

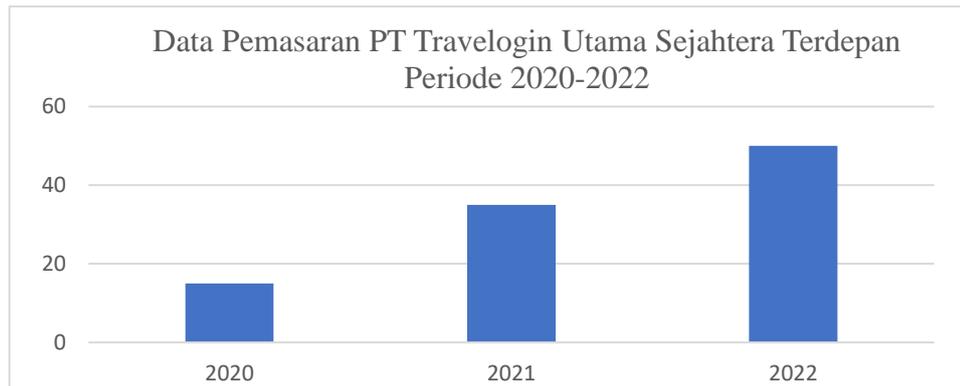
# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Kota Palembang mulai mengalami perkembangan baik dari segi potensi pariwisata yang dimiliki. Melihat peluang yang besar dalam dunia pariwisata menyebabkan semakin banyaknya lahan bisnis dan usaha-usaha yang berhubungan dengan pariwisata terkait dengan berbagai kebutuhan wisatawan, salah satunya adalah usaha agen perjalanan wisata yang sering disebut agen travel.

PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan umumnya disebut sebagai PT Travelogin adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan wisata, dengan produk yang dimiliki seperti penjualan tiket pesawat, *voucher* hotel, paket wisata internasional, paket wisata domestik dan paket wisata *overland*, banyaknya produk yang ditawarkan oleh PT Travelogin maka perlu dilakukan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan penawaran produk melalui kegiatan pemasaran.

PT Travelogin dalam melakukan pemasaran selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2020 hingga 2022 berhasil menunjukkan ketahanan yang cukup baik di tengah masa pandemi COVID-19. Pemasaran paket wisata tetap dilakukan bahkan saat menghadapi tantangan ekonomi yang tidak terduga, walaupun mengalami penurunan pendapatan dibanding tahun sebelumnya. PT Travelogin mampu bertahan dengan strategi adaptasi yang cukup baik dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Pasca pandemi PT Travelogin melanjutkan *trend* strategi pemasaran dengan meningkatkan penjualan paket wisata dengan menunjukkan daya tahan dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan. Kesuksesan ini diyakini sebagai hasil dari kombinasi antara pelayanan konsumen yang baik, penyesuaian strategi yang efektif dan kemampuan perusahaan untuk tetap relevan dalam industri pariwisata yang dinamis. Berikut data pemasaran di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan periode tahun 2020-2022 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Rekapitulasi Data Pemasaran di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan pada periode tahun 2020-2022

Sumber : PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan

Berdasarkan latar belakang diatas serta bukti data yang disajikan, maka dari itu penulis mengambil judul “ strategi pemasaran paket wisata *overland* ” sebagai strategi pemasaran yang menarik wisatawan agar menggunakan jasa PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan.

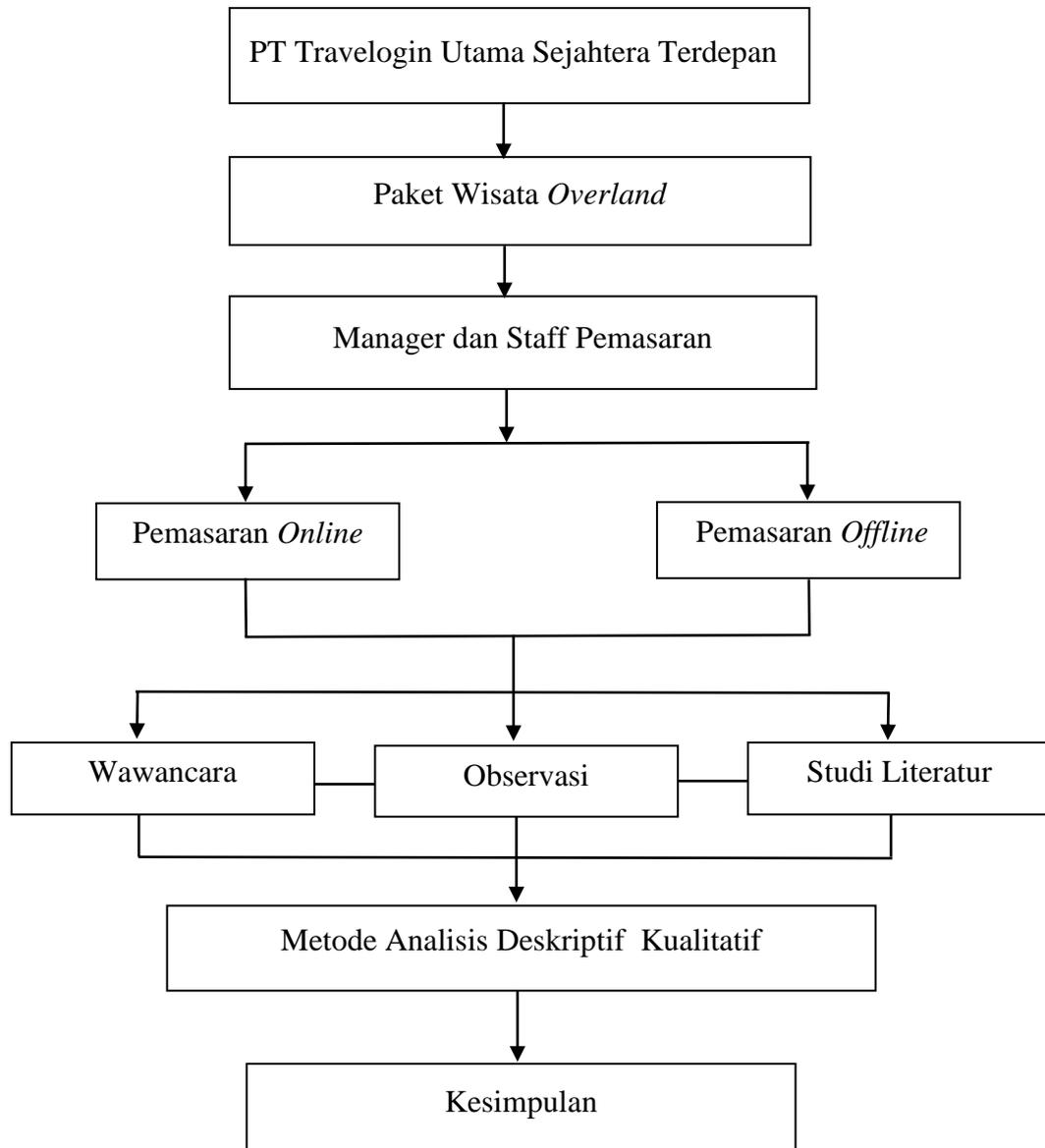
## 1.2 TUJUAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tugas akhir Strategi Pemasaran Paket Wisata *Overland* di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan di Palembang ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan paket wisata *overland* di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan.
2. Menjelaskan strategi pemasaran paket wisata *overland* yang sudah digunakan di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan.

## 1.3 KERANGKA PEMIKIRAN

PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan memiliki strategi pemasaran salah satunya paket wisata *overland* dengan menggunakan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* dengan tujuan melaporkan pemasaran paket wisata *overland* sesuai dengan gambar 2. Berdasarkan tugas akhir ini penulis merumuskan kerangka pemikiran dengan pemaparan Strategi Pemasaran Paket Wisata *Overland* di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Paket Wisata *Overland* di PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan  
Sumber : Penulis (2023)

## 1.4 KONTRIBUSI

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain untuk :

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai salah satu sumber informasi dan referensi bacaan peningkatan pengetahuan di bidang ini.

2. PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan

Sebagai pertimbangan untuk pengaplikasian dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat membantu PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan dalam menghadapi persaingan pasar.

3. Pembaca

Sebagai sumbangan pemikiran untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan informasi bagi pembaca.

4. Penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi sumber wawasan yang baru tentang strategi pemasaran paket wisata *overland*. Hal ini dapat bermanfaat bagi penulis di masa depan Ketika memasuki dunia kerja khususnya di bidang perjalanan wisata.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dalam keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Gustav & Fauzan, 2022). Pemasaran *online* adalah yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Sedangkan pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli (Nuraini, 2019).

#### 2.1.1 Pemasaran Secara *Online*

Pemasaran *online* adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan WWW (*World, Wide, Web*) (Nikmah, 2017). Pemasaran *online* awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat *HTML (Hypertext Markup Language)* yang dapat diakses oleh pengguna internet. Dalam proses pemasaran *online* terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan *website* tapi juga *e-mail* dan juga aplikasi lain yang ada di internet seperti media sosial (*facebook, instagram, twitter* dan lain-lain)

Pemasaran *online* adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus pada pelaku

pasar. Pemasaran secara *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target *market* melalui internet atau media digital (Syarifuddin, 2022).

Promosi dan pemasaran adalah bagian yang tidak boleh terlewatkan dalam rantai operasional bisnis. Sebuah produk akan dikenal dan terjual setelah melalui tahap promosi. Media promosi *online* yang paling efektif adalah media sosial. Media sosial ini terdiri atas beberapa aplikasi mulai dari *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *tiktok* dan masih banyak lagi (Zakawali, 2022)

### **2.1.2 Pemasaran Secara Offline**

Pemasaran secara *offline* merupakan situasi saat seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik pada konsumen perorangan atau usaha (Masita, 2023). Pemasaran secara *offline* yaitu adanya suatu transaksi secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu dan terjadi proses transaksi jual beli (Srisusilawati, 2022).

Pemasaran secara *offline* biasanya berupa *flyer*, katalog, dan membuat banner nama di tempat lingkungan usaha (Nurhayati, 2022). Media pemasaran *offline* dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu media tulisan, media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar yang menarik untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk, contoh media tulisan seperti spanduk, baliho dan brosur. Media lisan menggunakan kata-kata termasuk juga gambar dalam aktivitas komunikasinya, seperti penjualan personal dan iklan. Media pertunjukan dalam pemasaran *offline* seperti pemajangan produk dan demo produk (Atajudin, 2020).

### **2.1.3 Diskon Dan Promo**

Strategi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memberikan penawaran potongan harga. Strategi banyak dipakai oleh para pelaku bisnis karena dapat menaikkan angka penjualan (Pamungkas, 2023). Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian. pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Putra, 2016).

Adapun promo atau promosi menurut Kusmiati (2020), promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang ditujukan atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan atau suatu lembaga. Promosi adalah usaha penjual untuk membujuk agar konsumen mau menerima menjual kembali atau menggunakan barang, jasa atau ide yang dipromosikan tersebut.

Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran dan juga merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Pamungkas & Zuhroh, 2016)

## **2.2 Paket Wisata**

Paket wisata (*tour package*) adalah produk perjalanan yang di jual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transportasi yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya (Suryani, 2017).

Paket wisata adalah salah satu perjalanan wisata atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata (Lumanauw, 2020). Sedangkan menurut Growth (2021) paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, serta jasa *tour leader* yang dijual ke wisatawan dalam satu harga.

## **2.4 Wisata Overland**

Wisata *overland* (*Overland Tour*) adalah sebuah wisata yang menggunakan transportasi darat untuk mencapai objek-objek wisata yang dituju, pada umumnya adalah lebih dari dua kota yang tersinggahi dalam satu kali perjalanan wisata. Sebenarnya istilah *overland* digunakan oleh banyak perusahaan dan agen perjalanan atau biro tour and travel (Ariesta, 2021).

*Overland tour* merupakan perjalanan wisata melalui jalur darat yang memiliki kisah, cerita, dan pengalaman baru yang menjadi kenangan di setiap perjalanannya

(Cahyana, 2020). Adapun ciri ciri wisata *overland* menurut Ariesta (2021) yaitu : wisata *overland* memiliki jarak tempuh yang jauh dari satu tempat ke tempat lainnya, waktu perjalanan wisata *overland* umumnya ditempuh selama 2 hari, perjalanan menggunakan transportasi darat seperti bus, mobil dan motor, paket wisata yang fleksibilitas, tujuan destinasi rute sudah dirancang dengan baik dan memiliki kebebasan dalam mengatur rute perjalanan. Pola perjalanan wisata *overland* berupa pola linier, bisa berupa *single point to point* untuk daya tarik wisata yang jauh dijangkau maupun berupa *touring* dimana wisatawan memulai perjalanan dari satu titik ke titik yang lain tanpa pengulangan (Ismayanti, 2020).