

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai penggerak ekonominya. Secara administratif provinsi ini terbagi kedalam 5 wilayah yaitu Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Kulon Progo. Dikenal sebagai “Kota Pariwisata” membuat DIY menjadi tujuan wisata favorit bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan keberagaman destinasi wisata, kekayaan budaya, serta kearifan masyarakatnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Tersedianya sarana dan prasarana pariwisata yang memadai seperti akomodasi, restoran, transportasi, dan lain-lain juga menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di DIY. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan secara tidak langsung mempengaruhi industri-industri pariwisata, salah satunya dibidang penyediaan perjalanan wisata (Biro Perjalanan Wisata).

Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan sebuah perusahaan yang mengatur, menyelenggarakan perjalanan serta persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain (R.S Darmadjadi dalam Riana, 2016). Kehadiran BPW memberikan banyak manfaat bagi wisatawan, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam perencanaan perjalanan wisata sehingga lebih efektif dan efisien. Maka dari itu banyak wisatawan yang mempercayakan perjalanan wisatanya menggunakan biro perjalanan wisata. Melihat ramainya kunjungan wisata di DIY menandakan usaha dibidang biro perjalanan wisata memiliki peluang usaha yang menjanjikan sehingga banyak pelaku usaha yang tertarik dengan bisnis ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Yogyakarta, jumlah BPW dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mencapai 864 perusahaan.

Widyaloka Wisata merupakan biro perjalanan wisata yang sudah berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2013. Terletak di Jalan Arjuna No. 7 Yogyakarta,

Widyaloka berlokasi ditengah pusat kota. Adapun slogan dari Widyaloka Wisata adalah “menawarkan paket wisata dengan harga yang terjangkau” dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan dalam pembelian produk. Dalam memasarkan produk layanannya, Widyaloka Wisata menggunakan website dan social media seperti *Instagram*. Penggunaan media tersebut dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang tertarik untuk menggunakan jasa Widyaloka Wisata hingga saat ini. Selain itu, keberadaan Widyaloka Wisata hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari strategi *company branding* yang dilakukan sehingga Widyaloka Wisata dapat bersaing dengan BPW lain. *Company branding* merupakan salah satu jenis *branding* yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Menurut Gelder (2005) dalam Setiawati et al., (2019), strategi *branding* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. Sebagai tambahan, *brand communication* juga termasuk ke dalam strategi *branding* (Schultz dan Barnes dalam Setiawati et al., 2019). Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil judul “Strategi *Company Branding* di Biro Perjalanan Wisata Widyaloka Wisata”.

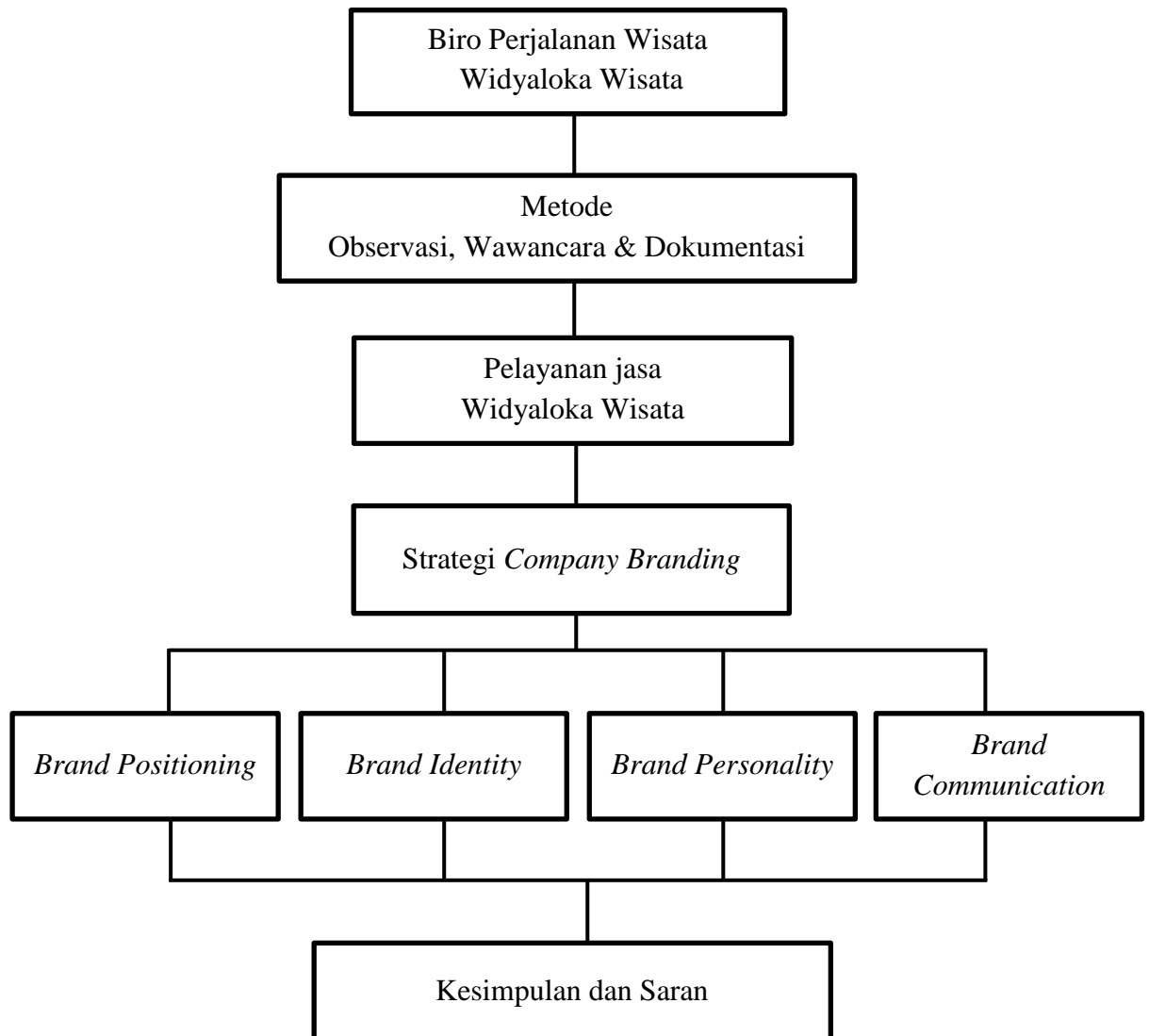
## **1.2 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penulisan tugas akhir ini yaitu :

1. Mendeskripsikan pelayanan jasa yang dimiliki oleh Widyaloka Wisata
2. Mendeskripsikan strategi *company branding* yang dilakukan Widyaloka Wisata.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Widyaloka wisata merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berada di DIY. Berdirinya Widyaloka Wisata hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari strategi *company branding* yang dilakukan sehingga Widyaloka Wisata dapat bersaing dengan BPW lain. Strategi tersebut meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Product Branding Widyaloka Wisata

#### 1.4 Kontribusi

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademik dalam bidang ini.
2. Widyaloka Wisata  
Sebagai bahan masukan bagi Widyaloka Wisata dalam menerapkan strategi *company branding*.
3. Pembaca  
Sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk mengetahui, memahami dan mampu mengimplementasikan strategi *company branding*.
4. Penulis  
Sebagai media pembelajaran bagi penulis untuk menambah pemahaman dan wawasan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari dari suatu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Sinaga (2010) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

### 2.2 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang berencana untuk mengadakannya (Pendit dalam Hudiyani et al., 2018). Biro perjalanan wisata juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata (Utama, 2017). Berikut adalah tugas-tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata (Haq, 2009) :

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket/karcis sarana angkutan dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana pariwisata

8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

### **2.3 Pelayanan Jasa**

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Ichsan et al., 2021). Menurut Stanton dalam Alma (2014), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Nasution (2015), menjelaskan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli.
2. Tidak Terpisah (*Inseparability*), pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari penyedia atau sumbernya, baik penyedia tersebut manusia maupun mesin.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa memiliki sifat yang beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*), jasa adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### **2.4 Branding**

*Branding* adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen melalui citra positif suatu produk guna membangun loyalitas. Menurut Mustari et al., (2021), *branding* adalah *value* yang ditujukan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, nama, tanda dan simbol (logo) untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. *Branding* juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam merencanakan, mendesain, dan mengkomunikasikan nama serta identitas untuk membangun reputasi (Anholt dalam Satya & Yudistria, 2018). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Yuliani et al., (2019) yang mengatakan bahwa *branding* adalah usaha atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memperkuat sebuah *brand*.

## 2.5 Fungsi dan Tujuan *Branding*

*Branding* memiliki tujuan untuk membangun persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu *brand* di pemikiran dan perasaan konsumen (Farid, 2017). Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa tujuan *branding* adalah untuk membangun identitas bisnis atau perusahaan sehingga memiliki perbedaan dengan bisnis pesaing. Menurut Neumeir dalam Santosa (2022), terdapat 3 tujuan dalam membangun *branding* yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra merek. Adapun fungsi dari *branding* itu sendiri yaitu menciptakan *brand awareness* dan menjamin kualitas, kuantitas, dan kepuasan konsumen (Yunus et al., 2017). Secara detail fungsi dari *branding* yaitu (Santosa, 2022) :

### 1. Promosi dan Daya Tarik

*Brand* dapat dikatakan sebagai daya tarik tersendiri bagi suatu produk sehingga akan lebih mudah dipromosikan. Kegiatan promosi suatu *brand* atau merek akan lebih mudah jika menampilkan logo pada produknya.

### 2. Pembangun citra, pemberi keyakinan dan jaminan kualitas

*Brand* juga berfungsi sebagai pembangun citra pada suatu produk dimana *brand* tersebut akan berperan sebagai alat pengenalan dengan tujuan untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat. Maka keyakinan dan kualitas pada suatu produk dapat melekat pada *brand* tersebut.

## 2.6 Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk agar dikenal dan mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada *brand* atau merek (Rosilawati, 2008). Menurut Fatimah et al., (2015), strategi *branding* adalah salah satu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen atau dapat diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk, jasa, atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder dalam Setiawati et al., (2019), yang termasuk kedalam strategi *branding* antara lain *brand positioning*, *brand identity*,

dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz & Barnes dalam Setiawati et al., (2019), *brand communication* juga termasuk ke dalam strategi *branding*.

### 1. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* adalah suatu cara untuk menunjukkan keunggulan dari sebuah *brand* dan perbedaannya dari *brand* yang lain. Secara sederhana, *positioning* dapat di definisikan sebagai strategi untuk memenangkan citra dari suatu *brand* dan mampu menguasai benak konsumen melalui produk yang ditawarkan. Menurut Setiawati et al., (2019), *brand positioning* adalah suatu situasi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* memiliki perbedaan dari para pesaingnya. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan atau kredibilitas dari konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Rahmadhani (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga langkah dalam strategi *brand positioning* yaitu :

#### a. Mengidentifikasi keunggulan produk

Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan jika produk dan jasa tersebut memiliki nilai tambah bagi mereka. Kunci keberhasilan untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Apabila sebuah perusahaan dapat menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, selanjutnya perusahaan tersebut harus memilih salah satu keunggulan tersebut sebagai langkah dasar untuk membangun strategi *positioning*.

#### c. Mengkomunikasikan posisi yang dipilih

Setelah memilih keunggulan bersaing, sebuah perusahaan perlu mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulannya kepada konsumen.



## 2. *Brand Identity*

*Brand Identity* dapat di definisikan sebagai serangkaian kata-kata, kesan, dan sejumlah persepsi konsumen tentang sebuah *brand*. *Brand identity* mempunyai peran penting yaitu sebagai identitas suatu produk, jasa, maupun perusahaan; sebagai tolak ukur dari program menyeluruh perusahaan; sebagai acuan dari sistem operasional; sebagai pilar dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan serta sebagai sarana untuk promosi (Rahmadhani, 2017).

## 3. *Brand Personality*

*Brand Personality* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambahkan daya tarik suatu *brand* dengan menunjukkan ciri khas atau karakteristik dari *brand* tersebut. Sehingga dengan adanya *brand personality*, suatu *brand* memiliki nilai tambah dimata konsumennya. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawati et al., (2019), *brand Personality* dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan sebuah *brand* dalam berkomunikasi dan berperilaku.

## 4. *Brand Communication*

*Brand Communication* adalah kemampuan komunikasi suatu *brand* yang dapat memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap *brand* itu sendiri (Setiawati et al., 2019). Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* nya yaitu dengan komunikasi internal maupun eksternal yaitu *sales promotion*, *events*, *public relation*, *direct marketing* meliputi pengiriman katalog, surat, telepon, fax, *email*, *corporate sponsorship*, dan *advertising* (Schultz dan Barnes dalam Rahmadhani, 2017).