

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ktravelers dalam membangun hubungan baik dengan pengguna jasa. Ktravelers merupakan perusahaan *tour and travel* yang bergerak sejak 2012 dan kini berada di bawah naungan PT. Nuransa Bersaudara Wisata, yang berdiri secara resmi pada Januari 2023 dan menawarkan dua jenis layanan utama yaitu *private trip* dan *online guide*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara kepada 5 informan diantaranya 1 pemilik atau penyedia jasa dan 4 pengguna jasa Ktravelers. Wawancara dilakukan secara online melalui Whatsapp dan Google Meet dengan tambahan observasi pada media sosial Instagram Ktravelers. Menggunakan model Customer Relationship Management (CRM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Ktravelers mencakup empat aspek utama: (1) Strategi/ rencana yang mengutamakan interaksi online dalam perencanaan perjalanan wisata; (2) Tantangan yang dihadapi berupa perbandingan dengan kompetitor dan calon pengguna jasa yang tiba-tiba menghilang; (3) Penyebaran Informasi melalui *word of mouth* dan media sosial. (4) Target pasar yang spesifik yakni individu dan kelompok yang menginginkan perjalanan *private* dan eksklusif. Dalam konteks CRM, penelitian menemukan bahwa Ktravelers berhasil menerapkan tiga indikator utama: (1) Manusia (*People*) melalui antusiasme, kemampuan, dan keramahan yang konsisten; (2) Proses (*Process*) dengan penanganan keluhan yang responsif; dan (3) Teknologi (*Technology*) melalui pemanfaatan media sosial dan platform komunikasi digital seperti Whatsapp, Telegram dan Instagram.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Ktravelers, Strategi Komunikasi Pemasaran.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Ktravelers in building good relationships with service users. Ktravelers is a tour and travel company that has been operating since 2012 and is now under the auspices of PT. Nuransa Bersaudara Wisata, which was officially established in January 2023, offering two main types of services: private trips and online guides. The research method used is a qualitative approach with interview techniques involving 5 informants, including 1 owner of service provider and 4 Ktravelers service users. The interview was conducted online through Whatsapp and Google Meet with additional observations on Ktravelers' Instagram social media. Data analysis uses the Customer Relationship Management (CRM) model. The research results show that Ktravelers' marketing communication strategy encompass four main aspects; (1) Strategy/ planning that prioritizes online interaction in tourism travel planning; (2) Challenges faced in the form of comparisons with competitors and potential services users who suddenly disappear; (3) Information dissemination through word of mouth and social media; (4) Specific target market, namely individuals and groups who want private and exclusive travel. In the context of CRM, the study found that Ktravelers successfully implemented three main indicators; (1) People through consistent enthusiasm, capability, and friendliness; (2) Process through responsive complaint handling; and (3) Technology through the utilization of social media and digital communication platforms such as Whatsapp, Telegram, and Instagram.

Keywords: *Customer Relationship Management, Ktravelers, Marketing Communication Strategy.*