

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Biro perjalanan wisata pasca pandemi kini telah berangsur pulih. Mereka telah menunjukkan responsifnya terhadap isu-isu covid 19. Salah satunya adalah pembaruan kebijakan pembebasan karantina bagi Pelaku Perjalanan Luar Negeri (PPLN). Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa di tahun 2022, jumlah penumpang angkutan udara mengalami kenaikan yang signifikan. Tercatat jumlah penumpang internasional telah naik sebesar 1.030,86 %, di tahun 2021 yaitu 6,3 juta orang dan di tahun 2022 naik menjadi 7,1 juta orang. Jumlah orang Indonesia yang bepergian ke luar negeri melonjak usai pemerintah membebaskan karantina bagi Pelaku Perjalanan Luar Negeri (PPLN) pada akhir Maret lalu.

Menanggapi kebijakan ini, Angkasa Yudistira Travel sebagai biro perjalanan wisata telah merancang paket wisata luar negeri dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya (Yoeti, 2001). Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk berlibur ke luar negeri, permintaan akan paket wisata luar negeri pun semakin meningkat. Hal ini membuat persaingan di pasar paket wisata semakin ketat. Sehingga Angkasa Yudistira Travel menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi atau melakukan persuasi terhadap konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan, khususnya perusahaan biro perjalanan wisata, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan perusahaan lainnya. Terdapat beberapa konsep strategi

pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelola dan menganalisis keberhasilannya dalam upaya pemasaran produk. Salah satu konsep yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Tabel 1. Jumlah Paket Wisata Luar Negeri yang Terjual di Angkasa Yudistira Travel 2022

Bulan	Paket Wisata Luar Negeri	
	Paket Wisata	Jumlah
Maret	Turki	60
	Eropa	15
	Thailand	15
	Singapura	15
	Maldives	15
	<b>Total</b>	<b>120 pax</b>
April	Korea Selatan	10
	Turki	40
	Eropa	15
	Thailand	15
	Singapura	20
	Maldives	25
<b>Total</b>	<b>125 pax</b>	
Mei	Korea Selatan	10
	Turki	98
	Eropa	15
	Singapura	15
<b>Total</b>	<b>138 pax</b>	
Juni	Korea Selatan	10
	Turki	40
	Thailand	73
	Maldives	20
<b>Total</b>	<b>143 pax</b>	
Juli	Turki	70
	Thailand	40
	Singapura	25
	Maldives	15
<b>Total</b>	<b>150 pax</b>	
Agustus	Korea Selatan	20
	Turki	50
	Eropa	15
	Thailand	20
	Singapura	15
	Maldives	30
<b>Total</b>	<b>150 pax</b>	
September	Korea Selatan	15
	Turki	60
	Eropa	10
	Thailand	25
	Singapura	15
	Maldives	25
<b>Total</b>	<b>150 pax</b>	
Oktober	Jepang	10
	Korea Selatan	25
	Turki	40
	Eropa	25
	Thailand	20

	Singapura	15
	Maldives	20
	<b>Total</b>	<b>155 pax</b>
November	Jepang	15
	Korea Selatan	30
	Turki	65
	Eropa	15
	Thailand	15
	Maldives	20
	<b>Total</b>	<b>160 pax</b>
Desember	Jepang	20
	Korea Selatan	30
	Turki	60
	Eropa	15
	Thailand	20
	Singapura-Malaysia	20
	Maldives	20
	<b>Total</b>	<b>185 pax</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1.476 pax</b>

Sumber : Angkasa Yudistira Travel, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran di Angkasa Yudistira Travel dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap biro perjalanan wisata tersebut dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih paket wisata yang ditawarkan. Selain itu, keberhasilan biro perjalanan wisata dalam memasarkan paket wisata juga dapat berdampak positif pada industri pariwisata dan perekonomian negara tersebut. Pariwisata dan biro perjalanan wisata, keduanya saling mempengaruhi. Pariwisata membutuhkan bisnis biro perjalanan wisata untuk mempromosikan destinasi wisata mereka, sementara bisnis biro perjalanan wisata membutuhkan pariwisata sebagai sumber daya utama dalam menjual paket wisata luar negeri. Sehingga dengan adanya kerja sama yang baik antara kedua belah pihak dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Angkasa Yudistira Travel. Tujuan utama adalah untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirancang diterapkan. Maka penulis membuat Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Paket Wisata Luar Negeri di Angkasa Yudistira Travel”.

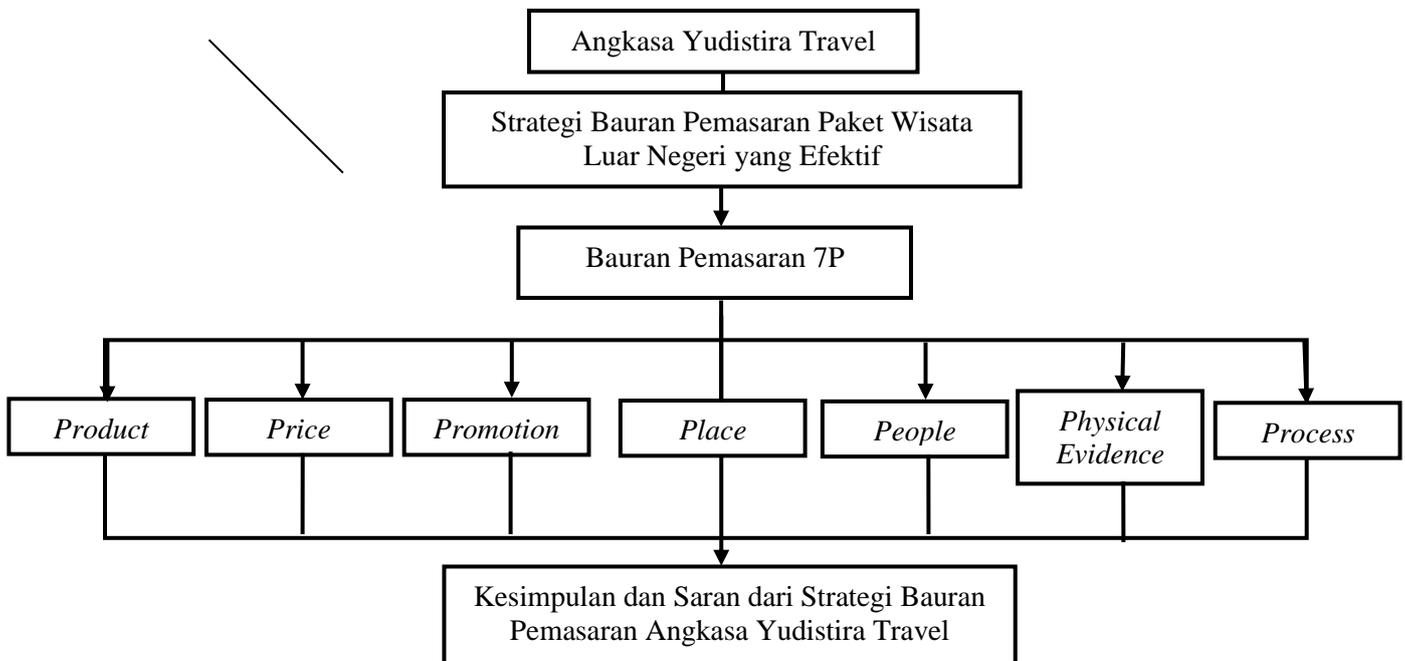
## 1.2 Tujuan

Tujuan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Mendeskripsikan produk paket wisata luar negeri di Angkasa Yudistira Travel
2. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang digunakan di Angkasa Yudistira Travel

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Angkasa Yudistira Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Kota Bandar Lampung yang menyediakan paket wisata luar negeri. Dalam memasarkan produk yang mereka jual, Angkasa Yudistira Travel menggunakan strategi bauran pemasaran dalam proses pemasarannya yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Kotler & Amstrong, 2012). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran Strategi Pemasaran Angkasa Yudistira Travel

### 1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dapat menambah bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung, dapat menambah referensi, informasi, dan pengetahuan bagi akademisi mengenai strategi bauran pemasaran.
3. Bagi Pembaca, dapat menambah wawasan dan juga literasi dalam membuat karya tulis ilmiah, khususnya mengenai topik strategi bauran pemasaran.
4. Bagi Penulis, tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Ismayanti (2010) pariwisata adalah kegiatan yang mempengaruhi banyak orang dan dapat menggerakkan berbagai bidang usaha. Industri pariwisata memiliki keunikan dalam sifat dan karakteristik kegiatannya. Selain itu, setiap wisatawan yang melakukan perjalanan pun memiliki keunikan dan cara yang berbeda satu sama lain karena masing-masing wisatawan memiliki tujuan yang berbeda dalam melakukan perjalanannya.

### 2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyedia jasa perencanaan perjalanan dan atau pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi jasa perencanaan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Menurut Yoeti (2003) biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang menekankan pada perencanaan, penyelenggaraan perjalanan wisata atas keinginan sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan demi mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Damardjati (2009) biro perjalanan wisata adalah perusahaan khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik didalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa, dengan kata lain strategi pemasaran ini merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan pesaing yang sangat ketat.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran dan tingkat pengeluaran biaya pemasaran. Sedangkan menurut Sunarsasi & Hartono (2020), strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

### 2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kombinasi unsur-unsurnya dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler & Armstrong, 2012):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Lokasi)

*Place* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (Orang)

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain

lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2.5 Paket Wisata

Menurut Yoeti (2001), paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya.

Menurut Desky (2001), mengartikan bahwa paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat.

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Menurut Suyitno (2001), ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- a. *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh *tour operator*.
- b. *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata.

Menurut Kesrul (2003), berdasarkan tujuan dan pemakainnya, paket wisata dibedakan menjadi tiga jenis menurut penyelenggaraannya, yaitu :

- a. Paket Wisata *Inbound*, adalah sebuah paket wisata yang dirancang untuk konsumsi wisatawan mancanegara dengan tujuan perjalanan ke dalam negeri.
- b. Paket Wisata *Outbound*, adalah sebuah paket wisata yang dirancang untuk konsumsi wisatawan nusantara dengan tujuan perjalanan ke luar negeri.
- c. Paket Wisata *Domestic*, adalah sebuah paket wisata dalam negeri yang diperuntukkan bagi wisatawan negara setempat.

Melihat jenis paket diatas, semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis yang sama. Dalam menghadapi persaingan maka setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tidak tertinggal.