

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan pariwisata merupakan suatu aktivitas bepergian yang dilakukan seseorang dengan tujuan mengunjungi suatu daya tarik wisata, berbeda dari tempat tinggalnya dan bukan untuk mencari pekerjaan ataupun menetap. Tujuan melakukan kegiatan wisata ini biasanya adalah untuk berekreasi, mencari suasana baru bahkan untuk berbisnis. Suatu kegiatan pariwisata, tentunya ada banyak pihak yang berkontribusi dalam upaya perkembangan industri pariwisata itu sendiri. Indonesia mempunyai berbagai daya tarik wisata yang berpotensi untuk dikembangkan, diantaranya adalah wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, bahkan wisata minat khusus. Terlihat dari semua keberagaman daya tarik wisata di Indonesia inilah tercipta banyak peluang usaha yang bisa dikembangkan sebagai upaya pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, guna memperluas lapangan pekerjaan khususnya di bidang pariwisata. Semakin banyak pemanfaatan peluang inilah akhirnya usaha-usaha di bidang pariwisata dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya dikenal dengan istilah biro perjalanan wisata yang bertujuan memberikan informasi, menyediakan pelayanan serta berperan sebagai pihak yang mengatur suatu perjalanan wisata dari awal hingga berakhirnya kegiatan tersebut.

Provinsi Lampung hingga tahun 2023 sudah banyak berdiri biro perjalanan wisata yang memiliki berbagai macam produk wisata di dalamnya. Salah satunya adalah PT Tampia Star Life, biro perjalanan wisata ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan menyediakan berbagai paket wisata dengan dengan rute ke luar Provinsi Lampung atau biasa disebut dengan paket wisata *overland*. Tidak hanya menangani *overland tour*, PT Tampia Star Life juga memiliki paket wisata seperti *city tour* dan juga rute ziarah.

Berjalannya suatu perusahaan terlebih di bidang jasa pariwisata seperti di PT Tampia Star Life, tentunya tidak terlepas dari peran yang dilakukan oleh seorang staf pemasaran perusahaan. Dengan demikian, diketahui bahwa salah satu bagian penting

dari perkembangan sebuah perusahaan, terlebih pada biro perjalanan wisata bertolak ukur pada penjualan paket wisata secara maksimal sesuai dengan target yang diberikan perusahaan itu sendiri kepada bagian *marketing* atau pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Tampia Star Life ini selalu dilakukan oleh beberapa orang yang tergabung dalam tim pemasaran. Kegiatan pemasaran paket wisata ini, staf pemasaran berperan untuk melakukan sebuah penawaran awal dengan memberikan proposal *file portable document format* (pdf). Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya efisiensi kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan tersebut serta proses pendistribusian paket wisata yang dilakukan staf pemasaran terasa menjadi lebih mudah. Namun, diketahui bahwa peran yang dilakukan staf pemasaran dalam memasarkan paket wisata di PT Tampia Star Life menggunakan cara tersebut mengalami ketidaksihinggaan dari jumlah target peserta *study tour* yang seharusnya didapatkan staf pemasaran dari target yang ditentukan oleh perusahaan, dimana target perusahaan sebanyak 40 peserta *study tour* minimal pada tiap sekolah didasarkan pada kontrak kerjasama antara PT Tampia Star Life dan juga pihak sekolah. Tidak tercapainya jumlah peserta ini diakibatkan dengan adanya penggunaan dalam pembuatan iklan seperti brosur paket wisata yang dirancang hanya berbentuk *soft file* dan dibagikan melalui sosial media saja.

Setelah melihat dari contoh nyata dari apa yang terjadi di lapangan, jumlah peserta yang tidak memenuhi target perusahaan tersebut adalah karena dengan tidak tersampainya pesan secara langsung kepada orang tua siswa/i di beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Bandar Lampung terkait adanya kegiatan *study tour*. Ketika hal tersebut terjadi, maka staf pemasaran harus melakukan perannya dan menerapkan upaya lain yang dibutuhkan guna meningkatkan jumlah peserta, demi tercapainya pemenuhan target perusahaan dari PT Tampia Star Life sendiri. Berdasarkan dari paparan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis “Peran Staf Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta *Study Tour* Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Bandar Lampung di PT Tampia Star Life”.

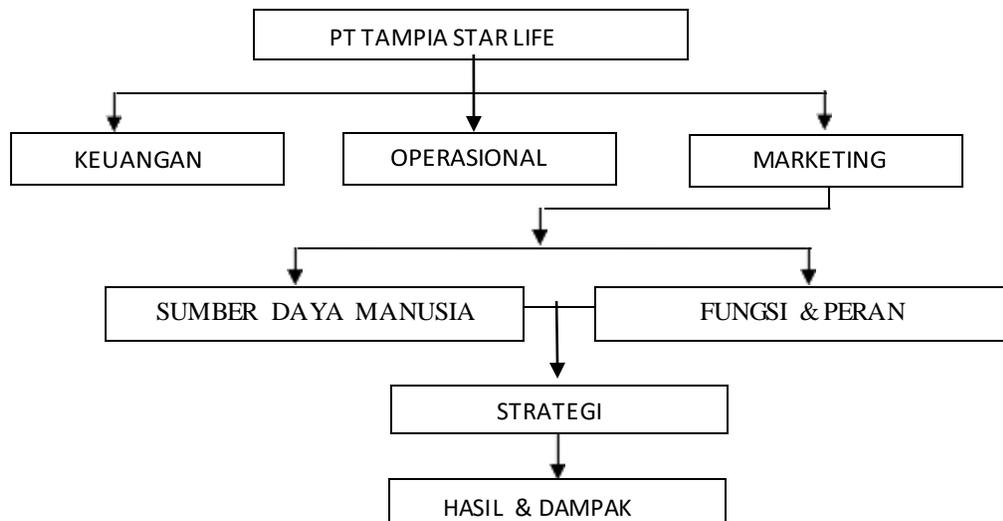
## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan peran dari staf pemasaran pada biro perjalanan wisata PT Tampia Star Life.
- b. Mendeskripsikan strategi yang dilakukan staf pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah peserta *study tour* Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Bandar Lampung di PT Tampia Star Life.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Pembahasan mengenai “Peran Staf Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta *Study Tour* Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Bandar Lampung di PT Tampia Star Life”. Berdasarkan judul penulisan tugas akhir ini, penulis menginterpretasikan sebuah kerangka pemikiran dengan mendeskripsikan “Peran staf pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah peserta *study tour* Sekolah Menengah Pertama (SMP) se-Kota Bandar Lampung di PT Tampia Star Life.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 1.4 Kontribusi

Terkait laporan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, sebagai berikut:

a) PT Tampia Star Life

Sebagai bahan evaluasi bagi PT Tampia Star Life terutama dalam upaya peningkatan jumlah peserta *study tour* Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kota Bandar Lampung.

b) Politeknik Negeri Lampung

Sebagai acuan dan juga sumber informasi bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung khususnya pada Program Studi D3 Perjalanan Wisata.

c) Penulis

Sebagai sarana yang bertujuan untuk memupuk etos kerja dalam penghasil karya tulis ilmiah.

d) Pembaca

Sebagai media pemahaman terkait upaya yang dilakukan oleh staf pemasaran yang bekerja di PT Tampia Star Life.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Musanef (1996) mengemukakan bahwa pariwisata adalah peralihan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata. Sedangkan Mili (2000) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas melibatkan orang-orang yang melakukan sebuah perjalanan. Selain itu, pariwisata juga merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata dijelaskan bahwa:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata sebagai interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- e. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- f. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- g. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Selanjutnya mengenai beberapa usaha di bidang pariwisata, menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 dijelaskan bahwa ada tiga belas usaha dibidang pariwisata diantaranya : jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa, daya tarik wisata dan kawasan pariwisata.

## **2.2 Usaha Perjalanan Wisata**

Usaha perjalanan wisata merupakan bisnis yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dalam maupun luar negeri. Kegiatan usaha perjalanan wisata hakekatnya adalah bertumpu pada kepercayaan calon pengguna jasa dengan harapan akan memperoleh pelayanan yang memuaskan (Pratama, 2017). Menurut Lumanauw (2020) usaha perjalanan wisata menjadi penghubung antara pengguna dan penyedia jasa dengan merencanakan perjalanan wisata. Menurut Damardjati (2010) 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. Sehingga dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kegiatan wisata dengan cara menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen biro perjalanan itu sendiri.

Haq (2009) mengemukakan bahwa biro perjalanan wisata memiliki fungsi yang dapat dibedakan menjadi dua fungsi, yaitu fungsi umum dan fungsi khusus diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Fungsi Umum**

Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu badan yang mampu memberikan segala informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan sebuah perjalanan ataupun khususnya pada kegiatan wisata.

## 2. Fungsi Khusus:

- a. Biro perjalanan wisata sebagai perantara yang bertindak dengan nama perusahaan guna menjual jasa-jasa perusahaan yang sudah diwilakilkan padanya. Pada umumnya diumpamakan sebagai jembatan antara wisatawan dan juga industri pariwisata.
- b. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan *tour* dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- c. Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi dengan cara aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan yang lebih baik dalam dan luar negeri, dengan cara memanfaatkan fasilitas sebagai bahan utama dagangannya.

### 2.3 Paket Wisata

Jasa wisata atau biasa dikenal dengan paket wisata yang menyajikan jasa pelayanan pengaturan perjalanan grup wisatawan dengan menyediakan transportasi khusus, pelayanan pemesanan akomodasi dan rute perjalanan dalam satu paket wisata (Arjana, 2015). Sedangkan paket wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan baik itu individu maupun berkelompok, untuk mengunjungi beberapa tempat wisata yang telah tersusun dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas perjalanan, dimana perjalanan tersebut dijual secara paket sebagai keseluruhan dari komponen-komponen perjalanan wisata (Nuriata, 2014). Lebih lanjut mengenai paket wisata ialah bagian dari seluruh rangkaian sistem yang terdiri dari adanya wisatawan, aktivitas wisata, fasilitas pendukung dan waktu. Sehingga jenis paket wisata dibedakan menjadi dua menurut (Nuriata, 2017) yang diantaranya:

1. *Ready made tour* adalah suatu produk paket wisata yang dimana komponen-komponennya sudah ditetapkan, tidak dapat diubah-ubah dan dapat langsung dibeli oleh wisatawan, dengan kata lain produk tersebut sewaktu-waktu dapat diselenggarakan.

2. *Tailor made tour*, merupakan suatu paket wisata yang disiapkan atas permintaan dan sifat wisatanya dapat diubah-ubah komponennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setelah melihat dari beberapa penjelasan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa paket wisata yang memiliki keberagaman ini dapat dipastikan memiliki peminatnya masing-masing. Sehingga ketika paket-paket wisata tersebut sudah di produksi oleh suatu biro perjalanan wisata, maka tolak ukur dari tingkat keberhasilan penjualan paket wisata ini terletak pada seberapa banyak penjualannya yang ditangani langsung oleh bagian *marketing* sebuah perusahaan.

## **2.4 Pemasaran**

### **2.4.1 Pengertian pemasaran**

Berasal dari kata “pasar” yang merupakan sebuah tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi dikenal dengan istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2016). Pengertian lain menegaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan perhatian yang konstan agar mencapai kesuksesan yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi, dengan kata lain pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun tujuan perusahaan (Louden, 2005).

Dari pengertian mengenai kegiatan pemasaran menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila terdapat transaksi antara penyedia jasa khususnya di bidang pariwisata dan juga konsumen yang bersedia untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sehingga, ketika transaksi sudah terjadi diantara kedua belah pihak akan mendapatkan sebuah kepuasan masing-masing pihak dari tujuan yang sudah direncanakan sejak awal.

### **2.4.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2017) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin dan mengembangkan sebuah hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Lebih lanjut, tujuan dari sebuah pemasaran yaitu menyampaikan sebuah informasi (promosi) untuk tujuan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, menciptakan pembelian yang berulang. Sebuah pemasaran juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang akan kita ciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki nilai jual yang tinggi (Kotler dan Keller, 2014).

Dari beberapa pengertian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen, maka dari itu kegiatan pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil apabila adanya penjualan yang menghasilkan sebuah laba ataupun keuntungan bagi penyedia juga penerima barang atau jasa tersebut.

### **2.4.3 Strategi Pemasaran**

Sutrisno (2003) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Kahle (2006) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan suatu alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut.

Lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah langkah yang dapat dilakukan oleh seorang *staf pemasaran* guna mencapai suatu tujuan dari program pemasaran dengan cara membidik sasaran target dari sebuah produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga barang atau jasa tersebut bisa sampai kepada para konsumen.

## **2.5 Fungsi & Peran Staf Pemasaran**

### **2.5.1 Staf Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan (Sihite, 1996). Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa staf pemasaran merupakan seseorang yang melaksanakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dari tahap awal hingga akhirnya dilakukan sebuah proses jual beli antara perusahaan pemilik barang atau jasa kepada konsumen perusahaan tersebut.

### **2.5.2 Fungsi Staf Pemasaran**

Staf merupakan peran yang penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Berikut ini menurut Gunawan (2014) mengenai fungsi dari seorang staf diantaranya:

- a. Memberikan bantuan sesuai dengan tanggung jawab yang harus dikerjakan.
- b. Menjadi seseorang yang mampu menerjemahkan isi pikiran seorang pimpinan demi terlaksananya sebuah kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan.
- c. Membantu pimpinan untuk memberikan pengaruh tertentu guna merumuskan suatu kebijakan berdasarkan keahlian yang dimiliki oleh staf tersebut.

Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi dari staf pemasaran memiliki banyak pengaruh. Seorang staf pemasaran sebuah perusahaan diharapkan mampu melakukan tugasnya dengan baik untuk memasarkan suatu produk di suatu perusahaan sampai terjadinya sebuah transaksi bahkan pembelian berulang, sehingga perusahaan tersebut akan tetap berkembang dan produknya diketahui masyarakat luas.

### **2.5.3 Pengertian Peran**

Peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Pengertian lain tentang sebuah peran merupakan suatu aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan (Soekanto, 2009). Selain itu, beberapa ahli juga menyebutkan bahwa pengertian peran diantaranya:

- a. Peran adalah serangkaian perilaku seseorang yang dilakukan berdasarkan dengan karakternya. Kondisi ini bisa dilatar belakangi pada psikologi seseorang setiap melakukan tindakan yang diinginkan sesuai hatinya (Thoha, 2002).
- b. Peran ialah suatu pekerjaan yang dilakukan dengan dinamis sesuai dengan status atau kedudukan yang disandang. Status dan kedudukan ini sesuai dengan keteraturan sosial, bahkan dalam keteraturan tindakan semuanya disesuaikan dengan peran yang berbeda (Soekanto, 2009).