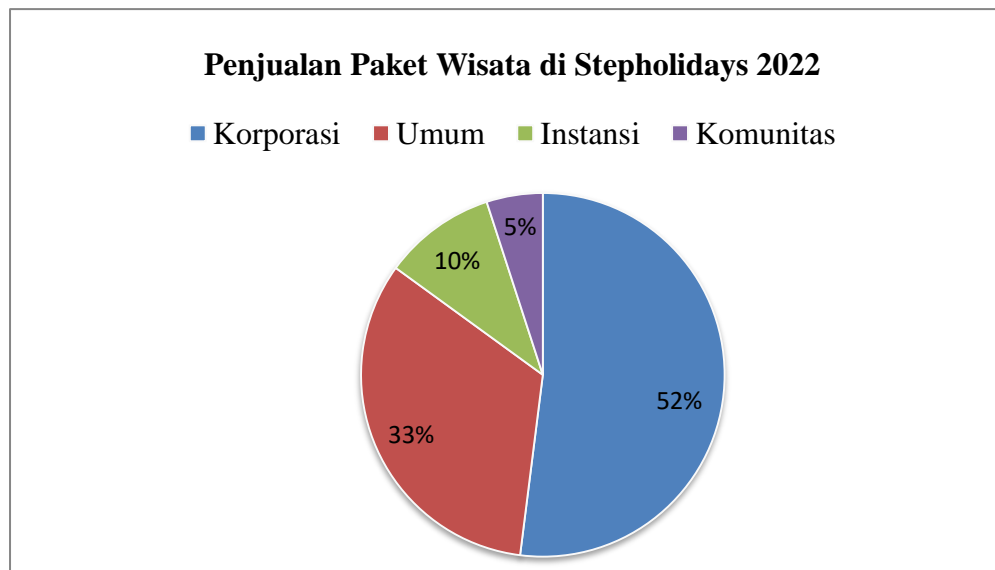


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri (Damardjati, 2010). Sedangkan menurut Utama (2017), biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama yaitu berwisata. Dari pengertian tersebut dapat diartikan biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang secara khusus menyelenggarakan suatu perjalanan, mulai dari persiapan perjalanan sampai perlengkapan yang diperlukan untuk perjalanan tersebut, bagi seseorang atau kelompok yang berencana menyelenggarakannya untuk tujuan tertentu. Biro perjalanan wisata bergerak di bidang yang paling umum, yakni biasanya menyediakan paket perjalanan wisata, dan kegiatan wisata singkat.

Banyak biro perjalanan wisata di Bandar Lampung, salah satunya adalah Step Holidays yang berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Gang Cokelat, Jalan Dahlia, Fajar Baru, Jati Agung, Lampung Selatan. Banyaknya perusahaan biro perjalanan wisata berdampak pada persaingan antar perusahaan, dalam menghadapi persaingan sebuah perusahaan biro perjalanan wisata harus melakukan promosi tertentu untuk menjual produk paket wisata serta menarik minat konsumen sehingga menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata tersebut. Biro perjalanan wisata Step Holidays menerapkan bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Bauran promosi diterapkan oleh Step Holidays pada saat melakukan penjualan paket wisata untuk meyakinkan konsumen. Adapun data penjualan paket wisata di Step Holidays berdasarkan segemen pasar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Penjualan Paket Wisata Step Holidays 2022

Sumber: Step Holidays, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Step Holidays memiliki beberapa konsumen, yaitu korporasi, instansi, komunitas dan umum. Berbagai konsumen paket wisata diperoleh karena adanya bauran promosi. Dalam hal ini bauran promosi menarik untuk dipelajari, karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Bauran promosi diharapkan dapat membantu biro perjalanan wisata dalam memperluas pangsa pasar serta diperlukan publikasi dan promosi yang baik agar dapat meningkatkan penjualan biro perjalanan wisata Step Holidays. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu “Bauran Promosi Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Step Holidays”

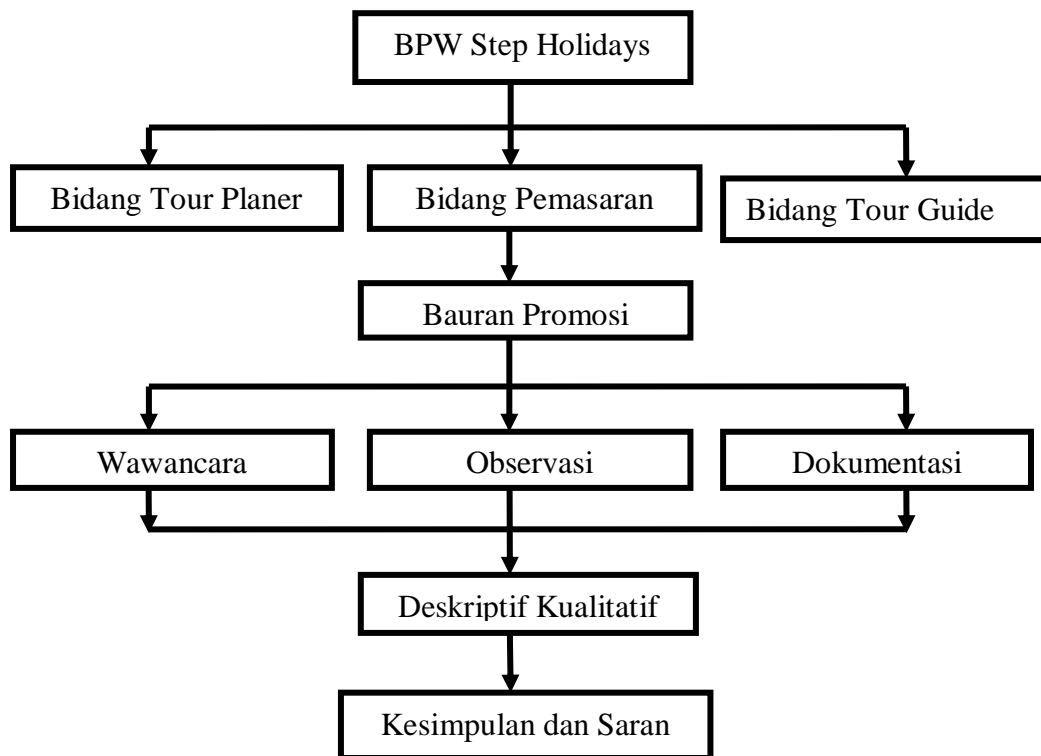
1.2 Tujuan

Laporan Tugas Akhir ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun tujuan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan paket wisata yang ada pada di Step Holidays
2. Mendeskripsikan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan paket wisata di Step Holidays

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penulisan, terdapat kerangka pemikiran dengan tujuan mempermudah pembaca memahami susunan dan tujuan penulisan. Berikut kerangka pemikiran dari uraian di atas:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Bauran Promosi Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Step Holidays

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

1. Mahasiswa

Sebagai penerapan ilmu yang di dapat selama kuliah dan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan pengalaman.

2. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber referensi bahan bacaan untuk kebutuhan akademi dalam bidang pariwisata.

3. Biro Perjalanan Wisata Step Holidays

Sebagai sumber referensi tambahan Step Holidays dalam bauran promosi paket wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam laporan Tugas Akhir ini akan digunakan beberapa tinjauan studi dan literatur-literatur ilmiah yang nantinya mendukung laporan yang akan dilakukan, dimana tinjauan studi yang diambil adalah: Pengertian biro perjalanan wisata, paket wisata dan bauran promosi.

2.1 Biro Perjalanan Wisata

2.2.1 Definisi Biro Perjalanan Wisata

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Pengertian Biro Perjalanan Wisata menurut Damardjati (2010), adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri. Sedangkan menurut Ismayanti (2010), jasa biro perjalanan wisata merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

Bisnis utama dari biro perjalanan wisata yaitu membuat atau menyusun paket wisata. Paket wisata itu berupa komponen pariwisata seperti transportasi, hotel, makan-minum, obyek wisata, pertunjukan yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu-kesatuan harga. Paket wisata dapat dijual kepada wisatawan serta memberikan pelayanan kepada wisatawan yang membeli paket wisata. Banyak biro perjalanan wisata di Lampung, salah satunya adalah Step Holidays yang berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Gang Cokelat, Jalan Dahlia, Fajar Baru, Jati Agung, Lampung Selatan.

2.1.2 Jenis Biro Perjalanan Wisata

Camilleri (2019), mengatakan bahwa biro perjalanan wisata menyiapkan paket wisata yang lengkap untuk dijual, seperti transportasi, akomodasi dan

berbagai pengaturan obyek wisata. Secara umum, biro perjalanan wisata dikategorikan menjadi dua, yaitu *inbound* dan *outbound*. Biro perjalanan wisata *inbound* mengatur paket wisata untuk wisatawan yang masuk ke dalam negeri tempat organisasi tersebut berada. Sebaliknya organisasi *outbound* mengatur perjalanan ke luar negeri. Pendapat yang sama dari Holland & Leslie (2018), biro perjalanan wisata yang bergerak dalam kegiatan *inbound* yaitu, operator yang menangani wisatawan yang masuk ke dalam negeri dan menyiapkan layanan berupa paket-paket wisata untuk wisatawan yang datang dari luar negeri.

2.1.3 Tugas Biro Perjalanan Wisata

Sebagai sebuah perusahaan, tentunya biro perjalanan wisata memiliki beberapa tugas untuk menjalankan usahanya. Menurut Haq (2009), terdapat beberapa tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata sebagai berikut:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayanan 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 wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2.2 Paket Wisata

2.2.1 Definisi Paket Wisata

Paket wisata menurut Utama (2017), adalah suatu perjalanan wisata ke satu atau beberapa objek wisata dari berbagai fasilitas dalam perjalanan tetap dengan harga tunggal tetapi mencakup semua komponen perjalanan. Sedangkan menurut Camilleri (2019), paket wisata sebagai wisata yang memasukkan semua layanan seperti, pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atau

mencakup keseluruhan program yang lengkap. Paket wisata merupakan kombinasi dari dua atau lebih elemen dengan penawaran harga yang menarik (Patterson, 2007). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa paket wisata adalah sebuah produk yang sudah termasuk kedalam beberapa komponen seperti akomodasi dan transportasi guna memudahkan wisatawan dalam melaksanakan aktivitas pariwisatanya.

2.2.2 Jenis Paket Wisata

Paket wisata (*package tour/inclusive tour*) diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu 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 (Nuriata, 2014). Ada beragam paket wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Menurut Suyitno (2006), ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antar lain:

1. *Ready made tour*, paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan calon peserta.
2. *Tailored made tour*, paket wisata yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta.

2.2.3 Komponen Paket Wisata

Sebuah paket wisata yang baik akan mengandung keenam komponen yang kombinasinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Wijayasa, 2017). Sedangkan menurut Nuriata (2014), komponen paket wisata merujuk pada bagian-bagian penting yang membentuk produk paket wisata. Komponen tersebut dapat diartikan sebagai elemen-elemen yang disusun, dikomposisikan, dan digabungkan untuk membentuk produk paket wisata. Adapun komponen-komponen wisata tersebut, antara lain:

1. Transportasi

Transportasi merupakan elemen penting dalam perjalanan wisata karena berfungsi sebagai penghubung antara daerah tempat tinggal dan destinasi wisata, serta antar destinasi wisata yang dikunjungi.

2. Akomodasi

Akomodasi dibutuhkan jika wisatawan menginap selama lebih dari 24 jam. Hal ini meliputi penginapan seperti hotel, villa, atau apartemen.

3. Objek daya tarik wisata

Objek daya tarik wisata menjadi tujuan utama yang akan dikunjungi oleh wisatawan selama berada di daerah kunjungan wisata.

4. Restoran

Restoran merupakan sarana untuk menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan selama perjalanan wisata. Beberapa akomodasi telah menyediakan fasilitas restoran, tetapi juga terdapat restoran yang berdiri secara independen di sekitar destinasi wisata.

5. Toko cinderamata

Toko cinderamata menjadi penting sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh sebagai kenang-kenangan dari daerah kunjungan wisata, baik dalam bentuk barang maupun makanan dan minuman.

6. Pramuwisata dan pengatur wisata

Pramuwisata dan pengatur wisata seperti *guide* dan *tour leader* menjadi penting sebagai penghubung antara wisatawan dan perusahaan biro perjalanan wisata. Mereka memberikan informasi seputar destinasi yang dikunjungi dan memberikan layanan lainnya kepada wisatawan.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (*marketer*) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Putri, 2017). Sedangkan menurut Swastha (2021), promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Amanah (2015), tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Petter & Olson (2005), tujuan dari promosi adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Terdapat lima urutan unsur tujuan dari promosi (Petter & Olson, 2005).

Lima unsur dari tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviours*) untuk membeli merk tertentu.

2.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk tersebut biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi menurut Morissan (2014), adalah *instrument* dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas dan *personal selling*. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Berikut adalah definisi dari masing-masing bauran promosi.

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Hermawan (2012), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui media yang dapat membujuk untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah promosi yang bersifat non personal dengan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan kepada khalayak untuk menawarkan produk atau jasa. Adapun jenis iklan terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

1. Iklan *Offline* (*Offline Advertising*)

Menurut Adieb (2021), *offline advertising* merupakan iklan yang biasanya terdapat di media cetak, seperti koran, majalah, televisi hingga *billboard*. *Offline advertising* merupakan satu dari sebagian model *advertising*. Adapun menurut Patricia (2022), strategi *offline advertising* adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan Papan Reklame, iklan papan reklame menampilkan visual dan minim teks. Papan reklame terletak dipinggir jalan biasanya hanya berfokus pada brand atau merk.
- b. Membagikan Kartu Nama, pihak perusahaan membagikan kartu nama ke beberapa klien dan konsumen mereka.
- c. Iklan Televisi, televisi adalah media yang dapat diakses semua kalangan serta menjadi salah satu cara dalam memperluas jangkauan bisnis.
- d. Menjadi Sponsor, pengiklanan dengan strategi ini menguntungkan pihak penyelenggara acara dan perusahaan atau bisnis yang berperan sebagai *sponsorship*.
- e. Membagikan Brosur, memuat informasi yang jelas, singkat dan menarik calon konsumen.

2. Iklan *Online* (*Online Advertising*)

Menurut Apriliawati (2014), iklan *Online* adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu

terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Transaksi iklan online dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial *facebook*, *twitter*, *website* atau media sosial lain. Iklan *online* sebagai pesan berbayar yang ditempatkan pada website ataupun jasa layanan *online* sejenisnya (Saworno dan Prihantoro, 2012). Sedangkan menurut Ristika (2022), iklan *online* terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu :

- a. *Social Media Advertising*, yakni iklan yang ditampilkan di media sosial yang dapat diunggah dalam bentuk iklan di platform media sosial, seperti poster digital, foto, hingga video.
- b. *Display Ads*, yakni iklan online yang biasanya ditampilkan dalam bentuk foto, video, grafik, atau konten visual lainnya yang biasanya ditempatkan pada web pihak ketiga, yang akan mengarahkan pengguna kembali ke situs web perusahaan utama.
- c. *Email Marketing*, adalah iklan *online* yang ditampilkan oleh penjual secara langsung pada email pengguna.
- d. *Search Engine Marketing (SEM)*, dirancang untuk meningkatkan visibilitas situs web usaha di halaman hasil mesin pencari dengan untuk muncul di mesin pencari, seperti Google.
- e. *Mobile Advertising*, adalah jenis iklan online yang ditayangkan melalui aplikasi seluler, *push notification*, SMS dan MMS.

2.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Utami (2008), promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa. Menurut Asrini (2005), terdapat metode yang biasa digunakan dalam promosi penjualan, sebagai berikut.

1. Pemberian contoh barang (*product sampling*)
Memberikan contoh barang secara gratis untuk dicoba oleh konsumen.
2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian
Sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari total harga yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon
Setiap grup peserta paket penjualan wisata akan mendapat diskon 10% dari biro perjalanan wisata yang digunakan.
4. Rabat (*cash refund*)
Pembayaran yang diberikan pada konsumen untuk mengurangi biaya transaksi dimasa depan. Cara ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan penjualan.

2.4.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling atau yang sering didengar dengan istilah penjualan perseorangan. Dalam teknisnya proses *personal selling* bukanlah aktifitas yang mudah, seperti yang sudah diketahui bersama hal yang paling sulit adalah merubah kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini harus mempunyai strategi yang terencana dan meyakinkan ke konsumen, sehingga konsumen yakin akan produk kita. Menurut Nashih (2017), *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan, pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon atau konsumennya. Sedangkan *personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Wahyudi dan Wijaksana, 2016).

Personal selling juga diartikan sebagai presentasi secara lisan dalam percakapan dengan satu atau beberapa pelanggan untuk tujuan terjadinya penjualan (Alma, 2011). Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, presentasi secara lisan dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dari konsumennya. Adapun bentuk-bentuk *personal selling* yaitu sebagai berikut.

1. *Field selling* yaitu tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Excecutive selling* yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*)

Menurut Putri (2017), hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Pada pengertian ini, yang dimaksud kelompok yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Adapun indikator hubungan masyarakat adalah publikasi, acara-acara penting, hubungan kerjasama, pameran, dan mensponsori beberapa acara (Lupiyoadi, 2013). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan hubungan masyarakat merupakan menjalin komunikasi serta hubungan dengan kelompok maupun kumpulan publik yang besar guna mencapai tujuannya.