotravela semakin ke sini tidak terlalu banyak melalui postingan di media sosial dari Gotravela, namun diskon dari Gotravela tetap diberlakukan untuk orang yang menyewa motor lebih dari seminggu dan hal tersebut akan langsung dihubungi oleh Customer Servis Gotravela. *Kelima*, Direct Marketing yang dilakukan Gotravela tidak menggunakan cara yang kuno seperti turun ke jalan dan membagi brosur ke calon pelanggan karena Gotravela berusaha memaksimalkan penggunaan teknologi untuk menarik pelanggan, namun seiring berjalannya waktu Gotravela menyediakan tempat untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Keenam*, Word of Mouth Marketing, menjadi salah satu penyumbang penjualan bagi Gotravela karena orang lebih percaya jika ada kenalan yang memberikan informasi, hal ini juga yang membuat Gotravela membuat periklanan terbarunya di media sosial menggunakan testimoni secara langsung dari pelanggan Gotravela. *Ketujuh*, Interactive Marketing. Gotravela berkomunikasi secara langsung dengan customernya melalui postingan video yang diposting terus menerus di media sosial Gotravela. Dari postingan yang dibagikan Gotravela pelanggan bisa langsung berkomunikasi dan pelanggan juga terlibat dalam video yang dibagikan Gotravela sebagai bagian dari periklanan.

Gotravela Indonesia menjadi salah satu penyedia layanan kendaraan bermotor yang bisa dibilang sukses dalam melakukan penjualan menggunakan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hal ini bisa dilihat dari keberhasilan usaha dari orang yang menyewa lapak dari

Gotravela, bahkan berani mau membayar sangat mahal untuk bisa tetap menyewa lapak penjualan melalui Gotravela.

Sebagai penyedia jasa, Gotravela berhasil keluar dan terus berkembang setelah pandemi Covid-19, meskipun beberapa saat Gotravela sempat tutup, hal ini tidak terlepas dari dibukanya kembali akses masuk untuk wisatawan domestik maupun internasional yang membuat perekonomian kembali berjalan dan penyedia jasa kembali bisa menjalankan bisnisnya, hal ini juga berdampak besar bagi penjualan yang dilakukan oleh Gotravela yaitu mencapai 1.054 x penyewaan di tahun 2022, belum termasuk penyewaan kendaraan bermotor untuk Nusa Lembongan dan penyewaan kendaraan yang diberikan untuk pemilik jasa usaha penyewaan kendaraan bermotor yang lain. 2022 menjadi pencapaian terbesar yang dimiliki Gotravela dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

4. PENUTUP

SIMPULAN

1. Gotravela telah menjalankan Strategi *Integrated Marketing Communication* dengan sangat baik, mulai dari *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, word of mouth marketing* dan *interactive marketing*. Selain itu terlaksananya Strategi *Integrated Marketing Communication* di Gotravela didukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja dengan sangat baik dan bertanggungjawab dalam menjalankan tugas di Gotravela.
2. Gotravela merupakan Travel Agen yang bisa dibidang sukses dalam membangun *brand awareness* dengan menanamkan di alam bawa sadar pelanggan bahwa Gotravela memberi harga dan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
3. Sebagai Travel Agen yang memiliki usaha di Pusat Pariwisata Indonesia yaitu Pulau Bali. Pariwisata menjadi salah satu pendukung meningkatnya jumlah penyewa yang menyewa motor di Gotravela Indonesia.

SARAN

Saran yang bisa diberikan peneliti terkait penelitian yang dilakukan di Gotravela yang sangat berguna untuk pengusaha yang lain yaitu, untuk pengusaha penyewaan kendaraan bermotor jangan takut untuk membangun brand, karena seiring berjalannya waktu brand yang baik akan selalu dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Sedangkan saran untuk Gotravela, mungkin kedepannya lebih baik membangun tim untuk Gotravela yang lebih maju kedepannya. Karena dengan adanya tim, pekerjaan yang mungkin terlewat bisa langsung di *handle* oleh tim yang bertugas.

5. DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Kiara Media.

Hakim, L. (2019). Cultural Landscape and Ecotourism in Bali, Indonesia. *Journal of Ecology and Field Biology*, 5.

Haqqi, S. (2022, February 7). *Money*. Retrieved from Natural Beauty Report:
<https://www.money.co.uk/loans/natural-beauty-report>

Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting The Human Person At The Core*. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

- Novika, Soraya;. (2020, Mei 11). *Detik Finance*. Retrieved from Agen Travel Kecewa Tak Boleh Jual Tiket Meski Penerbangan Dibuka Lagi: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5010626/agen-travel-kecewa-tak-boleh-jual-tiket-meski-penerbangan-dibuka-lagi>
- Wiratmini, Ni Putu Eka;. (2021, Februari 1). *Bisnis.com*. Retrieved from 2020 Jadi Tahun Terendah Kunjungan Wisman Ke Bali: <https://bali.bisnis.com/read/20210201/561/1350730/2020-jadi-tahun-terendah-kunjungan-wisman-ke-bali>
- Yanwardhana, Emir;. (2021, Desember 22). *CNBC Indonesia*. Retrieved from Sandi Uno: Bali menyumbang Devisa terbesar di Pariwisata RI: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211222193439-4-301297/sandi-uno-bali-penyumbang-devisa-terbesar-di-pariwisata-ri>