

Analisis strategi pemasaran penyelenggara perjalanan di era digital berdasarkan model aias studi kasus: travass life = Marketing strategy analysis on travel organizers in digital era based on aias model case study: travass life

Callista Sakina Amadira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20478926&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di era digital ini semakin mudah untuk merencanakan perjalanan secara mandiri menggunakan internet. Seiring berkembangnya internet, penyelenggara perjalanan harus memiliki strategi khusus untuk menjaga klien mereka, salah satunya melalui pemasaran digital. Travass Life adalah salah satu penyelenggara perjalanan yang melakukan pemasaran melalui platform digital, terutama website dan media sosial Instagram. Jurnal ini akan memaparkan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan Travass Life, baik dari sisi konten visual maupun paket wisata yang ditawarkan. Strategi ini kemudian akan dipaparkan sesuai dengan tahapan perilaku pembelian konsumen menurut model AISAS.

ABSTRACT

In this digital age, travellers can easily plan trips independently using the internet. As the internet develops, travel organizers must have specific strategies to keep their clients, one of them is through digital marketing. Travass Life is one of the travel organizers that uses digital platforms to execute their marketing strategy, especially through websites and Instagram. This journal will describe the various marketing strategies of Travass Life, both in terms of visual content and packages offered. The strategies will then be described in accordance to the stages of consumer purchasing behavior according to AISAS model.