

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia telah meningkat dengan sangat cepat dan bertumbuh secara signifikan. Pariwisata juga ditetapkan sebagai *leading sector* karena mampu menjadi media integrasi program lintas sektor dan juga mampu mendorong berbagai sektor yang menghasilkan pendapatan bagi negara sehingga dapat mempengaruhi tingkat perekonomian lainnya yang memiliki kesinambungan erat. Dalam membangun perekonomian, pariwisata dijadikan sebagai sektor prioritas di Indonesia. Aktivitas pariwisata sendiri tidak hanya terkait dengan kegiatan perjalanan yang dilaksanakan oleh penduduk di dalam negeri saja (wisatawan nusantara) hingga orang asing yang berkunjung ke Indonesia (wisatawan mancanegara), tetapi juga kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh penduduk Indonesia ke luar negeri (wisatawan nasional) (Badan Pusat Statistik, 2022).

Menurut Sugiama dalam Prayuda (2020), pariwisata adalah kumpulan kegiatan dan penyediaan layanan dengan tujuan untuk mencukupi segala kebutuhan perjalanan seorang wisatawan atau sekelompok orang. Kebutuhan ini dapat berupa atraksi wisata, transportasi, penginapan dan layanan lainnya. Kegiatan perjalanan dari tempat tinggal hanya bersifat sementara dengan tujuan untuk bersantai, melakukan perjalanan bisnis atau untuk alasan lain.

Peran biro perjalanan wisata sangat penting dalam aktivitas pariwisata, biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang beroperasi di industri

pariwisata dengan bentuk badan usaha. Jenis badan usaha dapat berupa koperasi atau perseroan terbatas.

Prasyarat utama dalam menjalankan kegiatan usaha biro perjalanan wisata di antara lain, perlu memiliki sumber daya manusia yang memumpuni terkait tentang kuantitas dan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan serta memiliki kantor yang tidak berpindah - pindah dengan memenuhi standar dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan..

Kegiatan – kegiatan dari biro perjalanan wisata, antara lain :

- a. Mengatur dan mengawasi penggunaan berbagai elemen yang memiliki hubungan dengan wisata seperti sarana wisata, objek serta daya tarik wisata serta layanan lainnya, yang semuanya ada di wilayah Indonesia dengan paket wisata sebagai bentuknya.
- b. Mengorganisir dan memasarkan paket perjalanan, baik melalui penjualan langsung ke wisatawan maupun distribusi ke agen perjalanan.
- c. Menawarkan layanan kepada operator tur yang bekerja sama dengan paket wisata yang ditawarkan biro perjalanan.
- d. Menyediakan layanan untuk angkutan wisata.
- e. Melayani reservasi untuk kebutuhan wisata seperti penginapan, tempat makan untuk konvensi, tiket acara seni budaya dan kunjungan ke tempat - tempat wisata.
- f. Mengurus dokumen perjalanan seperti paspor, visa dan dokumen lainnya.
- g. Menyelenggarakan kegiatan ibadah agama.
- h. Menyelenggarakan kegiatan ibadah insentif (Muljadi & Warman, 2019).

Paket wisata merupakan salah satu produk yang dijual oleh biro perjalanan wisata. Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang terorganisir dari sejumlah fasilitas tertentu, sekurang-kurangnya dua fasilitas dalam suatu kegiatan program perjalanan yang telah ditetapkan dan ditawarkan dengan satu harga yang sudah termasuk komponen-komponen kegiatan perjalanan wisata tersebut (Nuriata, 2014).

Perjalanan wisata tidak hanya dapat dilakukan di dalam negeri, melainkan dapat dilakukan di luar wilayah Indonesia. Wisata *outbound* merupakan kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh warga negara Indonesia ke luar negeri (Nuriata, 2014). Wisata *outbound* merupakan penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri (di luar wilayah tempat tinggalnya) (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi biro perjalanan wisata. Menurut Kotler dan Armstrong dalam dalam George (2021), proses menghasilkan nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dikenal sebagai pemasaran, yang membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dengan menangkap nilai pelanggan.

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dan efektif agar perusahaan mendapatkan keuntungan seperti peningkatan jumlah konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, Strategi pemasaran merupakan komponen dari pemasaran untuk perusahaan yang mengiginkan untuk menambah nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi

pemasaran adalah rencana untuk melayani pasar sasaran yang secara spesifik sudah ditargetkan oleh suatu perusahaan (Aeni & Iriyanto, 2021).

Kegiatan pemasaran pariwisata adalah kegiatan yang sangat kompleks dikarenakan produk yang dihasilkan dari industri pariwisata memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan produk yang berbentuk barang. Produk pariwisata memiliki keterkaitan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dikarenakan produk pariwisata dihasilkan dari bermacam – macam usaha pariwisata yang bersifat saling melengkapi dan juga dibutuhkan oleh wisatawan saat sedang melakukan kegiatan berwisata (Muljadi & Warman, 2019).

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran barang 4P yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion* dan *price*. Lalu terdapat bauran pemasaran jasa 7P yang menggabungkan bauran pemasaran barang 4P dengan 3P yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (Wibowo & Priansa, 2017).

Promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Sistaningrum, Promosi adalah salah satu upaya perusahaan untuk membujuk pelanggan saat ini dan supaya calon pelanggan mau membeli suatu produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan, baik sekarang maupun di masa depan (Murtini, et al., 2019).

*Advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct and digital marketing* adalah komponen bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membujuk pelanggan tentang nilai produk mereka dan menjalin

hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Biro perjalanan wisata perlu menerapkan bauran promosi yang inovatif, kreatif dan tepat sasaran untuk memasarkan produknya agar meningkatkan penjualan kembali walaupun bisnis biro perjalanan wisata mengalami dampak karena pandemi Covid-19.

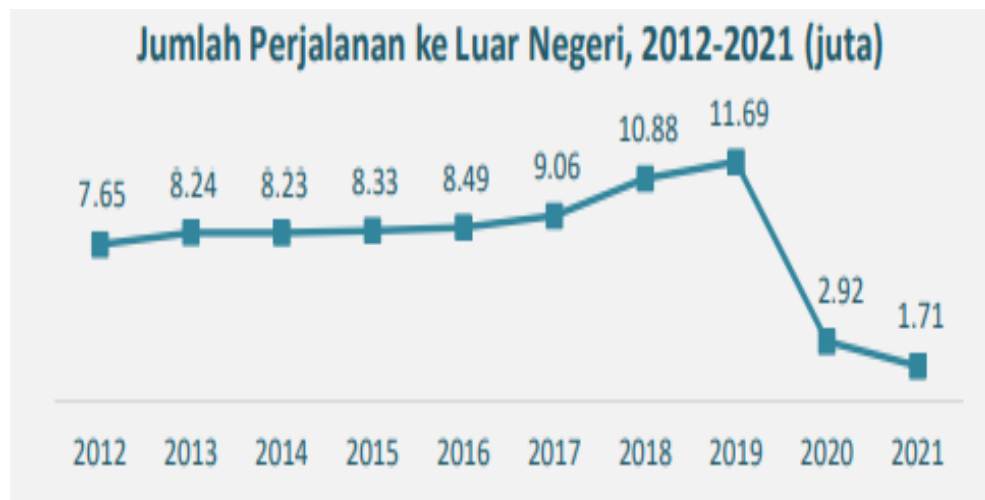
Penyebaran pandemi Covid-19 ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja, melainkan di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan diberlakukannya karantina di berbagai negara yang bertujuan supaya penyebaran virus Covid-19 ini tidak semakin menyebar. Karantina merupakan suatu proses demi dapat mengurangi risiko dari penularan Covid-19 dengan cara memisah individu yang belum terdapat gejala Covid-19 atau yang sehat namun pernah melakukan kontak dengan individu yang dikonfirmasi terjangkit virus Covid-19 ataupun pernah melakukan perjalanan ketempat yang terjangkit pandemi Covid-19 (MENKES, 2020). Namun karena karantina ini juga banyak negara – negara yang memberlakukan peraturan *lockdown* dan tidak menerima wisatawan dari negara lain sehingga banyak orang tidak dapat melakukan perjalanan ke negara tersebut. Hal ini membuat penjualan paket wisata di biro perjalanan wisata mengalami penurunan penjualan paket wisata dikarenakan wisatawan tidak dapat dengan mudah memasuki negara Indonesia dan negara lain.

Sektor pariwisata sangat rentan dan mudah terpengaruh oleh krisis global. Krisis ini berawal dari munculnya COVID-19 menjadi titik fokus para wisatawan, sekalipun kasus Covid-19 masih berdimensi lokal. Hampir di hari yang sama dengan berita tersebarnya virus Covid-19, para wisatawan memutuskan untuk membatalkan atau menunda perjalanan mereka (Uğur &

Akbiyik, 2020). Berikut merupakan data jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan menuju luar negeri selama periode 2012-2021 dalam bentuk grafik :

**GAMBAR 1**

**GRAFIK JUMLAH WARGA NEGARA INDONESIA YANG PERGI KE LUAR NEGERI PADA PERIODE 2012 - 2021**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

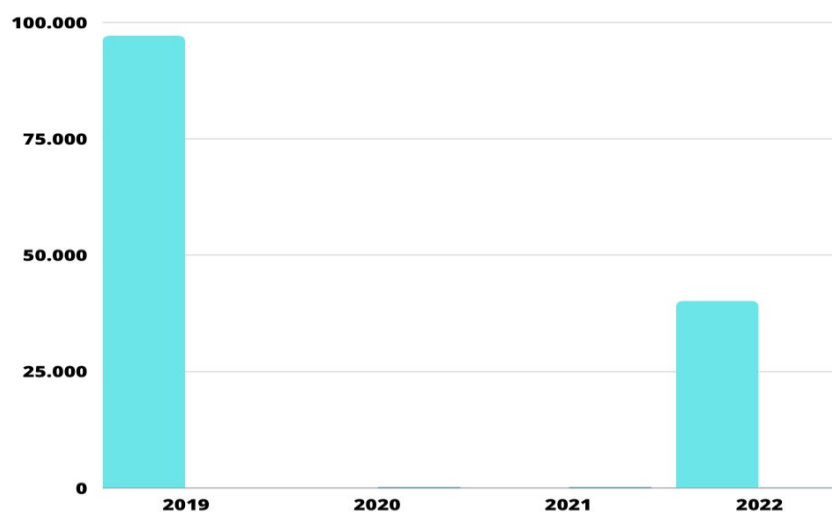
Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa total masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan menuju luar negeri pada tahun 2019 mencapai angka tertinggi yaitu sebesar 11,69 juta penduduk. Namun, karena pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021, jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan menuju luar negeri mengalami penurunan yang sangat drastis. Dalam keadaan tersebut, pemerintah Indonesia berencana melakukan pengendalian dan pencegahan pandemi Covid-19 dengan diberlakukannya mitigasi secara optimal agar masyarakat bisa beradaptasi serta merubah kebiasaan hidup dengan adanya adaptasi normal baru (*new normal*) walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19. *New normal* adalah suatu cara untuk hidup

baru atau cara baru dalam melaksanakan kegiatan selama adanya pandemi Covid-19 (Sundawa, et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, wajib vaksinasi Covid-19 sudah diterapkan oleh berbagai negara di dunia dan banyak negara yang sudah melonggarkan aturan seperti pencabutan karantina dan *lockdown* untuk wisatawan yang ingin berkunjung ke negaranya.

Pariwisata mulai bangkit kembali setelah adanya pandemi Covid-19 dikarenakan telah beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat akibat *new normal*. Banyak perusahaan biro perjalanan wisata yang mengalami perkembangan dalam penjualan paket wisata. Salah satunya adalah WITA *Tour* Bandung, WITA *Tour* Bandung adalah kantor cabang dari WITA *Tour* yang merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang bergerak di bidang jasa *tour & travel* baik domestik maupun internasional dan sudah berdiri sejak 25 April 1981. WITA *Tour* Bandung berlokasi di Jalan Wastukencana Nomor 44, Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

## GAMBAR 2

**DIAGRAM PENJUALAN PAKET WISATA *OUTBOUND* DI WITA *TOUR* BANDUNG PADA PERIODE 2019 – 2022**



Sumber: WITA Tour Bandung, 2023

Dari hasil pra-survey yang dilakukan dengan pihak WITA Tour Bandung, dapat diketahui bahwa WITA *Tour* Bandung mengalami dampak penurunan penjualan paket wisata *outbound* yang sangat drastis pada saat pandemi Covid-19. Terdapat penurunan penjualan paket wisata *outbound* di tahun 2020 – 2021 dikarenakan pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2022, penjualan paket wisata *outbound* mulai mengalami peningkatan dikarenakan WITA *Tour* Bandung telah beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat Indonesia akibat *new normal* walaupun belum mencapai target penjualan paket wisata *outbound* seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19 yakni pada tahun 2019.

Pandemi Covid-19 berdampak kepada kegiatan promosi WITA *Tour* Bandung pada paket wisata *outbound* yang menjadi kurang efektif dikarenakan semua negara memberlakukan peraturan *lockdown* dan tidak dapat menerima wisatawan asing. Pendapatan WITA *Tour* Bandung juga mengalami penurunan akibat Covid-19, oleh karena itu anggaran untuk kegiatan promosi menjadi dikurangi.

Kegiatan promosi sangat penting diterapkan oleh WITA *Tour* Bandung untuk meningkatkan penjualan paket wisata *outbound* dikarenakan di era *new normal* ini penduduk Indonesia sudah dapat melakukan perjalanan menuju luar negeri dikarenakan negara – negara sudah banyak yang tidak memberlakukan peraturan *lockdown* dan karantina.

Pada saat peneliti melakukan pra-survey di WITA *Tour* Bandung dengan mewawancarai *Branch Manager* dari WITA *Tour* Bandung yaitu Bapak Indra Permadi, saat ini permintaan paket wisata *outbound* 50% adalah



Eropa, 25% adalah Jepang, 15% adalah Korea dan 10% New Zealand, Turki dan Amerika.

Namun, dikarenakan penjualan paket wisata *outbound* pada tahun 2022 di WITA *Tour* Bandung masih belum mencapai target penjualan paket wisata *outbound* seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 yaitu di tahun 2019, maka WITA *Tour* Bandung ingin mengembangkan kegiatan promosi produk paket wisata *outbound* yang mereka miliki. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “**Bauran Promosi Paket Wisata *Outbound* di WITA *Tour* Bandung**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan keterangan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan yang diangkat adalah mengenai peranan bauran promosi paket wisata khususnya paket wisata *outbound* yang di WITA *Tour* Bandung adapun identifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dimensi *advertising* paket wisata *outbound* di WITA *Tour* Bandung?
2. Bagaimana dimensi *public relation* paket wisata *outbound* di WITA *Tour* Bandung?
3. Bagaimana dimensi *personal selling* paket wisata *outbound* di WITA *Tour* Bandung?
4. Bagaimana dimensi *sales promotion* paket wisata *outbound* di WITA *Tour* Bandung?

5. Bagaimana dimensi *direct and digital marketing* paket wisata *outbound* di WITA *Tour* Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap WITA *Tour* Bandung ini dengan memiliki dua tujuan yaitu:

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini dibuat dengan memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis pada mata kuliah Proyek Akhir pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata semester 8.

#### 2. Tujuan Operasional

- a. Pengembangan pengetahuan peneliti dalam menerapkan dan mengaplikasikan teori bauran promosi dalam bentuk karya ilmiah.
- b. Menganalisis dimensi dari bauran promosi yaitu *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct and digital marketing* pada perusahaan WITA *Tour* Bandung.
- c. Mengukur dan mengidentifikasi variabel bauran promosi yang kemudian menjadi analisa guna menentukan penerapan promosi yang efektif pada perusahaan WITA *Tour* Bandung.
- d. Memberikan rekomendasi dan langkah lanjutan yang dapat dilakukan dalam pengembangan promosi sesuai dengan bauran promosi yang diterapkan.
- e. Memberikan hasil analisis yang signifikan dari dimensi bauran promosi di WITA *Tour* Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

##### 1. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan WITA *Tour* Bandung sebagai saran dan rekomendasi dalam menggunakan bauran promosi untuk dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi di masa mendatang.

##### 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai bauran promosi yang ada di dalam biro perjalanan wisata.

##### 3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai bauran promosi serta dapat menambah pengalaman peneliti dalam membuat kajian sistematis dalam bentuk penelitian karya ilmiah.