

I. PENDAHULUAN

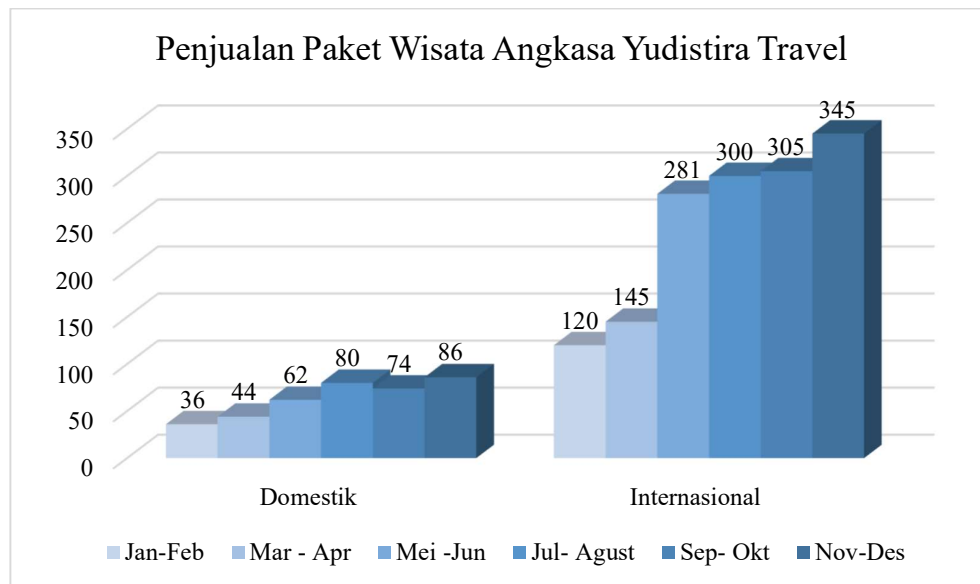
1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan yang semakin ramai jadwal penerbangannya, perhotelan, restoran dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka BPW berperan penting dalam pelayanan jasa wisata.

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan wisata atau *tour and travel* semakin meningkat. Oleh karena itu, dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata seperti Angkasa Yudistira Travel . Banyaknya BPW yang saat ini bermunculan seiring pesatnya pertumbuhan pariwisata dan persaingan pun tidak dapat dihindarkan antara BPW satu dan BPW yang lain. Untuk mendapatkan para konsumen yang banyak dan konsumen tetap. Setiap BPW mempunyai cara-cara memberikan pelayanan sebaik mungkin. Setiap pembeli atau konsumen akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan BPW sangat baik. Dengan menggunakan BPW berbagai macam keuntungan akan diperoleh konsumen, antara lain banyak menghemat biaya perjalanan bila mengikuti perjalanan dibanding bepergian sendiri, hal ini disebabkan *tour travel* memberikan banyak potongan harga serta fasilitas lainnya yang mungkin tidak diperoleh bila bepergian sendiri, kemudian menghemat waktu dan tenaga, mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan konsumen merasa lebih aman.

Sebagai biro perjalanan wisata Angkasa Yudistira Travel menyediakan dan melayani berbagai produk jasa dan layanan seperti umroh, *gathering*, *open trip*, MICE, *private trip*, *field trip*, *corporate tour*, paket *tour* nasional dan paket *tour* internasional. Dalam perkembangannya penjualan paket wisata baik domestik

maupun internasional lebih dominan dari pada penjualan paket domestik, dikarenakan kurangnya minat konsumen menggunakan biro perjalanan wisata untuk berwisata domestik. Konsumen merasa mampu melakukan wisata domestik tanpa harus memakai biro perjalanan wisata. Maka dari itu, penjualan paket wisata domestik kurang berkembang. Hal ini mendorong penulis ingin mengetahui lebih dekat bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk paket wisata agar bisa terjual kepada calon pembeli.



Gambar 1. Data Perbandingan Penjualan Paket Wisata
Sumber: Dokumen Angkasa Yudistira Travel (2022)

Untuk memasarkan paket wisata ini Angkasa Yudistira Travel menggunakan strategi pemasaran *personal selling* yang ditekankan pada komunikasi. Menurut Djaslim (2001) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat menyadari akan kehadiran dan keunggulan suatu barang atau jasa. Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, karena komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi pemasar dan

kepuasan bagi konsumen (Panuju, 2019). Sehingga proses pengambilan keputusan tentang konsumen terutama dalam keyakinan dan tindakan pembeli, sehingga penjual tahu betul maksud pembeli apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat. Hal ini membuat para konsumen semakin jeli dan lebih peka terhadap harga, mereka melihat tidak ada alasan sedikitpun untuk membayar lebih, terlebih bila ada perbedaan layanannya sangat kecil sehingga calon pembeli cenderung untuk membanding-bandingkan. Angkasa Yudistira Travel memiliki cara mengatasi persaingan harga dengan mengembangkan suatu tawaran dengan cara memberi penawaran potongan harga dan menawarkan *customize* paket wisata sesuai dengan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, dalam memasarkan atau menjual produk, pemilik usaha harus betul-betul memahami para pembeli. Sebagai penjual produk paket wisata harus pandai dalam menjual mengingat banyaknya persaingan antara biro perjalanan lainnya. Untuk meningkatkan *personal selling* dalam memasarkan paket wisata, seseorang harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang luas sehingga para konsumen akan merasa puas dalam pelayanannya. Dalam *personal selling* komunikasi merupakan kunci agar mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini yang menjadi dasar untuk menganalisis seperti apa metode *personal selling* di Angkasa Yudistira Travel. Dari permasalahan diatas penulis mengambil judul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DOMESTIK DENGAN METODE *PERSONAL SELLING* DI ANGKASA YUDISTIRA TRAVEL”

1.2 Tujuan

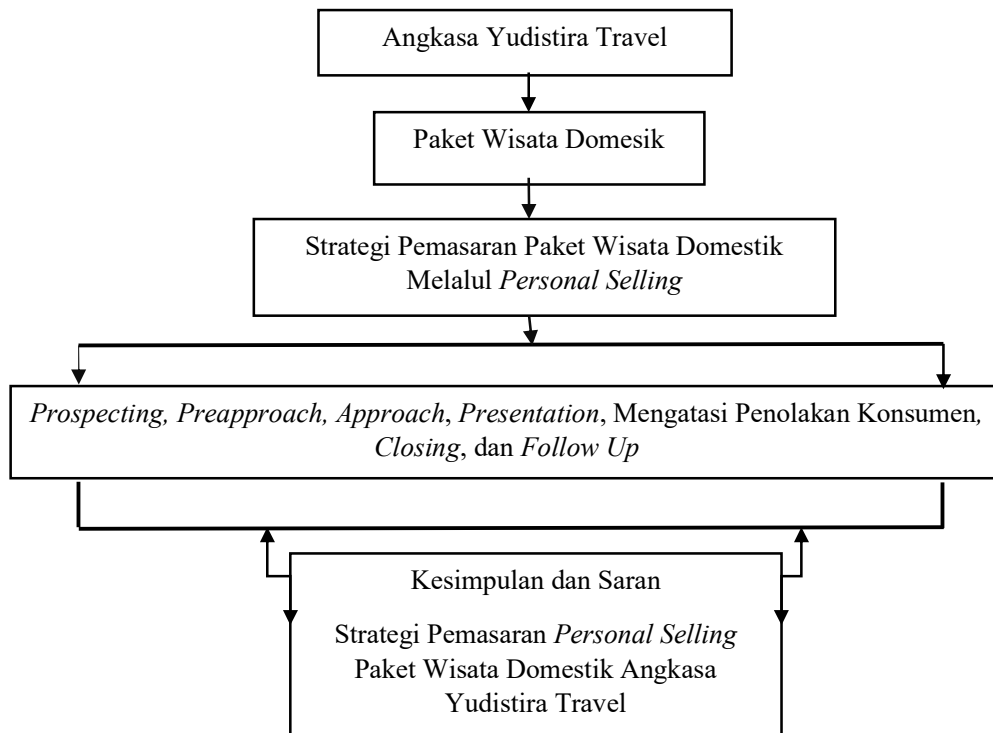
Tujuan dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran paket wisata domestik melalui *personal selling* yang diterapkan di Angkasa Yudistira Travel.
2. Mendeskripsikan paket wisata domestik di Angkasa Yudistira Travel.

1.3 Kerangka Pemikiran

Angkasa Yudistira Travel merupakan perusahaan penyedia jasa pariwisata baik domestik maupun internasional yang dibawah naungan PT.Infinity Yudistira

Indonesia. Angkasa Yudistira Travel atau yang sering disingkat AYT sangat berkompetitif dalam hal harga maupun pelayanan (*service*) serta fleksibel dalam menentukan rute perjalanan sesuai keinginan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar Angkasa Yudistira Travel perlu memiliki strategi pemasaran *personal selling* yang baik untuk menarik perhatian konsumen. *Personal selling* merupakan hal penting yang harus dilaksanakan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini meliputi bagaimana cara pendekatan terhadap konsumen dalam pembelian produk, mengetahui strategi *personal selling* yang baik, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh Angkasa Yudistira Travel. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikiran Strategi Pemasaran Angkasa Yudistira Travel

1.4 Kontribusi

Adapun Kontribusi yang diharapkan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Angkasa Yudistira Travel, agar lebih meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan pemasaran yang telah ditetapkan.
2. Bagi Mahasiswa Perjalanan Wisata khususnya penulis, menambah ilmu pengetahuan dan mempelajari bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, menambah referensi dan wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat tentang pemasaran dan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Utama (2015) mengatakan bahwa Pariwisata diartikan berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari dua kata, yaitu *Pari* dan *Wisata* yang artinya kata *Pari* berarti seluruh, semua, dan penuh sedangkan *Wisata* berarti perjalanan. Kata tersebut apabila dirangkai dan melahirkan makna berkeliling untuk melakukan perjalanan.

Sedangkan Menurut Undang-Undang No 10 tahun 2009 destinasi pariwisata atau daerah tujuan pariwisata adalah kumpulan usaha yang saling terikat satu sama lain untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan didukung oleh kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pariwisata akan menghasilkan perekonomian yang membaik dan berkembangnya pariwisata semakin meluas dan mendapatkan hal positif untuk perkembangan pariwisata ke depan. Pariwisata menggerakkan wisatawan ke suatu tempat ke tempat yang jauh dari lingkungan rumah atau lingkungan kerja dengan waktu yang sementara. Salah satu industri pariwisata yang berkaitan dengan sektor lain seperti adanya interaksi dengan wisatawan, penguasa Biro Perjalanan Wisata, Pemerintah, dan masyarakat daerah wisata (Anggarini, 2021).

2.2 Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata 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 wisata (Lumanauw, 2020). Pemahaman yang sama dari Camilleri (2019) bahwa, 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. Dan Petterson (2007) mengungkapkan bahwa paket wisata merupakan kombinasi dari dua atau lebih elemen dengan penawaran harga yang menarik. Keunggulan dari paket wisata adalah harga dan kenyamanan selama liburan. Harga paket wisata lebih murah dibandingkan dengan pembelian terhadap masing-masing elemen secara terpisah. Kenyamanan selama liburan diperoleh konsumen dari layanan paket wisata yang ditawarkan. Kombinasi antara harga yang menarik dan kenyamanan dalam menikmati liburan akan mempermudah penjualan paket wisata yang ditawarkan. Paket wisata dibagi dua yaitu domestik dan internasional. Paket wisata domestik adalah paket wisata yang menawarkan perjalanan dalam negeri yang disusun dan direncanakan oleh pihak para biro perjalanan dan ditawarkan kepada wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Sedangkan paket wisata internasional adalah paket yang menawarkan perjalanan wisata luar negeri.

Menurut Suyitno (2006) Paket wisata juga dapat dibagi menjadi dua menurut dari segi pengaturannya:

- a. *Ready Made Tour Package* Yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya sudah diatur segala komponen-komponennya, tidak dapat diubah-ubah dapat langsung dibeli oleh wisatawan.
- b. *Tailor Made Tour Package* Perjalanan wisata yang dibuat berdasarkan kebutuhan insidental/permintaan konsumen dan dapat diubah-ubah komponennya sesuai keinginan konsumen.

2.3 Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan aktivitas usaha yang dimana mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan sebuah pelayanan untuk seseorang ataupun kelompok dengan tujuan melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana tubuh usaha ini menyelenggarakan aktivitas perjalanan yang berperan selaku perantara dalam menjual ataupun mengurus jasa buat melaksanakan perjalanan baik di dalam serta luar negara. Dengan penawaran berupa paket *tour*, menjual tiket pesawat dan hotel, didorong pertumbuhan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan membuat strategi pemasaran agar meraih kesuksesan. Kesuksesan dalam sebuah bisnis apabila perusahaan mampu menjual

produk dan jasa sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan atau melebihi target penjualan yang sudah ditetapkan (Sudarsono, 2020). Terdapat jenis-jenis strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk memperkenalkan produk atau jasa, seperti :

2.4 Strategi Pemasaran

Untuk menciptakan nilai positif bagi konsumen, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Menurut, Fandy & Anastasia (2020) strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta *timing* memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar. Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Unsur- unsur strategi pemasaran menurut Freddy Rangkuti (2017) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki

3. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

2.5 Personal Selling (Penjualan Langsung)

Personal Selling adalah seseorang yang melakukan komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk. Sehingga konsumen akan memenuhi keinginan komunikator. Menurut Melati (2020) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, di mana penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Sementara itu menurut Made Santi Diwyarthi et al (2022) *personal selling* adalah interaksi dua arah antara konsumen dan produsen yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang. Dan *personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh salesman perusahaan, untuk melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan hubungan *interpersonal* dalam membangun preferensi dan tindakan pembeli dalam pemilihan merek atau suatu produk tertentu sekaligus membangun hubungan dengan konsumen.

2.5.1 Prinsip-prinsip Penjualan Personal Selling

Prinsip penjualan dibagi menjadi tiga prinsip utama penjualan *personal selling* yaitu profesionalisme, keterampilan negosiasi, dan *relationship marketing*. Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan *personal selling* adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *salesperson* untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme salespersonnya melalui *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi. Seorang *salesperson* tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasif tetapi menjadi pencari pesanan yang aktif (Kotler, 2003).

Ada dua pendekatan dalam program *training* untuk mengubah *salesperson* menjadi pencari pesanan yang aktif yaitu model bisnis yang hanya fokus terhadap langkah promosi penjualan agar produk segera dibeli oleh konsumen (*salesoriented approach*) dan pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama (*customer oriented approach*). Pendekatan pertama melatih *salesperson* untuk melakukan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi atau *high pressure selling techniques*. Sedangkan pendekatan yang berorientasikan konsumen atau customer memberikan pelatihan kepada *salesperson* bagaimana cara memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pendekatan ini fokus pada keahlian *salesperson* untuk menganalisis kebutuhan konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training salesperson* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif. Adapun langkah-langkah untuk melakukan penjualan efektif Menurut Machfoedz (2010) wiraniaga perlu melakukan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

1. *Prospecting* (calon pembeli)

Prospecting (calon/target) adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli dan mengidentifikasi calon konsumen dan kualifikasinya.

2. *Preapproach* (Perencanaan pra-penjualan)

Personal selling dapat mengukur potensi serta kemampuan diri dan mengetahui segala bentuk produk jasa yang akan dijual kepada konsumen. Melakukan pendekatan awal atau *pre approach*, untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, siapa yang mengambil keputusan pembelian, karakteristik konsumen, dan gaya pembeliannya.

3. *Approach* (Pendekatan)

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang

kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Presentasi dan demonstrasi

Salesperson memberikan penjelasan tentang keunggulan atau keistimewaan produk kepada konsumen. Penjual menggunakan informasi yang dikumpulkan selama fase pendekatan dan memperbaikinya untuk membuat presentasi penjualan yang bersifat pribadi bagi klien. Presentasi ini biasanya dilakukan selama pertemuan tatap muka atau orang ke orang di mana perwakilan penjualan mendemonstrasikan cara kerja penawaran dan bagaimana hal itu memenuhi poin kesulitan pelanggan.

5. Mengatasi penolakan konsumen / Mengatasi keberatan prospek

Jika proses presentasi berjalan dengan baik, maka konsumen biasanya memiliki rasa ingin tahu yang lebih atau keraguan terhadap produk tersebut. Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidak bediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *personal selling*. Pada hal ini *sales* harus mampu menjawab pertanyaan mereka dengan benar dan mendapatkan kepercayaan mereka sehingga dapat mengubahnya dari sebuah keraguan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup penjualan/*closing*

Proses untuk membantu prospek dalam penjualan. Tahap *closing* merupakan langkah menuju penutupan penjualan. Jika berhasil melakukan *closing*, berarti prospek menjadi pelanggan dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Pada tahap ini, negosiasi harga dan syarat jual beli dapat terjadi.

7. *Follow up*

Setelah penjualan terjadi, penting untuk melakukan *follow up* dengan pelanggan. Lakukan tindakan lanjutan untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan

menciptakan kesempatan untuk penjualan ulang atau referensi untuk mengetahui kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnisnya

Namun seiring berkembangnya waktu dan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi, maka kini tidak sulit lagi untuk melakukan komunikasi interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah melalui internet. Dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www), memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi melalui fasilitas yang ada di *website* kepada konsumen mereka. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk menjadi informasi secara lebih efisien dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh seseorang dengan memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama (Thoyibie, 2010). Media sosial mulai berkembang sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa pengusaha dan pebisnis menggunakan media promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, *webside*, *Whatsapp* dan lain-lain untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas tetapi mereka memilih strategi pemasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

2.5.2 Sifat-Sifat *Personal Selling*

Sebagai *personal selling* harus memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen berikut sifat-sifat yang harus dimiliki oleh *personal selling*

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dalam proses komunikasi dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan setelah terjadinya proses jual beli, seperti menjalin hubungan baik.
3. *Response* yaitu, situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.