

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU No.10 tahun 2009 Tentang pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan daya tarik wisata serta usaha – usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata (Marsono dkk, 2016). Provinsi Lampung terkenal dengan potensi wisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam, buatan, dan budaya. Lampung terkenal dengan pantai yang eksotis serta menarik untuk dikunjungi. Hal ini membuat banyak wisatawan berkunjung dan menikmati potensi yang ada. Tentunya peningkatan jumlah pada pengunjung akan memberikan dampak positif pada industri – industri pariwisata.

Industri yang sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata yaitu biro perjalanan wisata dimana peran dari biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang memberikan pelayanan perjalanan wisata, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan sehingga wisatawan akan mendapatkan kenyamanan. Biro perjalanan wisata juga memiliki peran sebagai perencana yang akan menyusun rencana suatu perjalanan mulai dari mencari akomodasi, transportasi destinasi dan restoran. Keseluruhan komponen tersebut akan disatukan dalam sebuah paket wisata yang disusun sesuai dengan tahapan – tahapan agar paket wisata tersebut dapat dipasarkan.

Banyak nya permintaan paket wisata Lampung, terhitung ada sekitar 3 sampai 4 kali dalam satu bulan. Data ini didapatkan dari partisipasi aktif selama magang di Travelogin Palembang. Permintaan paket wisata Lampung sangatlah beragam mulai dari instansi pendidikan, instansi pemerintahan, instansi swasta dan umum. Tentu nya dalam menyusun paket wisata, seorang perencana perjalanan (*tour planner*) memiliki peranan penting dalam menyusun paket tahap demi tahap agar paket yang disusun layak dipasarkan kepada konsumen. Menurut Prasetya (2024)

Tour planner akan memberikan informasi destinasi unggulan di daerah tujuan wisata, membuat paket wisata yang menarik, hingga melakukan pelayanan secara maksimal kepada wisatawan. Serta diperlukan juga Tahap – tahap perencanaan paket wisata yang baik menurut Suyitno (2006) yaitu: diagnosis pasar, formulasi tujuan, observasi, analisis data, penetapan rencana, pelaksanaan rencana.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Perencanaan Paket Wisata Lampung Oleh *Tour Planner* Pada Biro Perjalanan Wisata Travelogin Palembang” yang akan membahas bagaimana perencanaan penyusunan suatu paket wisata mulai dari awal sampai akhir sehingga menjadi sebuah paket wisata yang siap dipasarkan.

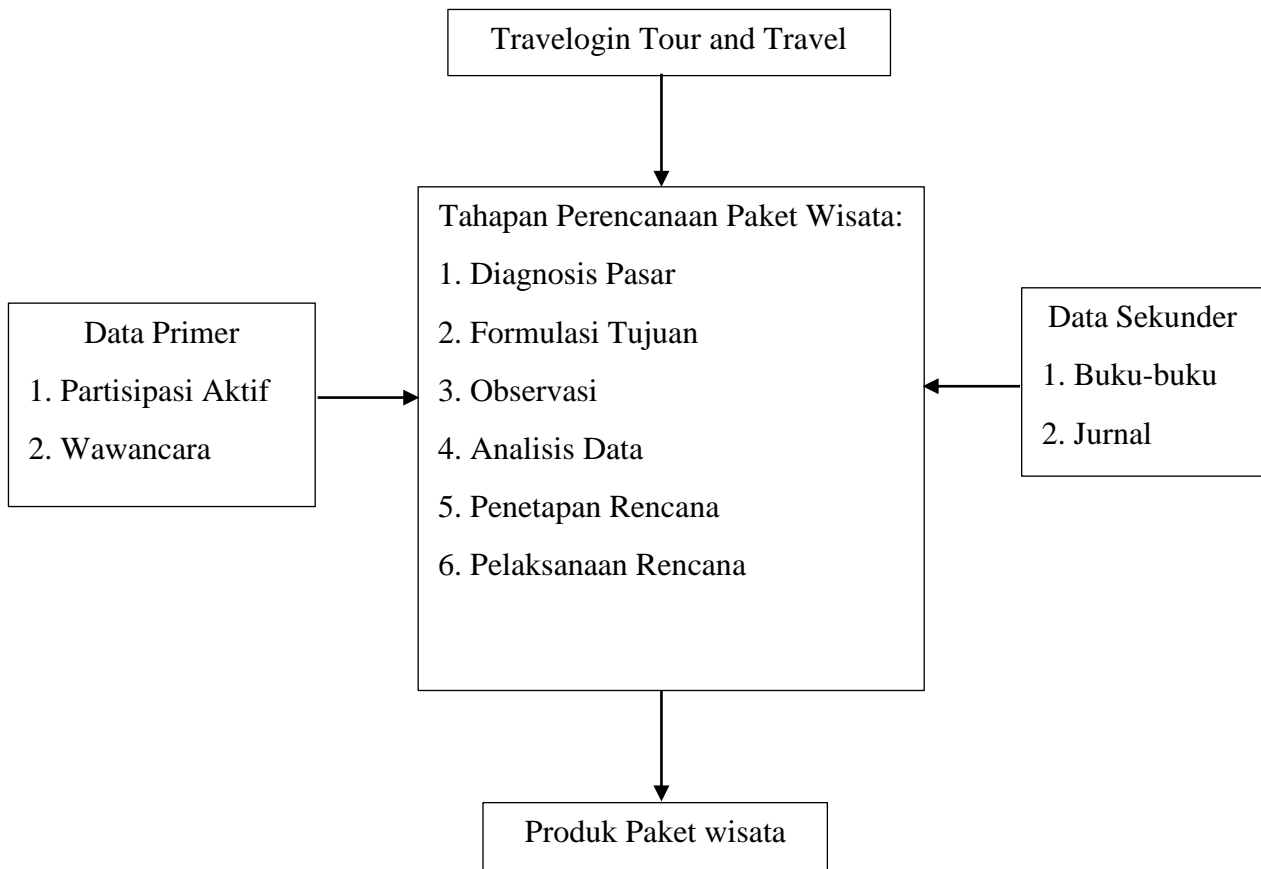
1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:
Mendeskripsikan Perencanaan paket wisata Lampung oleh *tour planner* pada biro perjalanan wisata Travelogin Palembang.

1.3 Kerangka Pemikiran

Travelogin Tour and Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Palembang yang menyediakan paket tour wisata. Dalam merencanakan sebuah paket wisata diperlukan tahapan mulai dari awal sampai ke tahap akhir menjadi sebuah paket wisata.

Kerangka pemikiran dari tugas akhir ini terdapat pada gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan mengenai tahapan perencanaan penyusunan paket wisata Lampung yang dilakukan oleh *Tour Planner* pada sebuah Biro Perjalanan Wisata.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan juga pengetahuan terkait perencanaan sebuah paket wisata.

c. Bagi Pembaca

Memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang Paket wisata dan peran tour planner dibalik pembuatan paket wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah sekelompok bidang usaha yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh para pelaku perjalanan wisata. Industri mencakup berbagai aktivitas yang bersifat produktif dan bernilai ekonomi, sehingga pariwisata termasuk dalam golongan kegiatan industri. Dalam industri pariwisata tentunya banyak ditemui segala aktivitas usaha pariwisata adalah usaha yang menggunakan penyediaan barang dan jasa sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggara perjalanan wisata. (Rulloh, 2017).

Industri pariwisata sesungguhnya memiliki cakupan yang sangat luas, karena jika pariwisata pada suatu daerah mengalami perkembangan, maka berbagai kegiatan dan kepentingan lain akan mengikuti baik di hilir dan sektor hulu, sehingga pariwisata memiliki sifat efek berganda (multiplier effect), di sinilah keunggulan dan keunikan dari kegiatan pariwisata yang berinteraksi pada beragam sektor ekonomi dan bisnis. Sektor-sektor perekonomian yang bergerak pada sektor pariwisata jika pariwisata sudah berkembang, seperti sektor pertanian (subsektor pangan, perkebunan, perikanan, dan peternakan, bahkan subsektor kehutanan), sektor perindustrian terutama kerajinan, industri rumah tangga dan ekonomi kreatif, dan pembangunan infrastruktur (Arjana, 2016).

Selain itu beberapa sektor yang dapat dirasakan secara langsung selama kegiatan berwisata adalah subsektor pariwisata primer, yakni restoran, penginapan, transportasi, perdagangan eceran (retail), dan hiburan. Sedangkan subsektor skundernya berpengaruh pada sebagian besar kegiatan ekonomi dan bisnis.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan barisan terdepan dari industri pariwisata, dengan menjual paket wisata kepada wisatawan secara langsung maupun tidak langsung (Talwar, 2006:3). Bafadhal, (2018:27) menambahkan kegiatan usaha biro

perjalanan wisata bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan paket layanan bagi seseorang, atau sekelompok orang. Adapun ruang lingkup kegiatan mencakup jasa:

1. Perencanaan dan pengemasan komponen-komponen perjalanan wisata.
2. Penyelenggaraan dan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkannya.
3. Penyediaan layanan pramuwisata yang berhubungan dengan paket wisata yang dijual.
4. Penyediaan layanan angkutan wisata.
5. Penyediaan akomodasi, restoran, seni budaya serta kunjungan ke obyek dan daya tarik wisata.
6. Pengurusan dokumen perjalanan berupa paspor dan visa.
7. Penyelenggaraan ibadah agama.
8. Penyelenggaraan perjalanan insentif.

Camilleri (2019:16) mengungkapkan bahwa biro perjalanan wisata menyiapkan paket wisata yang lengkap untuk dijual, seperti transportasi, akomodasi dan berbagai pengaturan obyek wisata. Secara umum, biro perjalanan wisata dikategorikan menjadi dua, yaitu inbound dan outbound. Biro perjalanan wisata inbound mengatur paket wisata untuk wisatawan yang masuk ke dalam negeri tempat organisasi tersebut berada. Sebaliknya organisasi outbound mengatur perjalanan ke luar negeri.

2.3 Produk Wisata

Menurut Zebua (2016:32) produk wisata merupakan segala bentuk pelayanan yang di rasakan wisatawan sejak berangkat dari meninggalkan tempat tinggalnya hingga kembali pulang. Adapun unsur pokok produk wisata yang merupakan suatu paket tidak terpisah, yaitu:

1. Obyek wisata yang terdapat pada daerah – daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang – orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi, restoran, bar, entertainmant dan rekreasi.

3. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata, seperti transportasi ditempat tujuan ke objek – objek wisata. Produk pariwisata terutama dalam bentuk produk layanan memiliki beberapa karakter umum, antara lain (Bafadel, 2018:15-19):

1. Tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan dan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.
2. Keterlibatan psikologis, kepuasan psikologis konsumen dari pengalaman pengunanya.
3. Produk komposit, mencakup pengalaman lengkap kunjungan ke tempat tertentu.
4. Tidak ada produk identik, beragam, bervariasi, berbeda dan memiliki kekhasan satu sama lainnya.
5. Tidak dapat dipindahkan, wisatawan harus mengunjungi langsung ke destinasi.
6. Tidak dapat disimpan, mudah berubah atau hilang.
7. Tidak dapat dicoba, wisatawan tidak dapat mencicipi atau mencoba.
8. Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan, wisatawan harus berada di tempat.
9. Mengandalkan keterampilan manusia.
10. Memiliki resiko besar, membawa keuntungan sekaligus resiko.
11. Tidak adanya transfer kepemilikan.
12. Marketable, produk pariwisata dapat dipasarkan.

2.4 Paket Wisata

Paket wisata menurut Utama (2014:37) adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pemahaman yang sama dari Camilleri (2019:18) bahwa, paket wisata sebagai wisata yang memasukkan semua layanan seperti, pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atau mencakup keseluruhan program yang lengkap.

Patterson (2007:84) mengungkapkan bahwa paket wisata merupakan kombinasi dari dua atau lebih elemen dengan penawaran harga yang menarik. Keunggulan dari paket wisata adalah harga dan kenyamanan selama liburan. Harga paket wisata lebih murah dibandingkan dengan pembelian terhadap masing-masing elemen secara terpisah. Kenyamanan selama liburan diperoleh konsumen dari layanan paket wisata yang ditawarkan. Kombinasi antara harga yang menarik dan kenyamanan dalam menikmati liburan akan mempermudah penjualan paket wisata yang ditawarkan. Paket wisata merupakan sebuah produk perjalanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu biro perjalanan wisata atau dipasarkan oleh biro perjalanan wisata antara lain (Project & Growth, 2015). Paket perjalanan wisata merupakan kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri atas transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, serta jasa tour leader yang dijual ke wisatawan dalam satu harga (Holloway & Humpreys, 2019). Paket wisata dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah peserta tour, alat transportasi, jenis makanan, jarak ke destinasi, jangka waktu wisata, dan tujuan (Project & Growth, 2015).

2.5 Perencanaan Paket Wisata

Perencanaan paket wisata menurut Suyitno (2006:22) memerlukan tahapan – tahapan yang mencakup:

1. Diagnosis pasar, karakteristik penyusunan produk wisata harus consumer oriented untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar.
2. Formulasi tujuan, harus dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan dari 5W+1H yaitu: apa (*what*) – wisata apa yang akan disusun, mengapa (*why*) – mengapa wisata itu disusun, siapa (*who*) – siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut, kapan (*when*) kapan wisata tersebut diselenggarakan, dimana (*where*) dimana wisata itu diselenggarakan, bagaimana (*how*) bagaimana wisata tersebut diselenggarakan.
3. Observasi, menghubungkan hipotesis dengan kenyataan dilapangan.
4. Analisis data, dimaksudkan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, mencari alternatif yang mungkin dapat di tempuh.

5. Penetapan rencana, perbaikan dan olahan dari analisis menghasilkan rencana yang akan dilaksanakan.
6. Pelaksanaan rencana, kegiatan nyata dalam mengawasi serta memantau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, serta melakukan Paket wisata kepada target pasar

Selanjutnya, Suyitno (2006:68-69) juga menambahkan bahwa ditinjau dari sudut penyusunannya, paket wisata dibedakan menjadi dua, yaitu (1) *ready made tour*, paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan calon peserta, dan (2) *taylor made tour*, paket wisata yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta.

2.6 Tour Planner

Tour Planner merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah biro perjalanan wisata. Sebagai jasa *konsultan* perjalanan wisata tour planner memberikan pilihan yang cocok bagi wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata. *Tour Planner* akan memberikan informasi destinasi unggulan di daerah tujuan wisata, membuat paket wisata yang menarik, hingga melakukan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Oleh karena itu peran seorang tour planner sangatlah vital dalam sebuah biro perjalanan wisata. Prasetyo (2014).