

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (UU RI No.10 Tahun 2009). Salah satu layanan yang dibutuhkan pada pariwisata adalah jasa biro perjalanan wisata yang menyediakan berbagai macam kebutuhan saat akan melakukan kegiatan wisata. Biro perjalanan merupakan suatu usaha yang mengatur serta menyediakan jasa layanan dan perencanaan perjalanan wisata seorang ataupun kelompok, baik perjalanan dalam negeri ataupun luar negeri. Biro perjalanan sendiri merupakan usaha jasa pariwisata yang menyediakan berbagai informasi terkait pariwisata, pembelian tiket wisata, hingga penanganan akomodasi, transportasi serta atraksi bagi perjalanan wisatawan. Biro perjalanan juga menjadi perantara antara wisatawan dengan pihak industri yang menjadi salah satu komponen utama yang menikmati jasa mereka.

Di beberapa kota di Indonesia seperti Yogyakarta, Bali, Bogor, Malang, hingga Bandung terdapat cukup banyak biro perjalanan yang beroperasi, karena banyaknya wisatawan yang ingin datang dan berlibur dikota-kota tersebut. Bandung yang menjadi salah satu kota tujuan wisata memiliki cukup banyak biro perjalanan wisata yang siap memberikan pelayanan kepada wisatawan, salah satunya yaitu Dinaya Tour and Travel. Dinaya Tour and Travel adalah biro perjalanan yang terletak di Dago, Kota Bandung Jawa Barat. Dinaya Tour and Travel menyediakan berbagai macam kebutuhan wisatawan saat ingin melakukan kegiatan wisata, seperti paket wisata, transportasi dan akomodasi. Untuk menarik wisatawan tentunya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinaya Tour and Travel adalah menggunakan media digital. Media digital merupakan konten yang dapat diakses oleh perangkat digital seperti media sosial.

Dalam memasarkan produk mereka Dinaya Tour and Travel Bandung menggunakan media sosial seperti *Website, Whatsapp, Instagram* dan *Facebook*. Melihat pengguna media sosial yang cukup luas dan diharapkan dapat mendapatkan wisatawan yang lebih luas. Melihat media sosial memiliki efek yang cukup baik untuk memberikan informasi kepada orang lain sehingga lebih mudah bagi suatu usaha untuk memasarkan produk mereka. Dinaya Tour and Travel Bandung menggunakan media sosial untuk mempromosikan brosur paket wisata yang mereka jual. Selain itu melalui media sosial juga dapat menciptakan merek di benak wisatawan yang membeli jasa mereka.

Dilihat dari media sosial Dinaya Tour and Travel memiliki efek yang cukup baik, karena memudahkan untuk berkomunikasi dengan wisatawan dan memudahkan wisatawan untuk memesan paket wisata mereka. Dinaya tour and Travel juga memanfaatkan *Email Marketing* untuk memudahkan mereka mendapatkan data wisatawan sehingga tidak adanya kekeliruan nantinya. Selain itu, untuk melakukan transaksi pembayaran Dinaya Tour and Travel memudahkan wisatawan dengan metode transfer melalui rekening apabila wisatawan tidak dapat datang langsung ke kantor mereka. Hal ini, tentunya menjadi akses mudah bagi wisatawan saat akan berlibur ke suatu objek wisata.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa media digital berpengaruh pada proses pemasaran Dinaya Tour and travel, karena lebih memudahkan wisatawan. Sehingga penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Digital Dinaya Tour And Travel Bandung.”

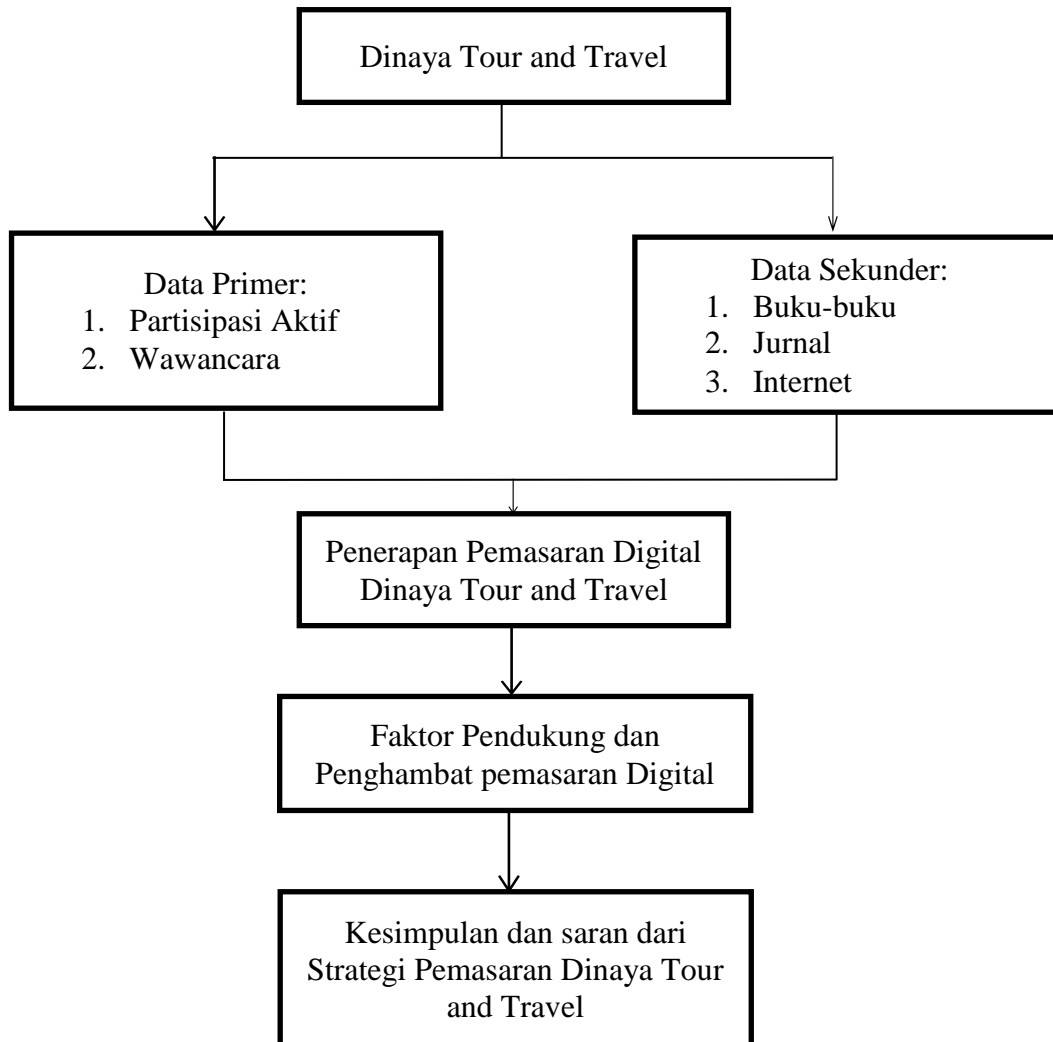
## **1.2 Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan pemasaran digital yang digunakan Dinaya Tour and Travel Bandung.
2. Menjelaskan faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran digital Dinaya Tour and Travel Bandung.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Dinaya Tour & Travel merupakan salah satu biro perjalanan Wisata di Bandung yang menyediakan paket tour wisata. Dalam memasarkan produk yang mereka jual, Dinaya Tour menggunakan media digital dalam proses pemasarannya. Kerangka pemikiran dari tugas akhir ini terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran Strategi Bauran Pemasaran Dinaya Tour And Travel Bandung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan perpindahan orang untuk sementara waktu dan dalam jangka waktu pendek untuk tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka bisa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (Burkat 2006), sedangkan menurut Gyatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga persiapan-persiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah, sedangkan dalam bahasa Sanskerta, istilah pariwisata berasal dari kata "*pari*" berarti halus, maksudnya adalah memiliki tata krama tinggi, sedangkan "*wisata*" berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, pariwisata adalah suguhan kunjungan yang bertata krama dan berbudi (Syafiie, 2009). Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perpindahan seseorang atau kelompok untuk sementara waktu, menuju suatu destinasi wisata di luar tempat tinggal dan bekerja mereka. Untuk menikmati, melihat dan mendengar sebuah suguhan atau pemandangan di destinasi tersebut.

### 2.2 Biro Perjalanan

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik didalam negeri, dari dalam negeri, keluar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri (Darmadjati, 2009). Sedangkan menurut Yoeti (2006), biro perjalanan wisata adalah sarana kepariwisataan yang melayani kebutuhan wisatawan antara lain dokumen perjalanan, transportasi,

makanan, panduan jadwal perjalanan, tiket masuk wisata hingga pemandu wisata.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang mengatur segala kebutuhan wisata baik sebelum maupun saat melakukan kegiatan wisata, seperti transportasi, akomodasi, dokumen perjalanan, tiket masuk wisata, pemandu wisata hingga jadwal kegiatan wisata.

### **2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menarik dan melibatkan pelanggan dan pemasok secara bersama-sama meningkatkan strategi komunikasi dalam mempromosikan hubungan diantara pemangku kepentingan yang melampaui batas jarak dan waktu (Costa, et al., 2020).

Layanan pemasaran digital sebagai “periklanan online memiliki tiga kategori umum yaitu, iklan penelusuran, iklan terselubung dan iklan bergambar (Xu & Lu 2020). Digital juga dapat diartikan sebagai seperangkat elemen terpenting dari teknologi informasi (Rodrigues & Martinez, 2020).

Fenomena pemasaran digital telah mengalami transformasi dan globalisasi. Dengan demikian tak dapat dipungkiri bahwa semua bidang pemasaran mengalami perubahan dan penyesuaian terhadap pengembangan teknologi digital. Digitalisasi pemasaran pariwisata turut mengalami transformasi yang meliputi: (1) sumber daya digital, (2) struktur organisasi, (3) strategi pertumbuhan dan, (4) kinerja pemasaran wisata. Transformasi digital mengacu pada proses menggunakan teknologi digital untuk menciptakan baru atau memodifikasi (Verhoef, et al., 2019).

Pada proses pemasaran pariwisata digital digunakan sebagai sarana untuk menawarkan suatu produk wisata kepada wisatawan baik lokal hingga manca negara. Biasanya para pelaku pariwisata menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk memasarkan produk mereka. Sehingga seseorang dapat dengan mudah mengetahui rencana perjalanan melalui ruang virtual atau platform melalui situs informasi.

Ruang virtual dikonfigurasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Industri pariwisata melibatkan berbagai *stakeholder* dalam pelaksanaannya. Wisatawan sebagai salah satu komponen utama yang menikmati industri pariwisata, pemilik akomodasi dan restaurant sebagai pemberi jasa bagi wisatawan, dan agen perjalanan atau biro perjalanan bertindak sebagai perantara antara wisatawan dengan pemilik akomodasi. Saat ini juga sudah banyak biro perjalanan dan para pelaku pariwisata yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk wisata melalui media sosial seperti *Instagram*, *Website*, *Twitter* dan sebagainya (Van Nuenen & Scarles, 2021)

Dari definisi diatas pemasaran digital pada pariwisata adalah suatu aktifitas promosi pada produk pariwisata melalui *platform* digital seperti media sosial. Dengan adanya pemasaran digital dapat juga dilakukan periklanan secara online yang memudahkan pelaku usaha pariwisata lebih mudah untuk mengiklankan produk mereka, sedangkan bagi wisatawan menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi serta produk pariwisata yang diinginkan.