

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata merupakan kegiatan berpergian dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan lain sebagainya. Saat ini, wisata sudah tidak dianggap sebagai keinginan melainkan kebutuhan. Penyebab utamanya adalah terjadinya peningkatan ekonomi menurut *World Travel* dan *Tourism Council* (WTTC), yaitu lembaga koalisi internasional di bidang pariwisata yang menempatkan Indonesia diposisi 9 sebagai pertumbuhan wisatawan mancanegara tercepat didunia, urutan ke-3 di Asia dan ke-1 di Asia Tenggara pada tahun 2018. Semakin banyaknya persaingan antara Biro Perjalanan Wisata tentunya perusahaan perlu menggunakan strategi dalam pemasaran paket wisata yang menjadi kebutuhan utama bisnis yang dimiliki. Tentu tidak mudah untuk mencapai eksekusi yang efektif, seiring berkembangnya zaman manusia cenderung untuk lebih kritis dan selektif dalam membeli produk atau jasa, sehingga sekadar menaruh teks dan gambar produk sebagai iklan tidak lagi menarik, itu muncul urgensi penerapan metode bercerita untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Biro Perjalanan Wisata Ethos Management melihat fenomena tersebut sehingga dibuatlah paket wisata yang salah satunya adalah paket wisata *A Story of Human and Elephant Life*. Paket wisata ini dibuat oleh Ethos Management yang disusun dengan memadukan unsur cerita dan juga daya tarik wisata serta berbagai fasilitas pendukungnya. Paket wisata tersebut kemudian di promosikan melalui *personal selling (door to door)* dengan cara presentasi kepada calon wisatawan yang diinterpretasikan melalui narasi dengan metode *storytelling*. Metode *storytelling* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan narasi sebagai pendekatannya, sehingga penelitian ini dibuat untuk mengetahui apa saja yang diterapkan Ethos Management dalam proses pemasaran dengan menggunakan metode *storytelling*. Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis memutuskan mengambil Laporan Tugas Akhir dengan judul “ Penerapan Metode *Storytelling* dalam Pemasaran Paket Wisata *A Story of Human and Elephant Life* di Ethos Management.

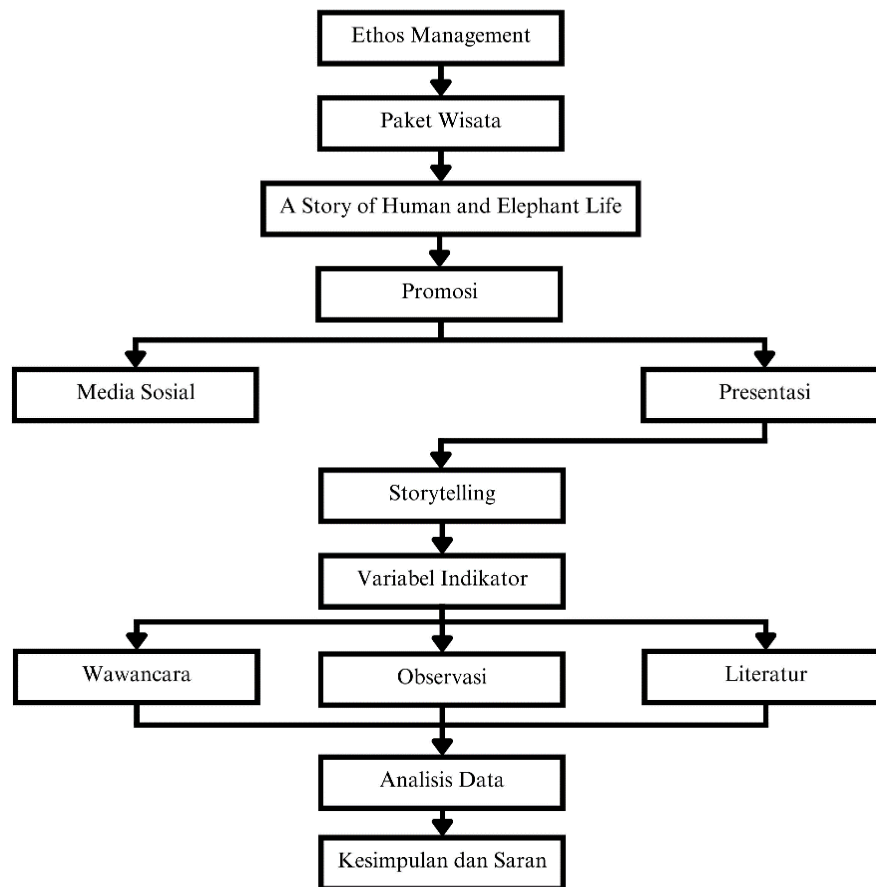
1.2 Tujuan

Adapun tujuan Laporan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mendeskripsikan paket wisata *A Story of Human and Elephant Life*.
2. Mendeskripsikan penerapan *storytelling* dalam pemasaran.

1.3 Kerangka Pemikiran

Ethos Management memiliki beberapa paket wisata yang salah satunya adalah paket wisata *A Story of Human and Elephant Life*. Paket wisata ini dikemas dengan kegiatan wisata yang bersifat tematik. Tema tersebutlah yang kemudian oleh Ethos Management kembangkan menjadi sebuah narasi yang kemudian dipasarkan melalui *personal selling (door to door)* dengan cara presentasi dan diinterpretasikan menggunakan metode *storytelling*. Pada kesempatan ini, penulis akan menjelaskan tentang penerapan metode *storytelling* dalam pemasaran paket wisata *A Story of Human and Elephant Life*. Adapun informasi yang dibutuhkan dalam penulisan ini, diambil melalui wawancara, observasi, dan studi literatur yang kemudian di olah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan atas Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Politeknik Negeri Lampung
Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi adik-adik tingkat dalam masa pendidikan di Politeknik Negeri Lampung.
2. Biro Perjalanan Wisata Ethos Management
Dapat dijadikan referensi dan masukan terkait peningkatan pemasaran.
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 metode *storytelling* dalam pemasaran paket wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Paket Wisata

Paket wisata menurut Utama (2014), paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang mencakup satu atau beberapa tujuan kunjungan yang digabungkan dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap dan dijual sebagai satu harga yang mencakup semua aspek perjalanan. Sedangkan menurut Camilleri (2019), menyatakan bahwa paket wisata adalah wisata yang mencakup semua layanan, seperti transportasi dan akomodasi, dalam satu harga. Sebelum membuat paket wisata hal-hal berikut harus diperhatikan oleh perencana paket wisata, yaitu mengidentifikasi mengapa orang melakukan perjalanan, kapan waktu yang tepat untuk perjalanan tersebut, apa yang menjadi motivasi untuk pemilihan suatu destinasi liburan. Motivasi adalah salah satu unsur penting dalam perencanaan paket wisata, mencakup: (1) fisik, penyegaran terhadap badan dan pikiran untuk kesehatan, (2) kebudayaan, keingintahuan terhadap negara lain, budaya, sejarah, (3) alasan pribadi, mengunjungi rekan, mencari pengalaman baru, (4) status sosial, melanjutkan pendidikan, mencari kontak bisnis.

Menurut Kesrul (2003), paket wisata dilihat dari kegiatannya dapat dibedakan menjadi:

1. *Pleasure Tourism* yaitu paket wisata yang dirancang untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari dengan mengetahui suatu tempat untuk mengisi liburannya.
2. *Recreation Tourism* yaitu paket wisata ini dirancang dengan tujuan utama untuk memanfaatkan hari libur untuk memperbaiki kesehatan fisik dan mental.
3. *Cultural Tourism* adalah paket wisata bertujuan untuk mempelajari budaya, sejarah, seni budaya, dan peristiwa keagamaan suatu negara.
4. *Adventure Tourism* adalah paket wisata yang dilakukan di alam terbuka dengan dipandu oleh seseorang atau lebih yang berpengalaman,

mengambil resiko yang cukup membahayakan keselamatan jiwa sambil melatih kekuatan fisik dan rohani.

5. *Sport Tourism* adalah paket wisata yang dilakukan dalam rangka melatih atau melakukan uji ketangkasan jasmani atau mengikuti pertandingan olahraga di daerah atau di negara lain.
6. *Bussiness Tourism* adalah paket wisata yang dilakukan untuk melakukan studi kelayakan bisnis di tempat atau negara yang dikunjungi.
7. *Convention Tourism* adalah paket wisata untuk mengikuti kegiatan atau menghadiri konferensi, seminar, pameran, atau acara lainnya yang diselingi dengan kegiatan wisata di waktu luang.
8. *Special Interest Tourism* adalah paket wisata khusus yang juga membutuhkan keterampilan dan keterampilan khusus bagi pesertanya karena jumlah pesertanya terbatas, seperti pilgrime, terjun payung, gantole, dll. Dengan kata lain paket perjalanan yang dirancang dengan niat untuk mengeksplorasi suatu wilayah.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), mengatakan bahwa logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan disebut strategi pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Oleh karena itu, sebelum memulai pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai sasarannya.

Pemasaran telah berkembang menjadi jenis yang tidak hanya menjual barang, tetapi juga menghasilkan pengalaman dan emosi bagi pelanggan saat mereka melihat merek (Pravitaswari, dkk, 2018). *Storytelling* adalah salah satu metode penyampaian pemasaran yang dapat digunakan untuk menimbulkan perasaan bagi pelanggan yang membeli barang merek tertentu (Fog, 2010).

2.3 *Storytelling* dalam Pemasaran

2.3.1 Definisi *Storytelling* dalam Pemasaran

Menurut Kaufman (2003), *Storytelling* adalah alat promosi yang memanfaatkan perasaan, pancaindra, pemikiran, dan tindakan pelanggan. Manusia pada dasarnya lebih percaya kepada kekuatan cerita dalam bentuk narasi dibandingkan dengan mengobservasi merek, oleh karena itu melalui cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan merek tertentu dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Fongo (2019), *storytelling* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif yang menggunakan berbagai elemen untuk menghubungkan filosofi dan merek perusahaan ketika membuat produk dan menjelaskan proses produksi. Selain itu *storytelling marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterima secara luas di seluruh bidang studi, termasuk pemasaran (Lowe, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Semua orang memiliki perspektif yang berbeda terhadap suatu objek, jadi mereka dapat menilai apa yang melekat pada suatu produk yang dapat menyebabkan kepuasan dan kenyamanan konsumen (Grace, dkk, 2013).

2.3.2 Manfaat *Storytelling*

Dilansir dari (KG Media, 2023) manfaat *storytelling* dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Membangun hubungan emosi dengan konsumen
Pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara yang menunjukkan emosi. Kegiatan pemasaran yang menggunakan cerita akan membuat audien tertarik dengan pesan.
- b) Memudahkan pemahaman yang rumit
Storytelling dapat menyajikan informasi yang rumit dalam bentuk cerita yang lebih mudah dipahami, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan dapat diingat dengan mudah oleh penonton.

- c) Membuat komunikasi lebih efektif

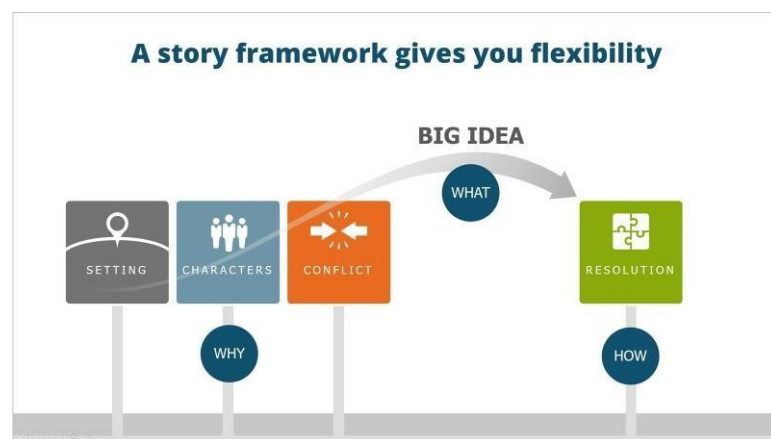
Teknik bercerita merupakan salah satu cara efektif dalam menjangkau audien. Dengan *Storytelling*, audien tidak akan merasa konten yang sedang mereka nikmati adalah sebuah iklan.

- d) Meningkatkan Audien

Storytelling sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada penyebaran pesan atau informasi kepada audien. Akibatnya produk dan informasi yang ingin dipasarkan akan lebih mudah diterima oleh publik.

2.3. Penerapan *storytelling* dalam pemasaran

Menurut Kurnoff & Lazarus (2021), bahwa ada 5 elemen penting yang dapat digunakan untuk melakukan presentasi bisnis dengan metode *storytelling* seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Elemen penerapan presentasi dengan metode *storytelling*
Sumber: Kemdikbud.go.id, 2021

Adapun Penjabaran dari 5 elemen pada gambar diatas adalah sebagai berikut :

- a) *Setting*

Setting merupakan situasi bisnis saat ini, seperti pasar atau kesehatan perusahaan secara keseluruhan, untuk membangun *setting* dapat menggunakan data atau *trend* yang memberi tahu audien tentang situasi pada saat mereka menggunakan jasa atau konteks yang disampaikan juga dapat memberikan informasi untuk memastikan bahwa audien memahami situasi yang sama.

b) *Characters*

Characters dalam *storytelling* bisnis sering digambarkan sebagai partisipan dari bisnis seperti konsumen, pemasok, mitra kerja, karyawan atau *stakeholders*. *Characters* tersebut dipengaruhi oleh situasi yang terjadi. *Characters* itu adalah bintang utama dari cerita yang merupakan alasan utama orang memberikan perhatian pada cerita. *Characters* dalam cerita bisnis akan membantu audien untuk mengkaitkan kepada situasi atau masalah yang disampaikan, karena mereka melihat diri mereka sendiri melalui *characters* tersebut. Sedangkan menurut Majid, A. dan Andayani (2013), karakter adalah watak, sifat, atau hal-hal yang memang sangat mendasar yang ada pada diri seseorang.

c) *Conflict*

Conflict merupakan ketegangan yang sehat, atau ketegangan yang menimbulkan pertanyaan "mengapa" bagi audien. Cerita terkesan membosankan dan tanpa konflik atau ketegangan. Sedangkan menurut Fog (2010), konflik adalah masalah yang dihadapi karakter dalam sebuah cerita. Konflik dapat berasal dari orang lain atau alam (eksternal) atau dari karakter itu sendiri (internal).

d) *Resolution*

Resolution merupakan solusi, konsep, atau metode untuk menyelesaikan konflik disebut resolusi. Sedangkan menurut Fisher (2001), menyatakan bahwa resolusi konflik adalah upaya untuk menyelesaikan alasan utama konflik dan menciptakan hubungan baru.

e) *Big Idea*

Big Idea adalah contoh yang menginspirasi, berwawasan, dan dapat ditindak lanjuti dari apa yang akan terjadi. Istilah "*big idea*" mengacu pada pernyataan yang sederhana, bersifat percakapan, yang menjelaskan tentang apa dari cerita dengan keuntungan yang akan diperoleh.