

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan satu dari beberapa sektor yang memiliki pengaruh dalam mendorong peningkatan pendapatan negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa pada tahun 2022 devisa dari sektor pariwisata meningkat hingga tiga kali lipat dari target yang ditetapkan. Keberagaman budaya, kekayaan alam hingga berbagai nilai keunikan yang dimiliki Indonesia menjadi salah satu alasan utama mengapa Indonesia banyak dikunjungi wisatawan. Hal tersebut harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan melakukan berbagai perkembangan yang efektif di sektor pariwisata. Kemenparekraf/Baparekraf sedang gencar-gencarnya bersinergi dan bekerja sama dengan para pelaku usaha pariwisata termasuk *travel agent* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Indonesia.

Sandiaga Uno yang kini merupakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan keterangan terkait tingkat pergerakan jumlah wisatawan nusantara pada bulan Oktober 2022 naik menjadi 633-703 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya mencapai 603 juta jiwa. Kemenparekraf memiliki target peningkatan jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2023 mendatang mencapai 1,2-1,4 miliar jiwa. Data tersebut juga didukung oleh hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) dimana terdapat peningkatan pendapatan hingga 3,6 persen pada kuartal ketiga pada tahun

2022 dibandingkan pada tahun 2021 yang memiliki kontribusi peningkatan pendapatan sebanyak 2,4 persen. Pada tahun 2023, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan target mencapai 4,1 persen dalam kontribusi peningkatan devisa. Data tersebut mendorong para pelaku usaha pariwisata bersama-sama melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan untuk melakukan pergerakan wisata di Indonesia. Salah satu contoh aktivitas atau upaya pergerakan yang dilakukan para pelaku usaha pariwisata adalah melakukan promosi dan pemasaran.

Pemasaran atau promosi yang diupayakan oleh para pelaku pariwisata adalah proses yang ditujukan sebagai bentuk pengenalan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen atau wisatawan agar berminat dengan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan terutama dalam bidang pariwisata. Dengan kata lain pemasaran merupakan suatu prosedur yang digunakan oleh suatu industri atau perusahaan dengan membuat dan memberikan informasi seputar produk atau jasa sebagai bentuk pengenalan terhadap masyarakat yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen, menghasilkan relasi yang erat dengan para konsumen sehingga terdapat timbal balik dari pelanggan sebagai imbalannya, sementara menciptakan nilai bagi masyarakat (*Marketing for Hospitality and Tourism*, EBook, Global Edition (2021: 31)). Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai langkah kegiatan seperti melakukan pertemuan secara langsung hingga pertemuan melalui media digital. Selain itu, pemasaran juga dapat dilakukan oleh para pelaku usaha pariwisata sesuai dengan jenis bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2019), dalam melakukan pemasaran dibutuhkan alat-alat pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Alat-alat pemasaran tersebut yang sekarang kita kenal dengan bauran pemasaran (konsep 4P) yang berisikan tentang *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Atribut produk meliputi kualitas produk, varian produk dan layanan. Dalam penetapan harga (Kotler: 2018), menjelaskan beberapa indikator penting, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga. Atribut promosi tersebut merupakan serangkaian atribut yang digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi dan mempengaruhi pasar tentang gambaran sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan cara membuat sebuah iklan, *sales promotion*, *personal selling* dan *mobile marketing*. Sedangkan, atribut *place* mengandung unsur-unsur terkait yakni, daya jangkau, lokasi dan persediaan.

Terdapat dua jenis dasar bisnis yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Istilah *Business to Business* yakni jenis dasar bisnis yang dilakukan berdasarkan kerja sama antara dua perusahaan atau lebih dimana tujuan jenis bisnis ini adalah untuk melakukan jual-beli produk atau jasa antara dua perusahaan atau lebih yang telah melalui berbagai proses sehingga dapat bekerja sama dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa yang diciptakan melalui perantara perusahaan lain. Sedangkan, *Business to Consumer* merupakan jenis bisnis dimana kegiatan transaksi bisnis dapat dilakukan secara langsung, konsumen akhir dapat menikmati atau memiliki sebuah produk atau jasa melalui transaksi yang dilakukan secara langsung

dari perusahaan selaku penyedia yang ditujukan untuk memenuhi keperluan pribadinya (Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh: 2010).

Perusahaan PT. AndOne Tour merupakan perusahaan perjalanan wisata yang aktif melakukan operasionalnya di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. AndOne Tour menargetkan *corporate*, instansi/lembaga pendidikan, *family*, dan *group tour* sebagai target pasarnya. Pada umumnya target pasarnya berasal dari beberapa kota besar, yakni Bandar Lampung, DKI Jakarta, Jogjakarta, Surabaya, dan Bali. Untuk memenuhi kebutuhan target pasar, PT. AndOne Tour menawarkan paket wisata dengan berbagai varian seperti paket wisata grup, paket wisata keluarga, paket darmawisata/*fieldtrip*, paket wisata religius, dan paket wisata *live in*. Paket wisata yang ditawarkan oleh PT. AndOne Tour di antara lain yaitu “Bali Tour”, “Explore Yogyakarta”, “Bromo 2D1N”. Selain itu, PT. AndOne Tour juga menawarkan beragam layanan, yakni bus/shuttle/*rent car*, *outbound gathering company* dan *Event*. Perusahaan menjual produk atau jasa kepada wisatawan yang berada di Indonesia melalui *door to door* atau menjemput bola baik di instansi pemerintah/swasta/sekolah. Di samping itu, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui iklan di media massa dan sponsor-sponsor kegiatan. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. AndOne Tour ditujukan sesuai dengan target pasar.

TABEL 1
JUMLAH PENJUALAN PRODUK PT. ANDONE TOUR 2022

Nama Produk	Jumlah Peserta Tour
Bali Tour	510
Explore Yogyakarta	266
Bromo 2D1N	202

Sumber: PT. AndOne Tour

Dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh PT. AndOne Tour tidak selalu berjalan dengan lancar. Penyebab tidak berjalan lancarnya proses pemasaran tersebut adalah PT. AndOne Tour belum memiliki kantor fisik yang menyebabkan calon pelanggan untuk menjangkau perusahaan. Hal tersebut menyebabkan pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Sebelum pandemi PT. AndOne Tour dapat dengan mudah memasarkan produk wisata terhadap pelanggan melalui kantor yang berada di Jogjakarta, Surabaya dan Jakarta. Kini PT. AndOne Tour sedang berada di tahap pengembangan dan peningkatan penerapan pemasaran yang efektif melalui evaluasi. PT. AndOne Tour juga menerapkan pemasaran melalui grup-grup pariwisata dengan menyebarkan *e-brochure* produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih PT. AndOne Tour sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut membutuhkan perbaikan terhadap penerapan bauran pemasaran yang efektif. Dari paparan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk memilih judul tugas akhir: Penerapan Bauran Pemasaran di PT. AndOne Tour”.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, Fokus penelitian yang akan dilakukan terhadap penelitian ini hanya berfokus untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dengan konsep 4P (*marketing mix*) di PT. AndOne Tour, yang dikelompokkan ke dalam beberapa atribut bauran pemasaran antara lain atribut *product*, atribut *price*, atribut *promotion*, dan atribut *place*.

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah diusulkan terhadap penelitian ini, penulis memiliki tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Secara formal, tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis sebagai salah satu persyaratan perkuliahan dalam menyelesaikan studi akhir program Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Terdapat juga tujuan operasional yang diinginkan oleh penulis pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada atribut *product* di PT. AndOne Tour
- b. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada atribut *price* di PT. AndOne Tour
- c. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada atribut *promotion* di PT. AndOne Tour

- d. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada atribut *place* di PT. AndOne Tour

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penerapan bauran pemasaran di PT. AndOne Tour adalah:

1. Bagi PT. AndOne Tour

Membantu meningkatkan penerapan strategi pemasaran sebagai referensi dan evaluasi dalam pengembangan pemasaran bagi PT. AndOne Tour.

2. Bagi Akademisi

Memberikan referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian terkait masing-masing alat bauran pemasaran pada *travel agent* secara lebih terperinci.

3. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh penulis membantu menambah pengalaman dalam melakukan peningkatan kemampuan terhadap sistem penulisan, metode berpikir yang lebih terbuka, sistematis dan logis, serta dapat menerapkan hasil yang telah diperoleh sebelumnya menjadi sebuah karya tulis yang bermanfaat bagi masyarakat.