

Strategi Pemasaran Online Travel Agent Melalui Interaksi Sosial Pada Masa Pandemi COVID-19

Oleh:

Mita Putri Ramadani

Rita Ambarwati Sukmono

Manajenemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

 Pandemi Covid-19 yang memasuki Indonesia pada tahun 2020 memberikan dampak yang buruk baik dari segi ekonomi, sosial, politik maupun dari sektor lainnya [1]. Salah satu dampaknya pada E-Commerce di Industri Travel dimana masyarakat tidak bisa menggunakan jasa travel disaat pandemi. E-commerce Di Industri Travel bisa disebut dengan OTA. [3]

 OTA yang cukup populer di Indonesia adalah Traveloka [6]. Masa pandemi ini juga Traveloka mendapatkan dampaknya yang membuat perusahaan mengalami krisis karena terjadi turunnya jumlah pengguna aplikasi Traveloka. Dimana permintaan konsumen menurun drastis namun permintaan pengembalian dana melonjak secara signifikan ini merupakan masa Traveloka di titik paling rendah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Terdapat perbedaan secara signifikan interaksi sosial setelah terjadinya pandemi terhadap Promo, Traveloka Xperience dan Fitur tiket dari data tweet analisis aplikasi traveloka.



Pertanyaan Penelitian

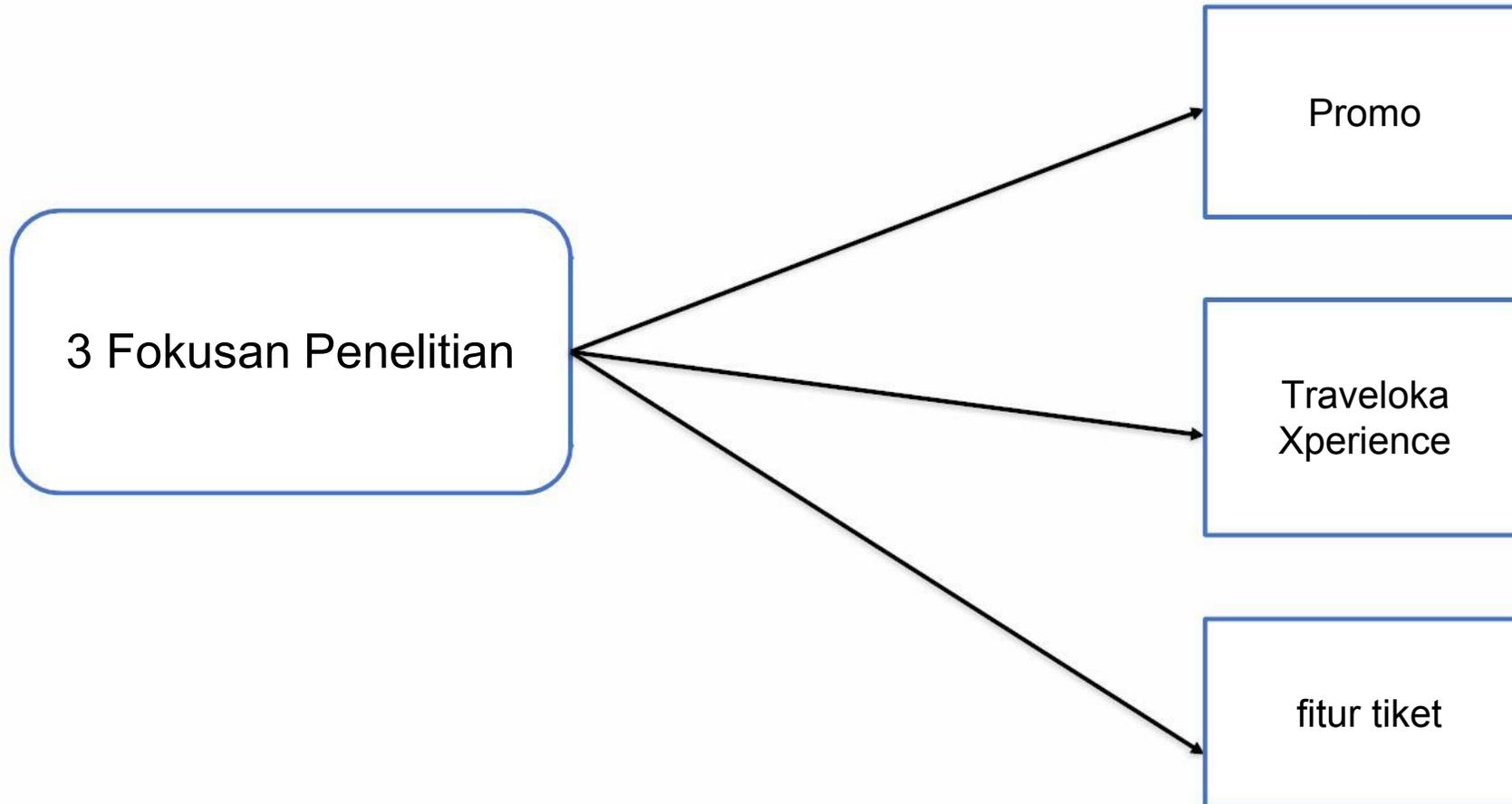
Apakah terdapat perbedaan yang signifikan interaksi sosial setelah terjadinya pandemi pada Promo, Traveloka Xperience dan Fitur tiket dari data tweet analisis pada aplikasi Traveloka?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Pendahuluan



Pendahuluan

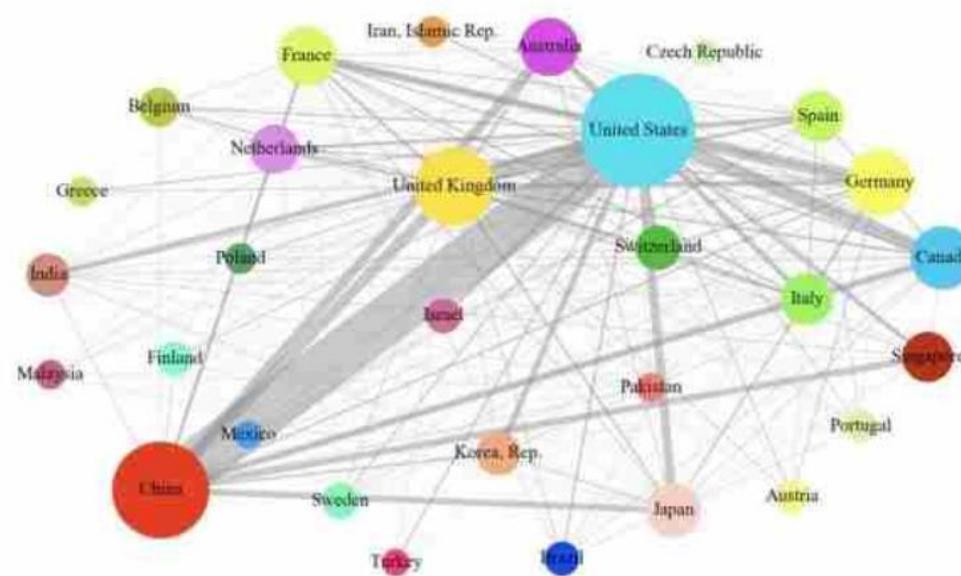
 Pada penelitian terdahulu melakukan pengambilan data di twitter untuk melihat pengaruh promosi Traveloka dan menentukan keputusan pembelian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan uji regresi agar bisa melihat pengaruh-pengaruh pada variabel yang bersangkutan. Sehingga pada penelitian ini dapat menggunakan pengambilan data untuk mengetahui interaksi sosial pengguna traveloka di twitter [16]. Kemudian dari sisi penggunaan metode SNA penelitian terdahulu membahas key player pada traveloka, tiket.com dan pegipegi sehingga memiliki perbedaan variabel dan tema serta jarang sekali menggunakan pembahasan tentang promo, traveloka Xperience dan fitur tket pada aplikasi traveloka [17]. Selanjutnya pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif yang membahas tentang perbandingan volume orang berpergian selama masa pandemi di swedia ini menunjukkan ada perubahan yang cukup drastis [3]



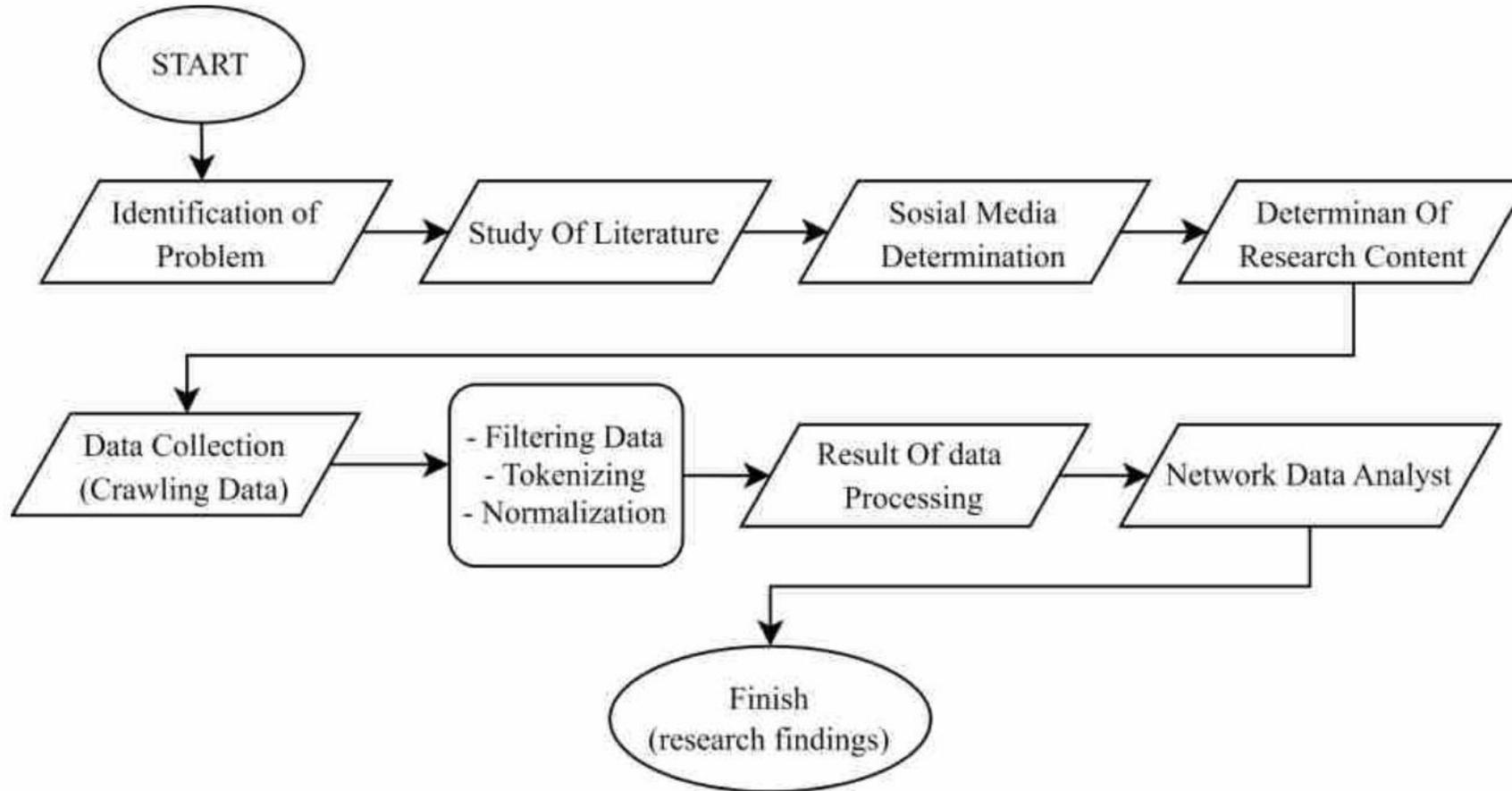
Penelitian ini untuk menganalisis dan melihat perbandingan sebelum pandemi covid dan selama masa pandemi apa memiliki penurunan yang signifikan, mengetahui topik pembahasan apa yang dibahas interaksi antar user twitter pada fokus penelitian tersebut di traveloka dan sebagai bahan evaluasi dari hasil analisis tersebut bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran traveloka agar terus bertahan dan mampu bersaing dengan travel lain di masa yang akan datang dan untuk menarik minat masyarakat dengan terus membuat konten promosi di berbagai sosial media supaya bersaing terus dengan perusahaan travel lainnya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode *Sosial Network Analysis (SNA)* dengan menggunakan *Big data*, pengambilan data melalui aplikasi Twitter sebagai data sekunder. Penelitian ini hanya berfokus pada data mining untuk mendapatkan information visualization dari data traveloka melalui sosial media twitter guna menganalisis hasil jaringan yang dibentuk dari proses pengolahan data.



Metode



Metode



- *Average Degree* yaitu jumlah rata-rata didapatkan anantara edges yang menghubungkan dengan edges
- *Average Weighted Degree* digunakan untuk menunjukkan bobot rata-rata pada nodes.
- *Network Diameter* yaitu jarak maksimum atau jarak terpanjang antar node pada suatu jaringan.
- *Modularity* digunakan untuk melihat hasil pengukuran yang menghasilkan grup atau klaster pada jaringan
- *Average Path Length* adalah jarak rata-rata antara satu node dengan nodes lain dalam sebuah jaringan.

Hasil dan Pembahasan

Pengambilan data (Crawling Data) pada sosial media twitter dengan fokus yang telah ditentukan.

NO	MARKETING CONTENT	YEAR	AMOUNT OF DATA
1	Promo	2017-2019	2.001
		2020-2022	2.001
2	Traveloka Xperience	2017-2019	118
		2020-2022	405
3	Fitur Tiket	2017-2019	2.001
		2020-2022	1.805

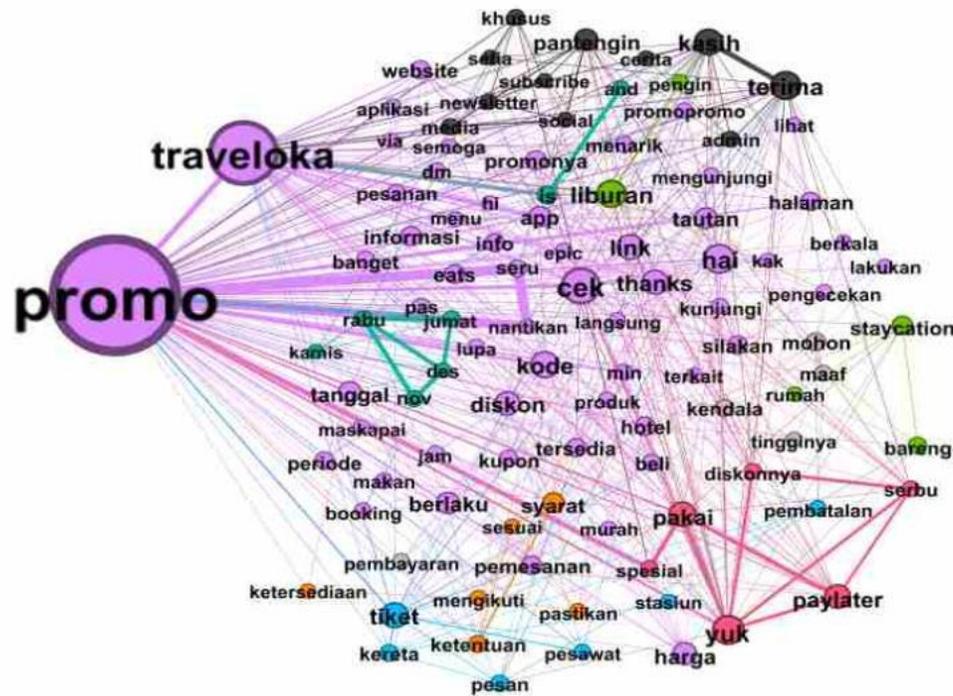
Hasil dan Pembahasan

Konten Marketing terkait ‘Promo’

NO	Properti Jaringan	Promo 2017-2019	Promo 2020-2022
1	Nodes	103	140
2	Edges	632	660
3	Avarage Degree	12.272	9.429
4	Avarage Weighted Degree	271.845	233.957
5	Network Diameter	4	5
6	Modularity	0.397	0.359
7	Average Path Length	1.948	2.214

Hasil dan Pembahasan

Visualisasi Model Jaringan Kata Kunci Promo



Visualisasi Model Jaringan untuk Promo Tahun 2017-2019

hasil visualisasi data yang di dapat pengguna traveloka sering membahas terkait **“nantikan”**, **“diskon”**, **“harga”**, **“booking”**, **“kupon”**. Dari hasil yang keluar dapat di klasifikasikan pada kata kunci promo yang artinya pengguna traveloka selalu menantikan yang diadakan oleh pihak traveloka disaat masa sebelum masa pandemi berlangsung. Dan pada kata kunci promo juga muncul informasi visualisai terhadap waktu yang sering di nantikan pengguna traveloka terhadap promo sebagai pendukung kata kunci promo ini ditunjukkan dengan node yang muncul **“periode”**, **“nov”**, **“Des”**, **“liburan”**. Yang artinya pengguna selalu menantikan promo-promo di bulan tersebut di dukung dengan waktunya liburan panjang akhir tahun yang selalu dinantikan pengguna sebelum masa pandemi berlangsung dengan ini suatu keuntungan besar bagi pihak traveloka dengan melakukan promo besar-besaran melihat antusias traveler melalui informasi visualisasi dari sosial media twitter.

Hasil dan Pembahasan

Konten Marketing terkait “Traveloka Xperience”

NO	Network Properties	Traveloka Xperience 2017-2019	Traveloka Xperience 2020-2022
1	Nodes	104	153
2	Edges	87	173
3	Avarage Degree	1.577	2.261
4	Avarage Weighted Degree	8.615	50.301
5	Network Diameter	7	8
6	Modularity	0.464	0.259
7	Average Path Length	2.783	2.799

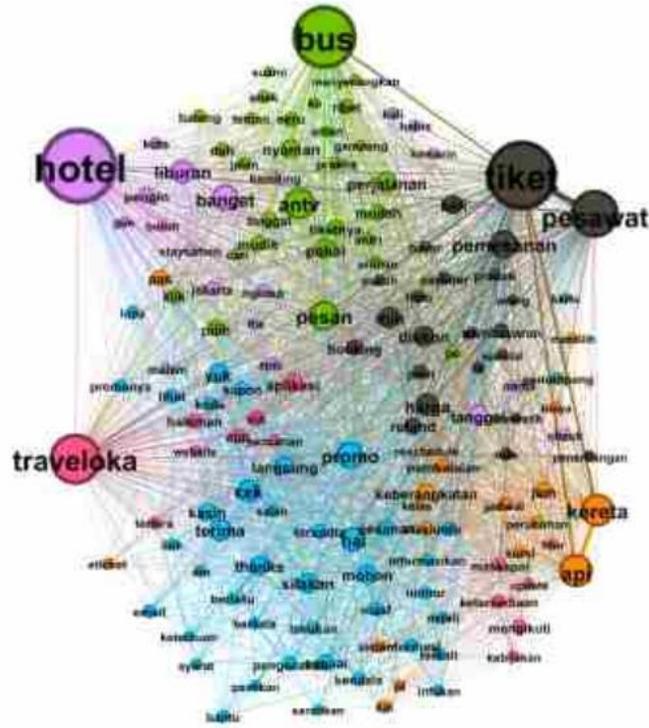
Tabel 4 Properti Jaringan Traveloka Xperience 2017-2019 2020-2022

Konten Marketing terkait “Fitur Tiket”

NO	Network Properties	Ticket Feature 2017-2019	Ticket Feature 2020-2022
1	Nodes	102	146
2	Edges	566	2420
3	Avarage Degree	33.151	19.507
4	Avarage Weighted Degree	622.247	431.014
5	Network Diameter	3	3
6	Modularity	0.282	0.479
7	Average Path Length	1.755	1.907

Tabel 4 Properti Jaringan Fitur Tiket 2017-2019 2020-2022

Hasil dan Pembahasan



Hasil visualisasi dari fenomena Konsumen sering membahas dan membicarakan “Hotel, Bus, Tiket Pesawat, kereta api, traveloka” ini fenomena sama rata tiap node memiliki hubungan, visualisasi informasi yang di dapatkan dari gephi terdapat bebebrapa klasifikasi dari tipe pesawat node yang sering dibahas pengguna twitter mengenai “booking”, “diskon”, “pembayaran”, “paylater”. Yang artinya banyak pengguna memesan tiket pesawat melalui traveloka dan ada yang menggunakan paylater sebagai pembayarannya. Dan kemudahan pada node bus dan hotel ini banyak node yang keluar tentang “stayscation”, “liburan”, “mudik”, “perjalanan” dari situ bisa dilihat bahwa traveller mempercayai perjalanan mereka menggunakan aplikasi traveloka. namun hasil visualisasi informasi tersebut juga mendapatkan node “reschedule”, “pembatalan”, “refund”. Jadi pihak traveloka masih harus mengatasi permasalahan-masalahan tersebut untuk terus mempertahankan pelanggan.

Gambar 6 visualisasi Model Jaringan Fitur Tiket 2017-2019

Kesimpulan

Dari Analisis diatas dengan fokus Promo, Traveloka Xperience dan Fitur Tiket hasil visualisasi informasi memiliki perbedaan hasil data yang didapat antara masa sebelum pandemi dan masa pandemi/sesudah pandemi. Seperti promo memiliki perbedaan dimana lebih banyak sebelum pandem, traveloka Xperience ini menunjukkan kenaikan yang cukup drastis ketika sesudah pandemic. dan yang terakhir fitur tiket ini mengalami penurunan yang cukup drastis

Analisis menggunakan metode SNA ini yang menganalisis interaksi user twitter pada traveloka ini diharapkan bisa melakukan evaluasi dari ulasa-ulasan user twitter yang bisa menjadi strategi pemasaran lebih luas lagi untuk menarik minat masyarakat dan terus membuat konten promosi di berbagai sosial media untuk bersaing terus dengan perusahaan travel lainnya.

