

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Kemajuan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini tercermin dari berbagai pencapaian yang berhasil diraih dan mendapatkan pengakuan di tingkat internasional (Kemenparekraf, 2023). Industri pariwisata yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia, seperti bisnis perhotelan, penerbangan, restoran, dan biro perjalanan wisata (BPW). Biro perjalanan wisata memegang peran penting sebagai perantara antara wisatawan dan berbagai layanan perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, serta aktivitas wisata. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.10/PW.102/MPPT-93 menyebutkan bahwa biro perjalanan wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan wisata dan atau jasa pelayanan penyelenggaraan wisata.

A&T Holidays merupakan biro perjalanan wisata yang ada di Kota Mataram, didirikan oleh Bapak Awanadhi Aswinabawa pada tahun 1992. Perusahaan dengan slogan, “*Everything But Ordinary*”, memiliki pasar utama yaitu negara-negara di Eropa, Amerika, dan Australia. Selain *Inbound tour*, layanan yang ditawarkan oleh A&T Holidays diantaranya *Domestic Tour Packages*, *International Tour Packages*, *Flight Ticket*, *Cruise*, *Transport*, *Documents & Visa*, dan *Travel Insurance*. Selama lebih dari tiga dekade, A&T Holidays telah berkontribusi dalam memberikan layanan

pariwisata yang berkualitas di wilayah Lombok, Sumbawa, Komodo, dan Flores (Lombok and Beyond, 2025).

Saat ini, A&T Holidays adalah salah satu BPW yang berfokus pada penjualan paket wisata *private ready-made tour*, diantaranya 3D2N Lombok Free and Easy, 3D2N Amazing Lombok, 4D3N Wonderful Lombok, 4D3N Discovery Lombok, 4D3N Exotic Sumbawa, 7D6N Majestic Lombok Sumbawa, dan 7D6N. Setiap paket wisata diatas memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing. Dengan harga yang ditawarkan beragam, mulai dari Rp. 910.000 – Rp. 10.000.000

Dalam pelaksanaannya A&T Holidays yang merupakan biro perjalanan wisata bekerjasama dengan perusahaan lain, diantaranya *Asian Trails*, *Panorama Destination*, *Discova Tours And Travel*, *KBA Tour*, *Asia Voyages*, *Exotic Bali*, *Smailing*, MAE DMC, TUI, Lotus Asia, dan masih banyak lagi.

TABEL 1

DATA JUMLAH WISATAWAN A&T HOLIDAYS

BULAN	JUMLAH WISATAWAN DI A&T HOLIDAYS									
	TAHUN									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
JANUARI	155	277	284	100	462	0	0	148	387	298
FEBRUARI	459	439	223	73	266	0	0	267	367	278
MARET	288	315	125	99	285	0	239	230	390	577
APRIL	292	548	104	189	0	0	26	419	575	553
MEI	591	447	659	276	0	0	214	642	948	435
JUNI	431	551	715	434	0	0	275	870	1563	472
JULI	900	793	1456	949	0	0	590	1591	2384	783
AGUSTUS	797	1430	471	1365	0	0	1178	2508	4163	1242
SEPTEMBER	662	905	256	1063	0	0	628	1392	2245	432
OKTOBER	494	635	403	695	0	0	888	1225	1449	245
NOVEMBER	453	316	176	559	0	0	1817	435	755	19
DESEMBER	238	161	79	384	0	0	134	325	2325	10
TOTAL	5760	6817	4951	6186	1013	0	5989	10052	17551	5344
RATA-RATA	480	568	413	515	84	0	499	838	1463	445

Sumber: Dokumen A&T Holidays tahun 2025

Pada tahun 2024 A&T Holidays berhasil mendatangkan tamu ke Pulau Lombok sebanyak 17.551 tamu. 95% tamunya adalah wisatawan

mancanegara. Perbandingan penjualan oleh A&T Holidays adalah, 70% penjualan layanan *transfer-In & transfer-out*, dan 30% penjualan paket wisata.

Berdasarkan data BPS Matriks kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus)/wisatawan domestik Juli 2024, sebanyak 566.616 wisnus mengunjungi pulau Lombok. Dilihat dari persebaran wilayahnya, jumlah wisnus yang mengunjungi Lombok barat sebanyak 154.879 orang, Lombok Tengah 80.635 orang, Lombok Timur 87.791 orang, Lombok Utara 40.289 orang, dan Kota Mataram 203.022 orang.

Di tengah tingginya angka kunjungan wisatawan domestik ke Pulau Lombok, yang mencapai lebih dari setengah juta orang pada pertengahan tahun 2024, hanya sebagian kecil dari mereka yang tercatat sebagai pengguna layanan A&T Holidays, yaitu sekitar 5% dari total tamu, berupa pembelian tiket pesawat, pembuatan visa, dan *event* bukan penjualan paket wisata. Ketimpangan ini menandakan bahwa potensi pasar domestik belum tergarap secara optimal.

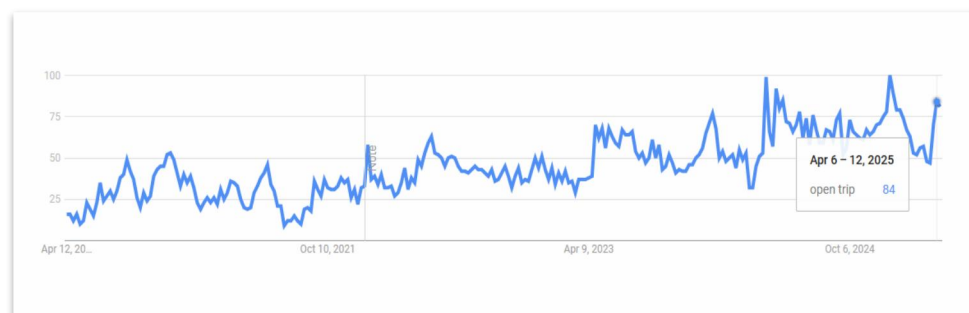
Berdasarkan wawancara awal bersama Ibu Henny Soepiantoro selaku Managing Director, melihat peluang besar dalam pasar domestik, A&T Holidays berencana untuk memperluas jangkauan bisnisnya dari B2B (*business to business*) ke B2C (*business to customer*), dengan menargetkan wisatawan domestik. A&T Holidays menggunakan nama “Lombok and Beyond” sebagai identitas merek yang dibuat khusus menyasar pasar wisatawan domestik (B2C) untuk penjualan paket wisata di Lombok.

Belum ada paket wisata yang dibuat khusus untuk wisatawan domestik Oleh A&T Holidays, paket yang dijual ke wisatawan domestik merupakan paket yang dijual ke wisatawan mancanegara. Sampai saat ini belum ada paket wisata yang terjual ke wisatawan domestik selain dari paket wisata di rangkaian *event corporate*, oleh karena itu A&T Holidays menyatakan permintaan perencanaan paket wisata khusus untuk pasar domestik.

Open trip merupakan salah satu bentuk perjalanan wisata yang cukup populer di kalangan wisatawan domestik. *Open trip* menjadi pilihan menarik karena menawarkan perjalanan yang lebih terjangkau dengan sistem berbagi biaya bersama peserta lain.

GAMBAR 1

GOOGLE TREND ANALYSIS KEY WORD “OPEN TRIP”



Sumber. *Google Trend*

Hasil dari analisi Google trend dengan key word “*open trip*” selama lima tahun ke belakang, menunjukkan adanya peningkatan positif dalam pencarian *open trip*. Lima daerah yang paling banyak mencari kata kunci ini adalah, DKI Jakarta (100), Banten (66), Central Kalimantan (60), DIY Yogyakarta (55), dan Jawa barat (52). Belum banyak penelitian yang dilakukan tentang *open trip*, tren ini masih tergolong baru di Indonesia.

Popularitas tren ini terus meningkat seiring dengan kemajuan *platform digital* dan media sosial, khususnya melalui agen perjalanan daring (*online travel agent/OTA*) yang mempermudah wisatawan dalam mencari pilihan perjalanan bersama ke berbagai tujuan wisata. Di samping itu, konsep *open trip* juga membuka peluang bagi wisatawan untuk membangun koneksi sosial, sehingga menjadi alternatif menarik bagi kalangan muda yang mengutamakan pengalaman berinteraksi.

Open trip sudah banyak dilaksanakan oleh OTA, diantaranya adalah, Ngetour dengan followers 119k, kusakatripindonesia 121k, traveltrip_id 275k, nomaden_club, dan Bale.pale. 13.9k. Antusiasme calon wisatawan pada kolom komentar postingan promosi paket wisata *open trip* pada akun-akun tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap *open trip* cukup besar.

Salah satu tantangan utama dalam ekspansi ini adalah produk wisata yang selama ini ditawarkan yaitu *private tour*, harga *private tour* dengan *open trip* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dipengaruhi oleh pemilihan atraksi wisata dan fasilitas wisata yang dipilih sehingga diperlukan strategi perencanaan paket wisata yang sesuai dengan preferensi dan daya beli wisatawan domestik. Untuk merencanakan paket wisata perlu memperhatikan komponen paket wisata yang terdiri dari beberapa subsistem penting, yaitu wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu (Nuriata, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul.

“Perencanaan Paket Wisata *Open trip* di A&T Holidays Kota Mataram Nusa Tenggara Barat” yang tidak hanya dapat dijual secara berkelanjutan, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang menjadi target A&T Holidays, yakni wisatawan domestik.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perencanaan paket wisata *open trip* di A&T Holidays melalui pemahaman terhadap profil wisatawan, atraksi wisata, fasilitas wisata, dan waktu yang sesuai, dijabarkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana profil wisatawan yang sesuai dengan paket wisata *open trip* Pulau Lombok?
2. Bagaimana Atraksi wisata yang sesuai untuk penyusunan paket wisata *open trip* di Pulau Lombok?
3. Bagaimana fasilitas wisata yang dibutuhkan untuk perencanaan paket wisata *open trip* Pulau Lombok?
4. Bagaimana waktu yang diperlukan untuk perencanaan paket wisata *open trip* Pulau Lombok?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dalam penulisan Proyek Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk merencanakan paket wisata *open trip* yang akan di jual secara *regular* oleh A&T Holidays dengan mempertimbangkan komponen paket wisata yaitu Wisatawan, Atraksi Wisata, Fasilitas Wisata, dan Waktu.

A. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan referensi kepada penulis maupun pembaca lainnya dalam perencanaan paket wisata *open trip*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Kesempatan bagi penulis untuk menerapkan secara langsung pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di bidang Usaha Perjalanan Wisata, dalam merancang dan merencanakan paket wisata, khususnya paket wisata *open trip*.

b. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi A&T Holidays dalam merancang strategi yang lebih tepat dalam perencanaan produk wisata, khususnya dalam merencanakan paket wisata *open trip* yang dapat dijual secara terjadwal, berkelanjutan, serta lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan domestik.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menjadi acuan dalam membuat paket wisata *open trip*.