

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Dimana pariwisata yang di maksud ialah perpindahan orang secara temporer dengan jangka waktu tertentu yang menuju tempat diluar dari kebiasaan mereka bekerja, hidup serta beraktivitas selama berada di suatu tempat tujuan, hal tersebut diungkapkan oleh Burkat dalam Damanik (2006). Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Dilansir dari INDONESIA.GO.ID, pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Mei, *World Economic Forum* meliris data bahwa, Indonesia menempati urutan ke-32 dalam *Travel and Tourism Index Competitiveness Index* (TTCI) dengan peringkat sebelumnya berada di angka ke-44. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat hanya dalam kurun waktu 18 bulan saja. Tentunya, hal tersebut juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang pertumbuhan ekonominya berkembang pesat, karena juga didorong oleh pertumbuhan pariwisatanya. Malang menempati urutan ke-5 di wilayah Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi tercepat dilansir dari times.indonesia (2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah kunjungan wisatawan yang kian meningkat pada libur akhir tahun 2022 silam. Hal tersebut diungkapkan oleh Wali Kota Malang Sutiaji di kota

malang, dilansir dari website Antar Jatim (2023). Hal ini dapat dikarenakan Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu yang memiliki banyak objek wisata alam yang dapat dikunjungi oleh masyarakat atau wisatawan mancanegara. Seperti gunung dan pantai, dan wisata lainnya.

Pariwisata tidak dapat bergerak tanpa adanya bantuan dari pelaku bisnis di dalamnya, yaitu *Tour Operator* atau Biro Perjalanan Wisata. Biro Perjalanan Wisata dapat diartikan sebagai perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya (Pendit, 1999). *Tour operator* juga dijelaskan sebagai perusahaan yang mengatur dan menyelenggarakan persinggahan serta perjalanan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat yang lainnya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, atau dari dalam negeri ke luar negeri itu sendiri. Dari pengertian di atas, maka *Tour Operator* dapat diartikan sebagai sebuah lembaga yang mempersiapkan atau menyiapkan sebuah perjalanan wisata dalam bentuk sebuah paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata tersebut pun dibuat dalam bentuk format yang bersifat *flexible* dan dapat disesuaikan dengan apa yang akan menjadi pertimbangan serta permintaan pasar. Pada umumnya, komponen utamanya terkonsentrasi pada daerah tujuan wisata (*Tour Destination Region*) dan sepanjang rute transit dari asal wisatawan menuju daerah tujuan wisata (Pitana & Surya, 2009).

Tour operator memiliki pengaruh besar terhadap pariwisata dengan perannya sebagai pengatur perjalanan bagi wisatawan yang hendak bepergian, mengingat permintaan serta kebutuhan untuk berwisata semakin meningkat seiring

berjalannya waktu. Oleh sebab itu, banyak pelaku usaha khususnya *Tour Operator* yang melihat peluang tersebut yang pada akhirnya menciptakan daya saing diantara pelaku usaha tersebut. Maka, suatu biro perjalanan wisata harus mampu dengan cepat menanggapi peluang tersebut dan menyesuaikan dengan dunia bisnis dewasa ini, serta mampu beradaptasi dengan berbagai keadaan, mengingat sektor pariwisata yang rentan akan perubahan. Sehingga mampu memahami siapa yang menjadi konsumen serta calon konsumennya, apa yang diinginkan konsumen tersebut, pangsa pasar mana yang belum dijangkau serta apa yang lebih menguntungkan. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukannya promosi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), promosi dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan dalam rangka antara lain: menumbuhkan motivasi pembeli pada calon konsumen/tamu yang belum ditawarkan, menawarkan harga yang minim, melancarkan strategi promosi, dan meyakinkan pelanggan. Dalam melaksanakan promosi, diperlukan lima bauran promosi menurut teori Kotler & Amstrong (2012) yaitu :

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Personal selling*
4. *Public relation*, dan
5. *Direct marketing*.

Kotler & Armstrong mengungkapkan bahwa, "*The specific blend of Promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*" Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan tersebut. Maka dari itu, kemampuan promosi yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata tentu dibutuhkan. Bauran promosi tersebut penting untuk dilaksanakan agar menjangkau pasar yang dibidik dan menjual produk dari perusahaan tersebut. Terutama dalam masa pemulihan sektor pariwisata setelah dua tahun dilanda pandemi, yang tentunya mengganggu jalannya kegiatan perjalanan wisata dan promosi dari produk wisata tersebut. Hal ini pun dapat menjadi salah satu penyebab perubahan strategi dan konsep promosi yang dipilih dan dilaksanakan oleh biro perjalanan wisata dalam memasarkan produk wisatanya, yang tentunya disesuaikan dengan kondisi bisnis pariwisata saat ini.

Malang Travelista merupakan salah satu *Tour Operator* yang melayani pembelian paket wisata sebagai produk utama serta melayani jasa transportasi pada daerah Pulau Jawa dan Bali sebagai produk tambahan. Malang Travelista sendiri berlokasi di Jl. Sunan Muria II No.5, Kota Malang, Jawa Timur. Sebagai salah satu *Tour Operator* yang selalu memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik kepada setiap pelanggannya dengan menjadi *Responsible Tour Operator*, selalu mengedepankan masyarakat lokal serta pemeliharaan lingkungan dalam pembuatan, pemasaran serta pelaksanaan paket wisata kepada pelanggan yang membuat produk wisata dari Malang Travelista merupakan salah satu produk

wisata minat khusus dengan target pasarnya adalah wisatawan domestik dan manca negara. Produk paket wisata yang ditawarkan terdiri atas paket wisata yang telah dirancang sebelumnya (*Ready Made Tour*) serta paket wisata yang dapat disesuaikan dengan permintaan serta kebutuhan pasar (*Tailor Made Tour*).

Memiliki berbagai paket ekowisata yang berfokus pada *sustainable tourism*, Malang Travelista bermitra dengan *East Java Ecotourism Forum*, dan bersama-sama mengembangkan ekowisata, khususnya di wilayah Jawa Timur. Malang Travelista mempunyai pasar utama yakni pasar Eropa yang berminat serta sering membeli produk dan layanan Malang Travelista, khususnya produk ekowisatanya. Namun, beberapa tahun terakhir, penjualan paket wisata di Malang Travelista mengalami penurunan, dikarenakan oleh beberapa faktor termasuk promosi yang tidak dapat dijalankan secara maksimal selama beberapa tahun terakhir. Oleh sebab itu, Malang Travelista melakukan *change market* yang semula target *market* nya adalah pasar Eropa menjadi pasar domestik. Berikut adalah data penjualan paket wisata Malang Travelista selama beberapa tahun terakhir :

TABEL 1
DATA PENJUALAN PAKET WISATA MALANG TRAVELISTA

No	Tahun	Wisnus/Pax	Wisman/Pax	Pendapatan	Ket
1	2016	477	611	Rp.2.526.200.850	
2	2017	401	513	Rp.1.824.371.000	
3	2018	431	568	Rp.2.342.176.000	
4	2019	371	441	Rp.1.259.480.000	
5	2020	19	0	Rp. 13.756.000	Pandemi
6	2021	42	0	Rp. 40.070.600	Pandemi
7	2022	126	10	Rp. 317.675.000	
8	2023	55	17	Rp. 221.750.000	Per april

Sumber : Malang Travelista

Dari data yang ditampilkan di atas, dapat dilihat melalui data penjualan paket wisata di Malang Travelista selama 8 tahun terakhir, pendapatan Malang Travelista tidak stabil. Pada tahun 2017 sempat mengalami penurunan karena pada tahun tersebut Malang Travelista tidak melakukan promosi dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh *loyal customer* yang telah membeli produk Malang Travelista tersebut. Kemudian, pendapatan tersebut mulai mengalami penurunan kembali mulai pada tahun 2020 karena adanya covid-19, dimana adanya kebijakan pembatasan perjalanan oleh pemerintah. Kemudian mulai adanya kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2022 dan awal tahun 2023 yang merupakan sebuah potensi yang baik, sehingga peneliti

merasa perlu dilakukannya promosi yang baik oleh Malang Travelista melalui 5 *tools* bauran promosi yang menjadi alat pertimbangan agar dapat memaksimalkan serta mempertahankan pendapatan dengan menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan jasa paket wisata khususnya paket ekowisata dari Malang Travelista tersebut. Karena Malang Travelista merupakan salah satu dari *tour operator* yang *responsible* terhadap *issue* lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal yang tentunya berkaitan dengan pariwisata, sehingga memiliki paket wisata dalam bentuk ekowisata yang dirasa sangat bagus untuk dipasarkan kepada wisatawan. Peneliti merasa bahwa perlunya model paket wisata dalam bentuk ekowisata dewasa ini, agar dapat mewujudkan *sustainable tourism* untuk pariwisata yang lebih baik kedepannya.

Maka, dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam tentang bagaimana promosi yang dilakukan oleh Malang Travelista ditinjau dari 5 bentuk bauran promosi. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS BAURAN PROMOSI PAKET EKOWISATA DI MALANG TRAVELISTA.**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, fokus penelitian ini adalah hanya untuk mengetahui apa saja dari 5 bentuk Bauran Promosi (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*) yang dilakukan oleh Malang Travelista dan bagaimana pelaksanaan

bauran promosi yang telah dilakukan oleh Malang Travelista dalam mempromosikan produknya tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat tujuan yang terbagi atas dua, yakni :

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan perkuliahan dalam menempuh studi akhir program Diploma IV Jurusan Perjalanan, Program studi Manajemen Bisnis Perjalanan, di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Berikut tujuan operasional yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Bagaimana pelaksanaan *Advertising* di Malang Travelista
- b. Bagaimana pelaksanaan *Sales Promotion* di Malang Travelista
- c. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* di Malang Travelista
- d. Bagaimana pelaksanaan *Public Relation* di Malang Travelista
- e. Bagaimana pelaksanaan *Direct Marketing* di Malang Travelista

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta dapat menambah wawasan mengenai Bauran Promosi paket wisata khususnya paket ekowisata, dimana ekowisata berkaitan dengan *sustainable tourism* yang sangat dibutuhkan dewasa ini, dimana bauran promosi penting adanya dalam melaksanakan promosi produk dari sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi salah satu kesempatan bagi penulis dalam pengembangan dan pemanfaatan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran dan paket wisata.

b. Bagi Lokus Penelitian

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan dalam mempromosikan penjualan paket wisata khususnya paket Ekowisata di Malang Travelista serta membantu mengembangkan pemasaran paket wisata melalui hasil dan rekomendasi diberikan.