

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin hari semakin pesat. Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara. Terkait dengan hal itu, dalam Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa tujuan penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antarbangsa.

Dunia industri pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan semakin berkembang. Perkembangan ini tentu kabar yang menggembirakan bagi industri pariwisata di Indonesia, akan tetapi kita perlu ingat bahwa masih banyak hal yang perlu diperhatikan dan dimanfaatkan dalam usaha pembangunan industri pariwisata kita. Salah satu pendorong dalam perkembangan industri pariwisata tentu tidak terlepas dari peranan pihak swasta diantaranya adalah : akomodasi pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, kegiatan budaya, kegiatan olah raga maupun hiburan, dan salah satunya ialah Tour and Travel. Peranan Tour and Travel tentu sangat vital bagi para wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang membutuhkan pendampingan dalam perjalanan wisatanya. (Hantika, 2018)

Melihat kondisi tersebut, upaya penyelenggaraan kepariwisataan terus ditingkatkan meliputi usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa informasi wisata, destinasi dan daya tarik wisata, usaha sarana dan prasarana pariwisata dan lain-lain. Adanya kepercayaan yang tinggi dari klien dan perusahaan yang menawarkan fasilitas perjalanan. Sebagai stakeholder dalam biro perjalanan wisata yang sangat rawan akan

persaingan jual beli produk untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan hal ini tidak mudah untuk dijalankan, sehingga langkah yang diambil tetap menjaga bagaimana memberikan kepuasan secara maksimal supaya memberikan keuntungan finansial dan jaringan yang luas. (Novita, 2018)

Kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan wisata atau *travel agent* semakin meningkat. Suatu biro perjalanan wisata yang mampu memahami, memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan dunia bisnis saat ini. Suatu biro perjalanan wisata harus mampu memahami siapa konsumen atau calon konsumen, dan apa yang konsumen inginkan. Untuk itu, di perlukan kemampuan promosi yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi, menjelaskan dan memberi tahu tentang suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini, akses informasi, persaingan dalam berbagai jenis usaha semakin ketat begitu pula pada biro perjalanan wisata. Salah satu upaya yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata supaya mampu bersaing dalam pemasaran adalah dengan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk usahanya yaitu paket wisata. Salah satu agen perjalanan di kota Palembang adalah CV Titian Jaya Travelindo Palembang atau disebut juga dengan Titan Travel yang kini sedang mengembangkan bisnis sebagai biro perjalanan wisata. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2016 Titan Travel memberikan pelayanan jasa dalam bentuk penjualan paket wisata dalam negeri maupun luar negeri, selain itu, Titan Travel juga menjual Paket *Gathering*, *Outbond/Outing*, KKL, Penyewaan Mobil, dan juga Penjualan Tiket.

Berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan yang membeli paket wisata di CV Titian Jaya Travelindo Palembang.

Tabel 1.1
Jumlah paket wisata yang terjual
CV Titian Jaya Travelindo Palembang
Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Dalam Negeri		Luar Negeri	
		Tour Package	Jumlah	Tour Package	Jumlah
1.	2016	Pahawang	3.056 Orang	Phuket Thailand	38 Orang
		Bangka	48 Orang	Krabi Thailand	43 Orang
		Bandung	135 Orang	Kuala Lumpur	245 Orang
Total			3.239 Orang		326 Orang
2.	2017	Pahawang	255 Orang	Bangkok Thailand	274 Orang
		Bali	72 Orang	Kuala Lumpur	354 Orang
		Bandung	56 Orang	Vietnam	49 Orang
Total			383 Orang		677 Orang
3.	2018	Pahawang	354 Orang	Bangkok Thailand	205 Orang
		Bandung	77 Orang	Kuala Lumpur	177 Orang
		Bali	144 Orang	Maldives	3 Orang
		Lombok	15 Orang	Japan	4 Orang
		Pulau Bintan	165 Orang	Hatyai Thailand	205 Orang
		Yogyakarta	35 Orang	Turki	5 Orang
		Padang	42 Orang		
Total			832 Orang		599 Orang

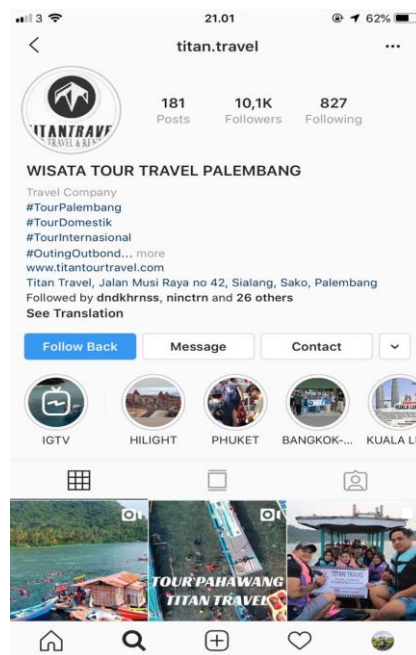
Sumber: CV Titian Jaya Travelindo Palembang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pelanggan Titan Travel di tiap tahunnya belum menunjukkan kestabilan, untuk pembelian paket wisata dalam negeri di 2017 mengalami penurunan yang mana di tahun 2016 berjumlah 3239 konsumen menjadi 383 konsumen, dikarenakan Titan Travel sudah tidak lagi memiliki kerjasama dengan perusahaan tempat mereka bekerja, yang mana di tahun 2016 Titan Travel bekerjasama dengan sebuah perusahaan, setelah Titan Travel memutuskan untuk tidak melanjutkan kerja sama lagi, baru lah usaha ini memulai promosi dan meningkat kembali pada tahun 2018 dengan jumlah 832 konsumen, dikarenakan Titan Travel sudah

sangat memfokuskan promosi mereka melalui sosial media *instagram* dan mulai melakukan promosi dengan cara membayar orang yang sudah memiliki banyak pengikut di *instagram* untuk membantu mempromosikan Titan Travel. Sedangkan untuk pembelian paket luar negeri Titan Travel mengalami peningkatan pada tahun 2017 dengan jumlah 677 konsumen, yang mana pada tahun 2016 berjumlah 326 konsumen, lalu meningkat kembali pada tahun 2018 dengan jumlah 599 konsumen.

Titan Travel saat ini hanya melakukan promosi melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan melalui *website*, berikut adalah media promosi yang digunakan oleh Titan Travel dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Gambar 1.1
Sosial Media Instagram
CV Titian Jaya Travelindo Palembang



Sumber: Instagram, 2019

Pada gambar 1.1 akun *Instagram* diatas dengan *username* @titan.travel ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.759 akun, dan mengikuti sebanyak 612 akun, Titan Travel sudah aktif di Instagram sejak tanggal 22 Februari 2016 yang sekarang sudah memiliki postingan sebanyak 172 photo. Melalui akun inilah proses atau kegiatan promosi dilakukan oleh Titan Travel. Konten gambar maupun video yang dipublikasikan berisi

paket-paket wisata yang ada di Titan Travel, adapun juga testimoni dari pengguna jasa Titan Travel saat tour dilaksanakan.

Selain melalui *Instagram* Titan Travel juga mempromosikan perusahaannya melalui *website*. Berikut ini adalah gambar website yang digunakan oleh Titan Travel.

Gambar 1.2
Website CV Titian Jaya Travelindo Palembang

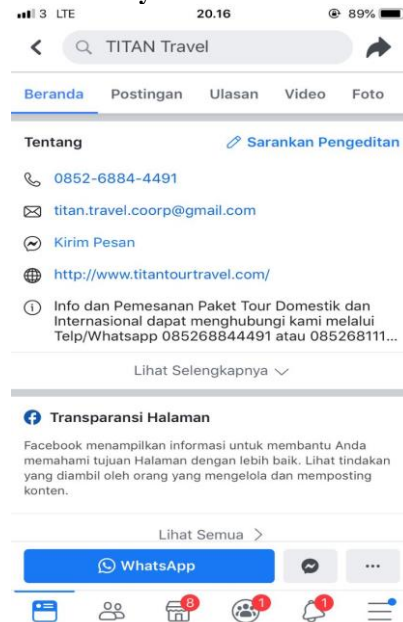


Sumber: <http://titantourtravel.com/>

Gambar 1.2 diatas menunjukkan *Website* Titan Travel. Pada *Website* tersebut terdapat *home* yang berisikan paket wisata ke Turki dan *contact person* untuk proses pemesanan, selain *home* terdapat juga menu *About* berisi penjelasan tentang Titan Travel itu sendiri, *contact person* sebagai media informasi lebih lanjut, alamat, dan jam operasional, terdapat juga Galeri yang berisikan photo-photo selama perjalanan Tour berlangsung, beserta paket yang ditawarkan, selain itu juga para pelanggan dapat memberikan kesaksian atau komentar atas pelayanan yang diberikan oleh Titan Travel melalui menu testimoni pada *website* tersebut.

Selain melalui *Instagram* dan *website* Titan Travel juga mempromosikan perusahaannya melalui *Facebook*. Berikut ini adalah gambar *Facebook* yang digunakan oleh Titan Travel.

Gambar 1.3
Sosial Media Facebook
CV Titian Jaya Travelindo Palembang



Sumber: Facebook, 2019

Gambar 1.3 diatas menunjukkan *Facebook* Titan Travel. Pada *Facebook* tersebut terdapat Beranda yang berisikan tempat memberikan penjelasan tentang Titan Travel itu sendiri seperti, *contact person* sebagai media informasi lebih lanjut, alamat, dan jam operasional dan selanjutnya pada menu postingan yang terdapat unggahan selama perjalanan seperti photo maupun video dan sedikit deskripsi mengenai paket tour, selain itu terdapat juga menu Ulasan untuk tempat memberikan komentar atau testimoni dari pelanggan, dan menu video dan photo untuk menyimpan photo dan video yang berupa album selama perjalanan tour.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial belum cukup efektif dalam meningkatkan penjualan paket wisata, dibutuhkan promosi yang baik untuk memasarkan produk jasa tersebut agar menarik minat para pelanggan. Dalam meningkatkan jumlah penjualan paket wisata maka dilakukan analisis yang berkaitan dengan

strategi terhadap lingkungan eksternal yang dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunity*). Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenght*) dan apa yang menjadi Kelemahan (*Weakness*).

Dengan demikian CV Titian Jaya Travelindo Palembang selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai. Untuk mengetahui Strategi promosi yang baik dan tepat maka diperlukan strategi analisis SWOT yang merupakan alat yang dapat merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan (*Strenght*), dan Peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan juga meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI CV TITIAN JAYA TRAVELINDO PALEMBANG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PAKET WISATA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana analisis lingkungan eksternal dan internal terhadap strategi promosi CV Titian Jaya Travelindo Palembang untuk meningkatkan jumlah penjualan paket sudah tepat?
2. Bagaimana alternatif strategi promosi yang tepat digunakan CV Titian Jaya Travelindo Palembang dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan skripsi ini supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dengan analisis SWOT untuk mengetahui faktor eksternal dan

internal dari strategi promosi CV Titian Jaya Travelindo Palembang untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui analisis lingkungan eksternal dan internal terhadap strategi promosi CV Titian Jaya Travelindo Palembang untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata.
2. Mengetahui alternatif strategi promosi yang tepat digunakan CV Titian Jaya Travelindo Palembang dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata khususnya tentang bauran strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan referensi bagi pengelola CV Titian Jaya Travelindo Palembang sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan perusahaan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai informasi tambahan dan referensi dalam penelitian kedepannya.