

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata Indonesia adalah sektor vital dalam ekonomi negara, menyumbang pendapatan dan lapangan kerja yang signifikan. Dikenal dengan keindahan alamnya, keanekaragaman budaya, dan warisan sejarah, Indonesia memiliki puluhan ribu pulau yang menawarkan berbagai destinasi menarik, seperti Bali, Yogyakarta, Danau Toba, Raja Ampat, dan masih banyak lagi. Biro perjalanan wisata adalah entitas atau usaha yang berfokus pada merencanakan, mengatur, dan memfasilitasi perjalanan liburan atau wisata bagi individu atau kelompok. Biro perjalanan ini menyediakan berbagai layanan, termasuk pemesanan tiket transportasi, akomodasi, *tour*, dan kegiatan lainnya yang terkait dengan liburan. Mereka membantu pelanggan untuk menghindari kesulitan dalam merencanakan sendiri serta memberikan akses ke penawaran khusus dan informasi lokal yang mungkin sulit didapatkan oleh wisatawan biasa.

Biro perjalanan wisata juga dapat membantu dalam mengatur perjalanan bisnis, liburan keluarga, acara khusus, dan perjalanan wisata yang disesuaikan dengan preferensi dan anggaran pelanggan. Dengan dukungan teknologi, banyak biro perjalanan telah beradaptasi untuk memberikan layanan *online* yang memudahkan pelanggan dalam memesan dan mengatur perjalanan mereka. Namun, seperti industri lainnya, biro perjalanan wisata juga menghadapi tantangan, termasuk perubahan tren perjalanan, regulasi pemerintah, dan dampak dari situasi global seperti pandemi COVID-19. Meskipun demikian, peran biro perjalanan tetap penting dalam menyediakan pengalaman liburan yang nyaman dan tak terlupakan bagi pelanggan mereka.

Ethos Management merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 bergerak di bidang jasa pada sektor pariwisata. Secara khusus Ethos Management merupakan biro perjalanan wisata, *event organizer*, serta *provider* kegiatan pelatihan berbasis *experiential tourism* yang menggunakan media wisata

seperti *outbound* dan juga wisata minat khusus. Pada tahun 2018 Ethos Management berkesempatan menjadi *seller* pada salah satu *event* wisata terbesar di Asia yaitu ITB (*International Tourism Board*) ASIA di Singapura. Pada event tersebut Ethos Management menjadi satu-satunya biro perjalanan wisata Lampung yang berkesempatan untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Lampung kepada dunia.

Biro perjalanan wisata Ethos Management juga berhasil bertahan selama pandemi Covid-19, Ethos Management berhasil *survive* dengan menerapkan sejumlah aspek psikologi pemasaran untuk menyentuh emosi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi pemasaran. Ethos Management mampu mempertahankan eksistensi dan membuat konsumen tetap bertahan menggunakan jasa biro perjalanan wisata ini.

Tabel 1 Data Penjualan Paket Wisata Ethos Management Periode 2019-2021

No.	Paket Wisata	2019	2020	2021
1.	<i>The Story of Robusta</i>	8	7	6
2.	<i>A Story of Humann and Elephant Life</i>	3	6	7
3.	<i>Wonderfull of Pahawang</i>	5	10	11
4.	<i>Harmony of Way Kalam</i>	6	7	8
5.	<i>Cultural of Walisongo</i>	1	0	4
6.	<i>One They City Tour</i>	2	0	3

Sumber: Ethos Management

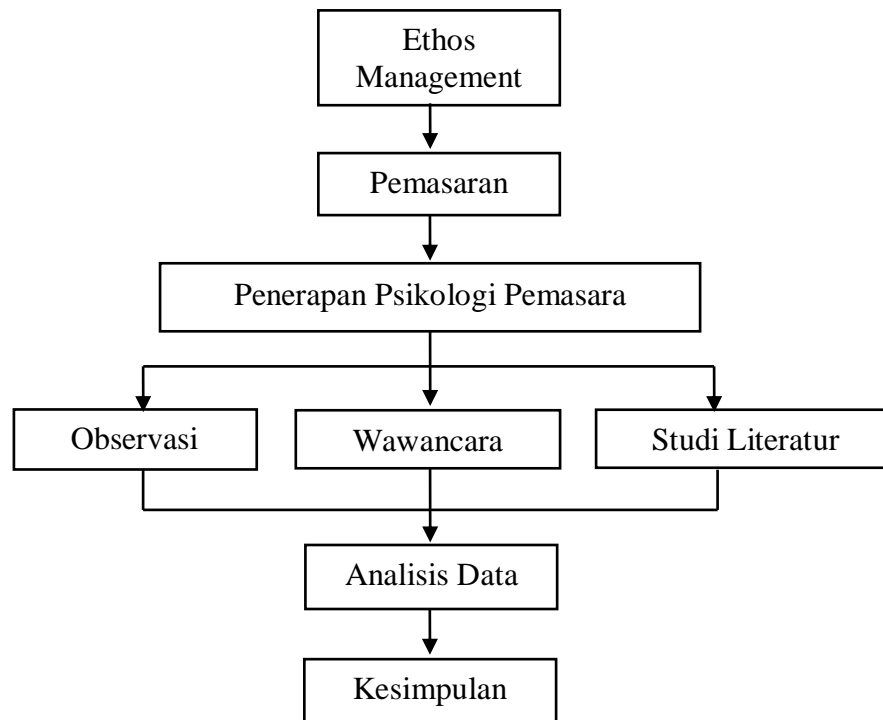
Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Maka dari itu penulis memutuskan mengambil laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Aspek Psikologi Pemasaran Paket Wisata Di Biro Perjalanan Wisata Ethos Management”.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan penerapan aspek psikologi pemasaran paket wisata di biro Perjalanan Wisata Ethos Management.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Ethos Management merupakan biro perjalanan wisata, *event organizer*, serta *provider* kegiatan pelatihan berbasis *experiential tourism* yang menggunakan media wisata seperti *outbound* dan juga wisata minat khusus. Biro perjalanan wisata Ethos Management berhasil bertahan dan *survive* selama masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan sejumlah aspek psikologi pemasaran yang secara efektif menyentuh emosi konsumen. Dengan strategi pemasaran melalui psikologi pemasaran, Ethos Management mampu mempertahankan eksistensi dan membuat konsumen tetap bertahan menggunakan jasa biro perjalanan wisata ini. Adapun kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemikiran Penerapan Psikologi Pemasaran di Biro Perjalanan Wisata Ethos Management 2023

### 1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan atas Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. CV Ethos Management

Dapat dijadikan referensi dan masukan terkait peningkatan dalam pemasaran.

2. Politeknik Negeri Lampung  
Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi adik-adik tingkat dalam masa pendidikan di Politeknik Negeri Lampung.
3. Pembaca  
Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran suatu perusahaan.
4. Penulis  
Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terkait penerapan psikologi pemasaran dalam pemasaran paket wisata.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Biro Perjalanan Wisata

Pendit (2009), biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Damardjati (2009), menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata 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.

Bafadhil (2018), 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 objek dan daya tarik wisata.
6. Pengurusan dokumen perjalanan berupa paspor dan visa.
7. Penyelenggaraan ibadah agama.
8. Penyelenggaraan perjalanan insentif

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2013), didefinisikan sebagai suatu profesional dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Amstrong (2013), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Shimp (2014), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Hasan (2013), menambahkan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## 2.3 Psikologi dalam pemasaran

Menurut Huda (2021), prinsip-prinsip psikologi pemasaran merupakan pedoman untuk menentukan integrasi psikologi dan perilaku manusia dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa prinsip psikologi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik konsumen bisnis antara lain sebagai berikut:

### 2.3.1 Kesan Pertama (*Priming*)

Menurut Huda (2021), prinsip *priming* dapat diartikan sebagai kesan pertama atau citra stimulus. Untuk pertama kalinya, produk yang ditawarkan harus memberikan kesan positif sehingga dapat mengaktifkan pikiran atau perasaan tentang perilaku konsumen.

Huda (2021) juga menjelaskan teknik psikologi pemasaran ini berasal dari psikolog Amerika John A. Bargh, yang menggunakan teknik ini dengan glosarium pada dua topik yang berbeda. Daftar kata-kata yang berhubungan dengan topik "usia tua" seperti kebotakan, pelupa, tongkat jalan dan timpang. Serta daftar lain menggunakan istilah urusan fleksibel, sopan, *sparty*, atau pemuda.

Sedangkan menurut Bakhtiar (2022), *priming* merupakan pengaktifan kembali informasi yang dimiliki seseorang di dalam ingatannya untuk merespon informasi baru yang diterima dengan proses yang lebih cepat.

### 2.3.2 Umpan Balik (*Feedback*)

Menurut Huda (2021), prinsip timbal balik dapat menggambarkan adanya hubungan yang kuat, kebutuhan manusia untuk memberi dan membangun hubungan yang kuat. Teknik psikologi pemasaran ini harus dibangun di atas kepercayaan dengan memberikan insentif kepada pelanggan, tetapi juga dengan menawarkan pedoman untuk layanan pelanggan dan penyelesaian keluhan.

Menurut Anggita (2019), *feedback* atau umpan balik adalah alat yang efektif untuk memotivasi, menunjukkan kepedulian kita terhadap sesuatu, mendorong interaksi yang positif, sehingga akan mendorong pada perbaikan.

### 2.3.3 Bukti Sosial (*Social proof*)

Menurut Huda (2021), bukti sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam strategi rahasia meningkatkan penjualan. Prinsip ini menggunakan rekomendasi dari tokoh masyarakat pada testimoni produk mereka sehingga mereka biasanya dapat mengambil keputusan dengan cepat saat membeli produk.

Huda (2021) juga menambahkan, bukti sosial dapat diartikan sebagai dampak positif yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain melakukan sesuatu. Dalam kehidupan sehari-hari, contoh bukti sosial adalah kecenderungan memilih tempat makan yang selalu ramai. Ukuran fakta bahwa makanan yang dijual di sebuah restoran pasti enak, bahkan jika jumlah mobil yang diparkir di halaman restoran atau pembeli dalam antrian panjang tidak pasti karena mereka belum pernah makan di restoran itu. Sedikit demi sedikit rasa penasaran saya bertambah dan saya mulai mencicipi makanannya, dan banyak orang yang mengantri berjam-jam. Banyak pegiat bisnis *online* melakukan hal yang sama dengan *social proof* dari produk atau jasa yang mereka jual. Bukti sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Pernyataan tersebut didukung survei yang dilakukan Nielsen pada tahun 2013.

Menurut *output* survei tersebut, sebesar 68 % responden mengandalkan ulasan konsumen pada sebuah jejaring *online* atau rekomendasi menurut orang yang mereka kenal menjadi tolak ukur keunggulan suatu produk juga jasa.

#### 2.3.4 Efek Pengalihan (*Decoy effect*)

Menurut Huda (2021), prinsip psikologi pemasaran ini memanfaatkan kemampuan untuk menghipnotis konsumen dengan mengganti pilihan di antara dua pilihan ketika mereka diberi pilihan ketiga yang tidak seimbang. Pilihan tersebut menawarkan harga yang tidak masuk akal, namun di sisi lain menawarkan solusi harga yang sangat terjangkau bagi konsumen.

Sedangkan menurut Djati (2020), *decoy effect* menyediakan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda sehingga akan membuat orang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Teknik ini yang sering disebut dengan *decoy effect*.

#### 2.3.5 Pemasaran Emosional (Emotional Marketing)

Menurut Huda (2021), prinsip psikologi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan emosi positif sehingga pangsa pasar menjadi tujuan pemasaran. Anda juga dapat menandai dan meningkatkan penjualan Anda dengan pesan pendidikan dalam promosi produk Anda. Pastikan produk Anda menawarkan manfaat yang lebih signifikan untuk memenuhi kebutuhan, selain pendidikan moral yang positif.

Huda (2021) juga menambahkan, *emotional marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan emosi pasarnya yang dijadikan penerima pesan dan target pemasaran. Strategi *emotional marketing* merupakan salah satu pendekatan yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen.