

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital di bidang pariwisata pada saat ini sangat pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya jasa pariwisata yang ditawarkan di berbagai *platform* media digital seperti *website*, instagram, facebook dan lain sebagainya. Strategi pemasaran digital ini merupakan sarana yang sangat penting digunakan oleh para pelaku industri pariwisata mulai dari biro perjalanan wisata, hotel, restoran, perusahaan transportasi, operator tur, atraksi dan jasa pendukung lainnya. *Platform* digital tersebut digunakan untuk menarik perhatian dari wisatawan terutama ditengah persaingan yang ketat para pelaku usaha pariwisata tersebut dituntut terus berinovasi dalam memanfaatkan digital sebagai media pemasaran.

Arkadewi Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata yang memanfaatkan digital sebagai media pemasaran pariwisata. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan perjalanan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyediakan produk dan jasa layanan meliputi paket wisata, penyewaan transportasi dan penyedia jasa event/MICE. Sebelumnya Arkadewi Tour & Travel bernama Njogja Tour, namun ditahun 2021 dilakukan *rebranding*. Menurut Ariano (2017) mengemukakan bahwa proses *rebranding* dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari *brand* yang sudah ada sebelumnya. *Rebranding* Arkadewi Tour terjadi karena permasalahan internal dari manajemen perusahaan yang tidak lagi sejalan dan banyak karyawan yang memutuskan untuk *resign*. Sedangkan terdapat juga faktor eksternal yang terjadi ialah menurunnya kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi saat melandanya covid-19 pada tahun 2020 silam. Hal tersebut membuat pimpinan perusahaan memilih untuk merombak total struktur dan identitas Njogja Tour and Transport menjadi Arkadewi Tour & Travel dengan cara *rebranding*. Pimpinan Arkadewi Tour & Travel menjelaskan bahwa upaya *rebranding* dilakukan untuk memunculkan lingkungan kerja baru dengan identitas yang baru. Upaya ini juga dilakukan tentunya agar tidak tertinggal dengan pesaing.

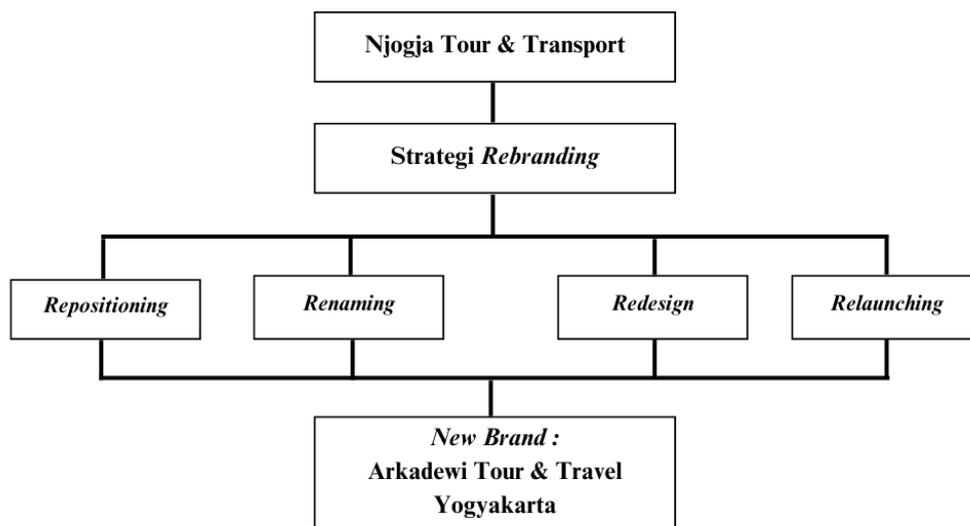
Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa Arkadewi Tour melakukan *rebranding* usaha dengan alasan untuk tetap bertahan ditengah persaingan, untuk

itu penulis tertarik membuat laporan tentang Strategi *Rebranding* Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan Strategi *Rebranding* Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta.

## 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari strategi *rebranding* Arkadewi *Tour & Travel* sebagai *output* penyusunan tugas akhir adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat menjadi rekomendasi masukan dan saran.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai referensi terkait stratei *rebranding* pada perusahaan.
3. Bagi Pembaca  
Penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan referensi pada topik terkait.
4. Bagi Penulis  
Menambah ilmu dari materi tentang strategi *rebranding* pada perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Biro Perjalanan Wisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 bagian pertama pasal 7 menyebutkan bahwa usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan menurut Fidya (2022) memberikan pengertian bahwa biro perjalanan wisata (BPW) adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata (BPW) merupakan perusahaan yang secara khusus mengatur suatu perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok yang berniat mengadakannya dengan tujuan tertentu.

Fidya (2022) juga menjelaskan tugas-tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata sebagai berikut :

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Penyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (cruise).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Penyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

### 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Churiyah, 2007). Sedangkan pemasaran menurut definisi terbaru dari *The American Marketing Association* (AMA) dalam Suryadana (2015) pemasaran adalah serangkaian aktivitas, pendirian, dan proses-proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, wisatawan, partner, dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya strategi pemasaran menurut Suryadana (2015) terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk pencapaian tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha yang melayani kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses transaksi atau pertukaran.

### **2.3. Rebranding**

Proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari *brand* yang sudah ada sebelumnya (Ariano, 2017). Sedangkan pendapat yang serupa menurut Bantilan (2017) *rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri. Tujuan dari melakukan *rebranding* adalah meningkatkan citra dan membentuk identitas baru perusahaan (Zubaedah, 2018).

Menurut Bantilan (2017) elemen penting dari proses *rebranding* itu sendiri meliputi; *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*.

- a. *Repositioning* adalah keputusan yang diambil perusahaan untuk membentuk posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan pemilik kepentingannya.
- b. *Renaming* adalah pemberian nama kembali bagi perusahaan terkadang dilakukan untuk mengirim signal kepada pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan, baik dari strategi maupun kepemilikan perusahaan. Pada tahap ini perubahan juga terjadi pada slogan perusahaan.
- c. *Redesign* dilakukan terhadap semua elemen yang tampak pada perusahaan, misalnya alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, serta elemen-elemen lain yang dapat dilihat. Selanjutnya menurut Indika (2018) Pelaksanaan

*redesign* selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya.

- d. *Relaunch* adalah tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran.

Cahyadi (2019) menjelaskan bahwa proses *repositioning* merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen. Kemudian proses *rebranding* sendiri bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Bantilan, 2017). *Rebranding* sendiri bukan lah hal yang baru di lingkungan bisnis. Banyak industri yang memutuskan untuk melakukan *rebranding* sebagai strategi yang dipilih, termasuk industri di bidang pariwisata.