

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asfihan, Akbar.(2021). *Jenis-jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*,
- Atmoko, Dwi Bambang. 2017, “Goers Permudah Cari Info Event di Jakarta dan Bandung”
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakrarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S., *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*
- M. Nazir, 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Nazir, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Milles dan Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). *Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2).*
- Muntazah, Arina. Novalia, Emeilia Rindana Intan “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19”
- Noor, Any. 2013. *Management Event*. Bandung:Alfabeta.

- Nugrahani, Farida. "Metode Penelitian Kualitatif" Solo: Cakra Books.
- Prastianto, Eka. Julian, Farhan & Safitri, Dini. 2019. Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rukin, 2021, Metode Penelitian Kualitatif, Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: CV.Alfabet.
- Terence A. Shimp, 2003. Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Marketing Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta:Erlangga.



LAMPIRAN I PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aina Febricia Susanta
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516500
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 3 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LAMPIRAN II KETERSEDIAAN PEMBIMBING

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	library.moestopo.ac.id Internet Source	1%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
5	tengok2saja.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	arenalte.com Internet Source	<1%
8	simdos.unud.ac.id Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%

LAMPIRAN 111 SURAT KETERSEDIAAN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Setvo Manda No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>, E-mail : icbmas49@unas.ac.id

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : Swastiningsih, S.E., M.Si.

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Aina Febricia Susanta
Nomor Pokok : 193516516500
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN IV

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN 1

 UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT
Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : 1176 /WD/ XII /2022 Jakarta, 15 Desember 2022
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : HRD PT. Sanraya Adi Nattaya (Goers)

Dengan hormat,
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aina Febricia Susanta
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516500
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Cirendeu, Jl Lotus No.1B. RT 01/RW 02, Kec Pondok Cabe Ilir, Kota Tangerang Selatan, Kode Pos 15412
Email : ainafebricia15@gmail.com
HP : 085848281022

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur, dengan Dosen Pembimbing : Swastiningsih, SE, M, Si

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN V

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN 2

**UNIVERSITAS NASIONAL**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : 1177 /WD/ XII /2022 Jakarta, 15 Desember 2022
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Bapak Akhmad Khoirul Anam Owner Borobudur VW Safari Tour

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aina Febricia Susanta
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516500
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Cirendeui, Jl Lotus No.1B RT 01/RW 02, Kcc Pondok Cabe Ilir, Kota Tangerang Selatan, Kode Pos 15412
Email : ainafebricia15@gmail.com
HP : 085848281022

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur, dengan Dosen Pembimbing : Swastiningsih, SE, M, Si

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN VI

DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

Wawancara I

Narasumber : Bapak Billy

Jabatan : Tim Produksi

1. Goers merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?
2. Bagaimana sejarah singkat Goers?
3. Apa latar belakang program Goers?
4. Produk dan jasa pelayanan ada saja yang ditawarkan Goers kepada konsumen?
5. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh goers?
6. Kendala apa saja yang dilakukan pada strategi komunikasi goers?
7. Bagaimana cara mengatasi kendala strategi komunikasi?
8. Bagaimana strategi komunikasi Goers kepada publik?
9. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?
10. Siapa saja yang menjadi target Goers?
11. Apa saja kendala yang dirasakan oleh konsumen kepada goers?
12. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
13. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi kembali?
14. Promosi apa yang digunakan pada Goers?

15. Mengapa menggunakan promosi tersebut?
16. Bagaimana cara menghadapi kompetitor?
17. Bauran promosi mana yang paling banyak/sedikit dilaksanakan?
18. Bagaimana cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?
19. Apa saja strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak goers
20. Seberapa besar Goers akan merekomendasikan aplikasi ini kepada konsumen?

Wawancara II

Narasumber : armin

Jabatan : Owner VW Tour Borobudur

1. Bagaimana awal berdirinya VW Tour Borobudur?
2. Sudah berapa lama VW Tour Borobudur berdiri?
3. VW Tour Borobudur merupakan jasa apa?
4. Paket-paket apa saja yang ditawarkan VW Tour Borobudur saat ini?
5. Apa yang menarik dari VW Tour Borobudur sehingga wisatawan tertarik dalam menggunakan jasa tersebut?
6. Apakah ada perbedaan pelayanan untuk wisata domestik dan mancanegara?
7. Bagaimana kegiatan atau aktivitas humas pada proses pemasaran tiket VW Tour Borobudur?

8. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan tiket VW Tour Borobudur?
9. Promosi seperti apa yang bapak lakukan agar mengikat penjual?
10. Bagaimana cara VW Tour Borobudur melakukan promosi online?
11. Bagaimana bapak memberi kepercayaan kepada customer?
12. Bagaimana bapak dapat bersaing dengan sehat tanpa menjatuhkan competitor?
13. Apa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pada penjualan tiket VW Tour Borobudur?
14. Bagaimana sistem kerjasama antara jasa VW Tour Borobudur dengan pihak tempat wisata?
15. Bagaimana bapak melihat peluang dari aplikasi Goers?
16. Apakah bapak pernah mendapatkan complain dari customer ketika customer ingin membeli tiket melalui aplikasi goers?
17. Apakah bapak yang memiliki kepemilikan semua mobil VW ini?
18. Apakah orang yang mempunyai mobil VW bisa ikut bekerja dengan bapak sebagai tour guide disini?
19. apakah terdapat jangka waktu ketika VW Tour bekerja sama dengan pihak Goers?
20. Apakah setelah VW Tour bekerja sama dengan goers penjualan tiketnya meningkat dari yang sebelumnya?
21. Berapa banyak orang yang menggunakan jasa VW Tour Borobudur?

Wawancara III

Narasumber Putra Sanjaya

Jabatan : Pengelola Media Sosial VW Tour Borobudur

1. Sejak kapan VW Tour Borobudur memiliki media sosial?
2. Siapa pengelola media sosial VW Tour Borobudur?
3. Media sosial apa saja yang VW Tour punya untuk memasarkan jasanya?
4. Apakah pihak VW Tour pernah mempromosika jasanya melalui influencer media sosial?
5. Apakah pihak VW Tour tidak ingin mempromosikan jasanya melalui influencer?
6. Bentuk strategi seperti apa yang ingin di share melalui media sosial Instagram dan facebook?
7. Darimana sumber konten untuk mengisi media sosial?
8. Bagaimana cara memasarkan jasa saat ini?
9. Bagaimana pemanfaatan media online bagi VW Tour Borobudur untuk memasarkan paketnya?
10. Bagaimana strategi Instagram dan facebook VW Tour Borobudur agar menarik pengunjung?
11. Apa alasan pihak VW Tour Borobudur menggunakan Instagram dan facebook sebagai salah satu media sosial?
12. Apakah VW Tour Borobudur Instagram untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?

13. Informasi seperti apakah yang diberikan melalui Instagram dan facebook?
14. Apakah customer dapat memesan tiket melalui media sosial?
15. Apakah media sosial Instagram mendukung pihak VW Tour Borobudur untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?
16. Apa yang membedakan penerapan strategi sosial media melalui instagram dan media sosial lainnya?
17. Bagaimana menentukan timeing untuk mengshare informasi ke sosial media instagram?
18. Apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi sosial instagram VW Tour Borobudur?
19. Apa kendala dalam menjalankan sosial media VW Tour Borobudur?
20. Apakah VW Tour pernah mendapatkan apresiasi atau kritik melalui media sosialnya?



LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA

1. Wawancara I

Penulis : Aina Febricia Susanta

Narasumber : Billy

Jabatan : Tim Produk Goers

Hari/Tanggal : Minggu/25 Desember 2022

Pertanyaan	Jawaban
Goers merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?	Goers disini merupakan penyediaan solusi teknologi terintegrasi untuk manajemen reservasi kunjungan dan ticketing bagi bisnis destinasi rekreasi-wisata.
Bagaimana sejarah singkat Goers?	<p>Goers berdiri Tahun 2015 dan menyabet gelar 1st Winner Indonesia Next App 2.0 dan pada 2020 mendapat penghargaan sebagai 1st Winner Indonesia's National Startup Competition 2020 serta bekerja sama dengan Taman Impian Jaya Ancol, salah satu venue wisata terbesar di Indonesia</p> <p>Pencapaian saat ini:</p> <ul style="list-style-type: none">o Menangani > 6,5 juta tiket

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menangani > 2 juta customer ○ Implementasi 57 tempat rekreasi, termasuk Bekerja sama dengan > 4500 penyelenggara acara dan aktivitas ○ Bekerja sama dengan PUTRI selaku partner digitalisasi tempat rekreasi
<p>Apa latar belakang program Goers?</p>	<p>Lebih dari sekedar platform e-commerce tiket biasa, solusi teknologi ticketing secara end-to-end dari GEM (Goers Experience Manager) Solution membantu pemilik bisnis berbasis aktivitas dan pengalaman memiliki sistem penjualan online dan onsite, sistem penanganan kunjungan hingga promosi secara mandiri.</p>
<p>Produk dan jasa pelayanan ada saja yang ditawarkan Goers kepada konsumen?</p>	<p>Produk GEM Solution, partner-partner kami memutuskan untuk beralih ke GEM Solution karena menemui masalah di sisi bisnis dan operasional. Sebagian, ingin meningkatkan sisi bisnis dan operasional dengan lebih baik.</p> <p>Mengapa GEM Solution:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Transformasi Digital Penjualan Tiket dan Operasional serta Upaya Peningkatan Revenue • Peningkatan Pengalaman Digital saat Proses Pembelian dan Validasi di Lokasi • Upaya Mengurangi Kebocoran Tiket • Kemandirian Penjualan Tiket • Peningkatan Promosi dan Digital Presence • Memberikan Kenyamanan dan Opsi Pembayaran yang Lebih Variatif untuk Pengunjung
<p>Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh goers?</p>	<p>Ada beberapa staretagi pamasaran yang sudah dilakukan pada Goers saat ini yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. B2B partnership dengan pengelola Venue & Event Wisata, sebagai bisnis partner bukan sekadar provider system. b. Kolaborasi dengan semua stakeholder pengembangan destinasi wisata bagi pengembangan ekosistem pariwisata yang mampu

	<p>memberikan kenyamanan kunjungan wisata.</p> <p>c. Mempromosikan system pengelolaan kunjungan dan penjualan paket destinasi wisata baik venue maupun event wisata secara lebih efisien, terotomasi dan akurat yang pada gilirannya akan meningkatkan Potensi Pendapatan.</p>
<p>Kendala apa saja yang dilakukan pada strategi komunikasi goers?</p>	<p>Kendala ini biasanya sebagai pihak goers mendapatkan kesulitan dalam menyampaikan pesan atau tidak menguasai materinya sehingga membuat konsumen tidak yakin untuk bekerja sama dengan goers</p>
<p>Bagaimana cara mengatasi kendala strategi komunikasi?</p>	<p>Cara mengatasinya pihak goers harus memahami lebih luas materi yang akan disampaikan kepada konsumen agar yakin untuk dapat bergabung dengan goers.</p>
<p>Bagaimana strategi komunikasi Goers kepada publik?</p>	<p>Goers melakukan strategi komunikasi kepada public dengan cara membuat iklan atau konten disosial media Bahwa terdapat event yang akan dilaksanakan dan konsumen dapat membeli tiket di</p>

	<p>aplikasi goers, kenapa harus beli diapik goers karena terdapat potongan-potongan harga tiket</p>
<p>Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?</p>	<p>Ketika pihak goers melakukan iklan promosi yang dimana iklan tersebut dapat menarik banyak konsumen untuk membeli tiket melalui aplikasi goers</p>
<p>Siapa saja yang menjadi target Goers?</p>	<p>Yang menjadi target Goers itu pemilik bisnis destinasi wisata baik venue maupun event.</p>
<p>Apa saja kendala yang dirasakan oleh partner kepada goers?</p>	<p>Kendala yang didapatkan oleh partner yaitu ketika sudah memesan tiket disuatu agent melalui apk goers tetapi agent tersebut membatalkan secara sepihak tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada partner yang kemudian konsumen membuat laporan perihal masalah tersebut kepada pihak goers, dan kemudian pihak goers membantu konsumen untuk mendapatkan uangnya kembali</p>
<p>Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?</p>	<p>Cara mengatasinya yaitu konsumen harus melaporkan masalah yang didapatkan dan kemudian pihak goers</p>

	<p>mengkonfirmasi terlebih dahulu permasalahannya, lalu pihak goers menghubungi salah agent yang bermasalah dengan konsumen, dan kemudian pihak goers membantu mengurus permasalahan supaya konsumen mendapatkan uangnya kembali.</p>
<p>Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi kembali?</p>	<p>Cara supaya kendala tersebut tidak terjadi lagi dengan cara menjaga privasi para konsumen supaya datanya tidak bocor, memfasilitasi konsumen dengan system log in demi melindungi informasi penting tiap konsumen, membangun system untuk mencegah potensi penipuan pada transaksi.</p>
<p>Promosi apa yang digunakan pada Goers?</p>	<p>Promosi yang digunakan oleh pihak goers melalui media sosial seperti Intagram dan tiktok dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan membuat promosi diskon. Lalu melalui website berkenaan dengan kreadibilitas atau kepercayaan, supaya konsumen percaya kepada goers. Dan satu lagi pihak Goers sudah bekerja sama dengan bisnis yang berada di sekitar Borobudur, jadi pihak goers</p>

	<p>menawarkan destinasi wisata yang mungkin akan didapatkan oleh para konsumen</p>
<p>Mengapa menggunakan promosi tersebut?</p>	<p>Karena Instagram dan tiktok merupakan platform tujuan promosi yang sangat populer. Penggunaanya sangat banyak bahkan di kalangan global sekalipun. Kebanyakan orang menghabiskan waktu sehari-harinya untuk menjelajahi aplikasi tersebut, dan sosial media tersebut memiliki jangkauan yang luas jadi dapat dengan mudah dicari oleh konsumen, dan tiktok dapat menemukan pelanggan yang potensial. Melalui website resmi supaya konsumen lebih percaya dengan promosi yang dibuat oleh goers, jadi konsumen pun dapat melihat promosi yang terdapat di sosial media ternyata juga diwebsite resmi goers. Sedangkan yang bekerja sama denga bisnis/wisata disekitar Borobudur supaya masyarakat local atau para wisatawan dapat mengetahui bahwa ada travel tour dan dapat memesan melalui apk goers supaya mendapatkan promo yang menarik.</p>

<p>Bagaimana cara menghadapi kompetitor?</p>	<p>Dalam hal business competition akan menjunjung tinggi kompetisi yang sehat dan menciptakan kolaborasi dengan semua penggiat dan pelaku wisata mengingat segmen pasar pariwisata yang sangat luas dan masih banyak potensi luarbiasa untuk terus dikembangkan.</p>
<p>Bauran promosi mana yang paling banyak/sedikit dilaksanakan?</p>	<p>Untuk promosi sendiri biasanya tergantung event yang berlaku, seperti halnya disaat liburan akhir tahun/sekolah biasanya kita lakukan promosi di bagian wisata dengan menggunakan cara potongan harga tiket wisata, dan untuk promosi yang jarang kami gunakan yaitu di bagian penjualan tiket konser dikarenakan harga tersebut sesuai ketentuan dari pihak penjual yg menggunakan aplikasi kita untuk menjual tiket</p>
<p>Bagaimana cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?</p>	<p>Biasanya kami mengukurnya dengan melihat seberapa banyak tiket yang terjual setelah dilakukan promosi yang pihak kami sudah lakukan. Apabila tiket tersebut tidak terjual sesuai apa yang kita harapkan biasanya kita melakukan potongan harga tiket atau memberikan diskon lagi lebih besar contoh di awal</p>

	<p>kami memberi diskon sebesar 10% sehabis itu jika tiket itu tidak terjual maka kami memberikan diskon lagi sebesar 10% jadi diskon yang akan diterima oleh konsumen sebesar 20%.</p>
<p>Apa saja strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak goers?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dan mengoptimalkan google my bussines 2. Mengoptimalkan konten diwebsite goers 3. Mengoptimalkan penggunaan sosial media seperti Instagram supaya konsumen tertarik untuk menggunakan apk Goers 4. Menjalin kemitraan dengan destinasi wisata atau owner yang membuat event
<p>Seberapa besar Goers akan merekomendasikan aplikasi ini kepada konsumen?</p>	<p>Sangat merekomendasikan kepada semua pelaku pariwisata baik pengelola maupun konsumen sejalan dengan transformasi digital yang semakin menjadi keharusan dan Goers merupakan salah satu penyedia solusi digital yang sudah sangat berpengalaman dan mendapatkan banyak penghargaan.</p>

2.Wawancara II

Penulis : Aina Febricia Susanta

Narasumber : Armin

Jabatan : Ownet VW Tour Borobudur

Hari/Tanggal : Sabtu/17 Desember 2022

<p>Bagaimana awal berdirinya VW Tour Borobudur?</p>	<p>Untuk VW Tour Borobudur awal mulanya dari tour sepeda, jadinya sebelum memulai membuka jasa VW mereka ada kegiatan untuk wisata-wisata sepeda dan keliling desa wisata dengan menggunakan sepeda tapi biasanya peminat sepeda itu biasanya bapak-bapak jadinya ketika bawa keluarga untuk ibu2 pada ditinggal mereka kan kadang bosan kalau ditinggal. Akhirnya sebelum ada VW kita kolaborasi dengan dokar atau kereta kuda namun kebetulan waktu itu ada teman dari bali membawa VW ke Borobudur yaitu akhirnya kita coba menggunakan VW untuk mengelilingi desa wisata, akhirnya sampai saat ini malah dijadikan icon alat transportasi di Kawasan desa sekitar candi Borobudur</p>
<p>Sudah berapa lama VW Tour Borobudur berdiri?</p>	<p>2016 akhir dengan perkembangan waktu yang paling rame itu mulai 2017 akhir ada beberapa unit VW atau masyarakat yang ikut andil membeli</p>

	unit VW untuk ikut meramaikan wisata di sekitar Kawasan borobudur
VW Tour Borobudur merupakan jasa apa?	VW tour Borobudur merupakan aktivitas wisata yang bergerak pada jasa transportasi yang menggunakan mobil VW Cabrio.
Paket-paket apa saja yang ditawarkan VW Tour Borobudur saat ini?	Paket pendek/short dengan harga 350 ribu, menengah/medium 450ribu, long trip harganya 600 ribu, ada yang 1 hari tour VW atau one day tour di Kawasan Borobudur atau bisa juga dikawasan magelang dengan harga 850 ribu.
Apa yang menarik dari VW Tour Borobudur sehingga wisatawan tertarik dalam menggunakan jasa tersebut?	Yang menarik bagi wisatawan yaitu, para wisatawan dapat keliling di desa sekitar candi Borobudur menggunakan mobil VW cabrio dan dapat melihat pemandangan disekitar candi Borobudur
Bagaimana kegiatan atau aktivitas humas pada proses pemasaran tiket VW Tour Borobudur?	Biasanya kalau kita sendiri itu kebanyakan kita juga lewat sosial media, yang lebih efisien ada juga yang paling mengena itu sasaran tamu yang pernah menggunakan jasa kita kalau kita pelayanannya bagus nanti pasti ada review dari tamu dan bisa disampaikan ke teman2 atau kerabat untuk naik VW bersama kita lagi.

<p>Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan tiket VW Tour Borobudur?</p>	<p>Untuk awalnya strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengenalkan VW tour melalui masyarakat sekitar dan media sosial. Dengan berjalannya waktu pemasaran VW tour mulai dilakukan oleh para wisatawan yang sudah menggunakan jasa kami, jadi kami terbantu dengan adanya pemasaran secara gratis yang dilakukan oleh para wisatawan untuk mengenalkan VW tour borobudur ke masyarakat luas.</p>
<p>Bagaimana bapak memberi kepercayaan kepada customer?</p>	<p>Kepercayaan yang kita berikan kepada customer yaitu kami memberikan pelayanan yang baik serta melayani tamu dengan semaksimal mungkin supaya customer tidak kecewa dan nantinya customer akan menggunakan jasa VW tour untuk liburan.</p>
<p>Bagaimana bapak dapat bersaing dengan sehat tanpa menjatuhkan competitor?</p>	<p>Kalau saya ya dari segi pelayanan tadi jadi kalau kita melayani tamu dengan baik pasti ada banyak yang memberikan review atau pendapat agar membagikan ke teman kerabat atau ataupun kolegan kalau jadi pasti akan disarankan menggunakan VW, itu sudah otomatis</p>
<p>Apa faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pada penjualan tiket VW Tour Borobudur?</p>	<p>Kalau kita biasanya untuk faktor utama ya pertama dari segi wisata kita pertama pelayanan, jika pelayanan kita</p>

	<p>bagus itu faktor utama akan menandakan yang lebih dan juga mungkin dari pelayanan itu banyak bisa dari unit, driver atau dari yang membawa operator sendiri dan yang penting dari review tamu2 yang datang. Kalau reviewnya bagus pasti akan banyak orang menggunakan jasa kita lagi.</p>
<p>Bagaimana sistem kerjasama antara jasa VW Tour Borobudur dengan pihak tempat wisata?</p>	<p>Untuk system kerjasama ini sebenarnya kita akan tawarkan ke tamu2 yang mau naik VW atau yang berkegiatan menggunakan VW nanti kita akan ada beberapa destinasi wisata selain candi kan banyak sekali destinasi wisata di area sekitar candi Borobudur ada gereja ayam, puntuk setumbu, ada watu putih, ada candi mendut, candi pawon, dan berbagai macam sentra usaha kecil menengah mikro yang ada di desa2 wisata ya nanti kita tawarkan kalau memang tamu berkenan untuk menuju beberapa tempat itu kita layani nah tentunya nanti mereka akan tau sendiri dengann durasi yang telah ada itu berarti paling engga akan kita kasih tau “kalua kunjungan segini pasti akan membutuhkan waktu segini” jadi mereka akan tau, mereka akan</p>

	mengambil paket yang mereka pilih.
Bagaimana bapak melihat peluang dari aplikasi Goers?	Saya melihat untuk zaman sekarang yang dimana semua serba online jadinya kita berkerjasama dengan goers untuk membantu menjualkan tiket VW tour ini, yang dimana banyak sekali masyarakat yang memakai apk goers untuk memesan tiket liburan.
Apakah bapak pernah mendapatkan complain dari customer ketika customer ingin membeli tiket melalui aplikasi goers?	Pernah mendapatkan complain dikarenakan wisatawan sudah membeli tiket di aplikasi goers tetapi dari pihak manajemennya VW tour wisatawan tersebut tidak ada pembelian tiket melalui aplikasi goers. mungkin itu system aplikasinya sedang eror kali ya, namun kadang pending ketika ada orang yang mau booking jasa VW Tour ini melalui aplikasi Goers.
Apakah bapak yang memiliki kepemilikan semua mobil VW ini?	Tidak, karena siapa saja yang mempunyai mobil VW bisa bergabung menjadi tour guide pada VW tour.

3. WAWANCARA III

Penulis : Aina Febricia Susanta

Narasumber : Abdul

Jabatan : Pemegang Medis Sosial VW Tour Borobudur

Hari/Tanggal : Sabtu/17 Desember 2022

Sejak kapan VW Tour Borobudur memiliki media sosial?	Sejak awal berdirinya VW sudah memiliki media sosial
Apakah pihak VW Tour pernah mempromosika jasanya melalui influencer media sosial?	Tidak pernah dikarenakan orang wisatawan yang menggunakan jasa ini selalu mengenalkan wisata VW tour melalui media sosialnya masing-masing. Jadi kami mendapatkan promosi gratis
Apakah pihak VW Tour tidak ingin mempromosikan jasanya melalui influencer?	Tidak, karena dengan melalui wisatawan itu sudah sangat membantu. Seperti membuat video tentang wisata VW tour lalu di upload ke media sosial masing-masing dan menjadikan viral.
Bagaimana cara memasarkan jasa saat ini?	Untuk awalnya strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengenalkan VW tour melalui masyarakat sekitar dan media sosial. Dengan berjalannya waktu pemasaran VW tour mulai dilakukan oleh para wisatawan yang sudah menggunakan jasa kami, jadi kami terbantu dengan adanya pemasaran secara gratis yang dilakukan oleh para wisatawan untuk

	mengenalkan VW tour borobudur ke masyarakat luas.
Bagaimana pemanfaatan media online bagi VW Tour Borobudur untuk memasarkan pakatnya?	Biasanya kita kalau setelah kegiatan pasti ada beberapa tim dokumentasi dari kita jadinya dokumentasi yang kita ambil dari tamu-tamu yang berkunjung itu nanti pasti akan kita upload ke media sosial jadinya biar banyak penonton yang ada di sosmed akan lebih mengetahui dan nanti kita akan lampirkan nomor tlfn, paket2 VW yang kita kelola ini dengan baik.
Apa alasan pihak VW Tour Borobudur menggunakan Instagram dan facebook sebagai salah satu media sosial?	karena media sosial tersebut paling banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga VW tour Borobudur dapat dengan mudah mengenalkan VW tour Borobudur.
Apa yang membedakan penerapan strategi sosial media melalui instagram dan media sosial lainnya?	Yang membedakan Instagram yaitu biasanya digunakan lebih ke visual attraction, jadi yang lebih mudah dimengerti secara visual tanpa memberikan detail caption seperti yang kamu infokan di facebook dan sosial media lainnya. Biasanya di facebook kami memberikan informasi tertulis lebih banyak untuk memberikan detailnya
Bagaimana menentukan timeing untuk mengshare informasi ke sosial media instagram?	Kami punya agenda time table untuk upload konten. Biasanya disesuaikan dengan ada tidaknya event, jika ada

	<p>event maka akan kita jadikan konten untuk di upload ke media sosial dan kami akan mengupload konten lebih banyak dari pada hari-hari biasanya.</p>
<p>Apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi sosial instagram VW Tour Borobudur?</p>	<p>Pastinya followers sudah tercapai yang menjadi bahan pertimbangan utama. Apakah target jumlah folloer sudah tercapai. Lalu evaluasi konten yang di like. Semakin banyak posting yang di like kami berpikir pesan postingan tersebut sampai ke followers.</p>
<p>Apa kendala dalam menjalankan sosial media VW Tour Borobudur?</p>	<p>Media sosial untuk saat ini tidak ada kendala rata-rata kebanyakan dari review orang yang positif . Dari komenan yang positif itu banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa VW tour Borobudur untuk liburan mereka.</p>



LAMPIRAN LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
 S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sate Muda No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78633067, 7866789 (Hunting) Fax. 7862718, 7862719
 P.O. Box 4741 Jakarta 12067 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : sebanar@igmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516500
Nama : AINA FEBRICIA SUSANTA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 October, 2022	pengajuan bimbingan judul dan perbaikan	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	bimbingan 2 meryusun proposal bab 1 sampai bab 3	Sudah Ditanggapi
13 October, 2022	selamat sore bu, berikut ini proposal skripsi yang sudah saya perbaiki terima kasih	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
6 December, 2022	assalamualaikum bu berikut revisi seminar proposal saya : nama : aina febricia susanta npm : 193516516500 judul : strategi komunikasi pemasaran aplikasi gobers dalam melakukan penjualan tiket wisata via tour borobudur tahun 2022	Sudah Ditanggapi
14 January, 2023	assalamualaikum bu berikut ini revisian bab 1-4 saya bu terima kasih.	Sudah Ditanggapi
16 January, 2023	assalamualaikum bu, berikut ini revisian saya di bab 4 terima kasih.	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023	assalamualaikum, ibu berikut draft wawancara saya, mohon dikoreski ya bu, terima kasih.	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
24 January, 2023	assalamualaikum, bu berikut ini hasil jawaban dari draft wawancara	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023	assalamualaikum, bu berikut ini hasil jawaban dari draft wawancara	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023	selamat malam bu, berikut hasil skripsi saya bab 1-5	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023	assalamualaikum bu, berikut revisian saya bab 1-5	Sudah Ditanggapi
24 January, 2023		Sudah Ditanggapi

LAMPIRAN DOKUMENTASI







PESETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Aina Febricia Susanta
Nomor Induk Mahasiswa	: 193516516500
Jurusan	: Public Relations
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur Tahun 2022

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 14 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 23 Februari ,2023

Ketua Sidang	: Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP.,M.Si.	
Penguji I	: Nursatyo, S.Sos.M.Si.	
Penguji II	: Swastiningsih, S.E., M.Si.	

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diminta di sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah disetujui dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Aina Febricia Susanta
NPM : 193516516500
Tempat/ Tanggal Lahir : Magelang / 15 Februari 2000
Alamat : Perumahan Bukit Cirendeu, Jl. Lotus no 1b/D11 Rt.
004/ Rw. 001, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan
No. Hp : 085848281022
Alamat Email : ainafebricia15@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Hobi : Mendengarkan musik, *traveling*
Pendidikan Formal :

- a) SDN Jurangombo 2
- b) Mts Maarif 1 Muntilan
- c) SMAN 1 Ngluwar
- d) Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional