

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang tidak kalah dengan destinasi populer lainnya adalah Lampung. Lampung merupakan wilayah yang potensial karena posisinya yang menguntungkan. Selat Sunda di sebelah timur dan Samudera Hindia di sebelah barat mengelilingi Lampung. Provinsi Lampung memiliki wisata bahari selain itu Lampung juga memiliki desa wisata yang berbasis budaya yang terdiri di berbagai kabupaten dan kota yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan potensi pariwisatanya serta meningkatkan pendapatan daerah. Sektor pariwisata sangat penting dalam kemajuan pembangunan nasional maupun regional, khususnya dibidang ekonomi. Lampung merupakan tempat wisata populer yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional. Pulau Pahawang adalah salah satu lokasi yang sering dikunjungi wisatawan.

Pulau Pahawang terletak di Kecamatan Punduh Pidada, Lampung Selatan, di dalam wilayah Kabupaten Pesawaran. Pulau Pahawang Kecil, Pulau Pahawang Besar, dan Pulau Kelagian adalah tiga bagian dari Pulau Pahawang. Salah satu tempat liburan yang menarik di Pulau Pahawang adalah Pulau Pahawang, terutama bagi mereka yang menyukai wisata bahari. Snorkeling di ekosistem bawah lautnya merupakan hal yang sangat menyenangkan. Selain itu, Pulau Pahawang menjadi rumah bagi beberapa jenis ikan, penyu, dan ikan anemo.

Biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa layanan paket wisata bahari ke Pulau Pahawang salah satu nya adalah PT Aero Travellindo Utama, dalam menyediakan jasa dan layanan PT Aero Travellindo Utama menggunakan *penerapan digital marketing* guna menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Pulau Pahawang.

Didirikan pada tahun 2010, PT Aero Travellindo Utama adalah penyedia layanan tur dan perjalanan profesional dengan lebih dari satu juta pelanggan yang

puas, yang menunjukkan pengalamannya yang luas dalam industri pariwisata. Pada tahun 2018, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia mengeluarkan surat keputusan yang memberikan izin kepada PT Aero Travellindo Utama untuk beroperasi sebagai biro perjalanan. Dalam rangka memberikan pengalaman perjalanan yang luar biasa dengan menampilkan keindahan alam Indonesia, PT Aero Travellindo Utama terus berupaya untuk hadir dan memberikan pelayanan terbaik. Berikut jumlah wisatawan yang mengunjungi Pulau Pahawang menggunakan PT Aero Travellindo Utama.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Pada Bulan September s/d Desember 2022

<b>Paket Wisata</b>	<b>September</b>	<b>Oktober</b>	<b>November</b>	<b>Desember</b>
Open Trip	166 Peserta	262 Peserta	335 Peserta	467 Peserta
Private Trip	333 Peserta	384 Peserta	512 Peserta	810 Peserta

Sumber : Data Olah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat banyaknya jumlah wisatawan yang menggunakan jasa PT Aero Travellindo Utama untuk mengunjungi Pulau Pahawang dan mengalami kenaikan tiap bulannya di akhir tahun, namun adapula bulan-bulan tertentu yang mengalami penurunan pengunjung. Hal itu di pengaruhi oleh penerapan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang lebih optimal yang dapat diharapkan bisa menjual produk sehingga mereka mampu bertahan dan dapat bersaing dengan tour travel lain nya. Maka dari itu tugas akhir ini akan mendeskripsikan paket wisata PT Aero Travellindo Utama dan penerapan *digital marketing* dengan harapan dapat menambah pemasaran paket wisata serta memberi masukan kepada pihak pengelola terkait pemasaran kedepanya.

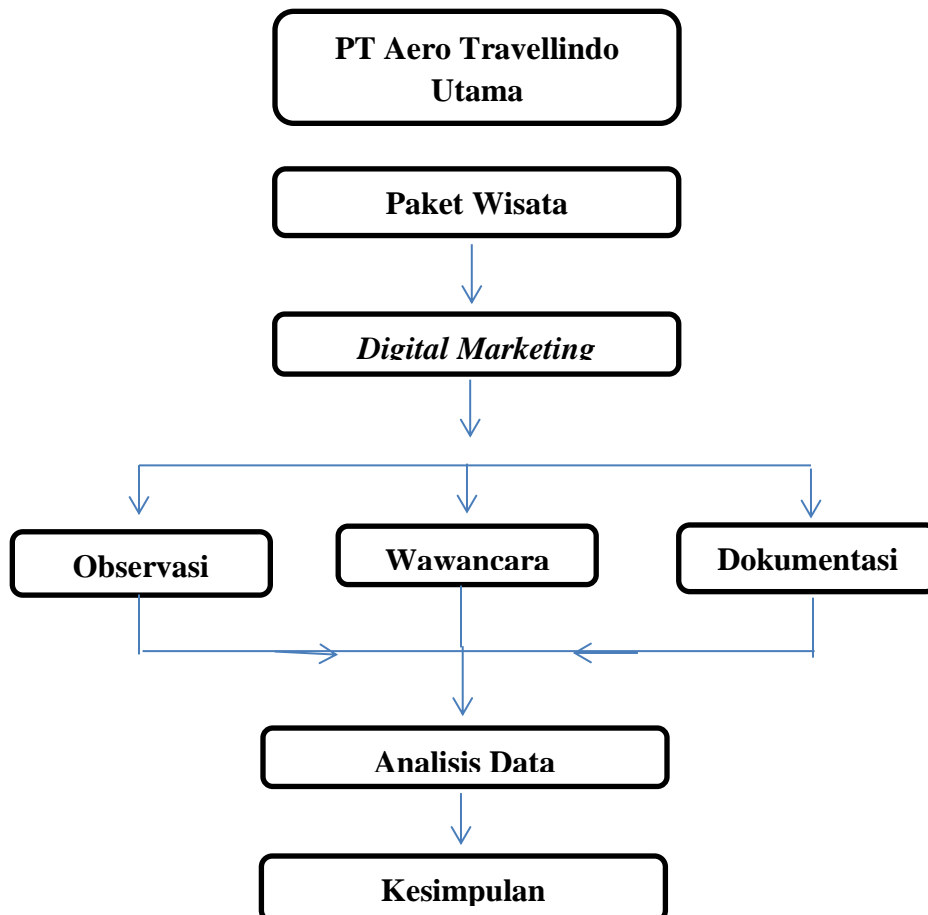
## 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini yaitu

1. Mendeskripsikan Paket Wisata Bahari PT Aero Travellindo Utama
2. Mendeskripsikan penerapan *digital marketing* PT Aero Travellindo Utama

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan wisata yang paling populer dan penting di Lampung Selatan adalah Pulau Pahawang. Terdapat keindahan bawah laut di perairan sekitar pulau ini. Taman Wisata Pahawang Besar memiliki banyak lokasi snorkeling yang sangat bagus. Spot menyelam yang unik di Pulau Pahawang memungkinkan para penyelam untuk mengamati koloni ikan nemo yang mendiami kawasan terumbu karang di perairan pulau ini. PT Aero Travellindo Utama melakukan penerapan *digital marketing* yang baik sehingga ramai peminat. Penulisan tugas akhir ini, melakukan observasi, wawancara, dokumentasi di PT Aero Travellindo Utama. Hal ini dilakukan agar ramai wisatawan yang menggunakan jasa PT Aero Travellindo Utama.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

#### **1.4 Kontribusi**

- Bagi Penulis : Laporan tugas akhir ini dapat memperluas wawasan serta pengalaman sebagai salah satu penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
- Bagi Perusahaan : Laporan tugas akhir dapat digunakan sebagai bahan masukan agar PT Aero Travellindo Utama bisa dikenal secara luas sehingga mampu meningkatkan kunjungan.
- Bagi Politeknik Negeri Lampung : Laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup semua bentuk kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang ditawarkan. Pitana dan Gyatri (2005) mendefinisikan pariwisata sebagai tindakan kepergian individu untuk sementara waktu ke lokasi lain selain tempat tinggal dan tempat kerja mereka, melakukan kegiatan di sana, dan menyiapkan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hadiwijoyo (2012) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, yang dilakukan dalam rangka mencapai keserasian dan keseimbangan dalam bidang sosial budaya dan ilmu. Lindawati (2016) mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai kegiatan, terutama yang berkaitan dengan ekonomi, yang secara langsung berhubungan dengan kedatangan, kepergian, dan pergerakan warga negara asing ke dalam dan ke luar suatu negara, kota, atau wilayah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu jenis kegiatan perjalanan di mana seseorang berpindah tempat tinggal sementara di luar tempat tinggal sebelumnya, biasanya dengan tujuan mencari nafkah. Namun, tujuan utama dari perjalanan tersebut adalah untuk mendapatkan ketenangan dan relaksasi serta memuaskan keinginan untuk mengetahui sesuatu yang baru.

### **2.2 Jenis-Jenis Pariwisata**

Ismayanti (2010) menyatakan bahwa ada berbagai kategori pariwisata tergantung dari jenis pariwisata, antara lain:

1) Wisata Etnik (Etnik tourism)

Merupakan perjalanan untuk menyaksikan cara individu-individu yang menarik dalam mengekspresikan budaya dan cara hidup mereka.

2) Wisata Cagar Alam (Ecotourism)

Merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan tren pemandangan yang belum terjamah, udara pegunungan, spesies binatang yang tidak biasa, dan tanaman yang jarang ditemukan di tempat lain.

3) Wisata Buru

Merupakan wisata yang dilakukan di negara-negara yang memiliki hutan atau lokasi di mana perburuan disetujui oleh pemerintah dan didorong oleh organisasi atau agen perjalanan yang berbeda.

4) Wisata Olahraga

Wisata ini memadukan kegiatan wisata dan olahraga. Perjalanan ini dapat mencakup kegiatan olahraga fisik di mana pengunjung harus melakukan gerakan tubuh secara langsung. Olahraga yang bersifat pasif dapat dimasukkan dalam kegiatan lain. di mana pengunjung hanya menjadi penggemar dan penikmat olahraga tanpa melakukan aktivitas fisik apa pun.

5) Wisata Kuliner

Jenis pariwisata ini didorong oleh lebih dari sekedar memuaskan selera makan dengan berbagai macam makanan khas lokal dari lokasi wisata populer, tetapi juga didorong oleh pengalaman yang menarik. Pengalaman ini ditingkatkan dengan kesempatan untuk memasak dan mencicipi berbagai kelezatan dari setiap lokasi.

6) Wisata Religius

Wisata ini yang biasanya berkaitan dengan kegiatan keagamaan, adat istiadat, berkunjung ke tempat-tempat suci untuk berdoa , dan kepercayaan kelompok dalam masyarakat.

7) Wisata Agro

Untuk meningkatkan edukasi, pengalaman, dan rekreasi, wisata ini memanfaatkan pertanian sebagai tujuan wisata. Agro bisnis yang biasanya digunakan antara lain yang berhubungan dengan pertanian, peternakan, pengelolaan perkebunan, kehutanan, dan perikanan.

8) Wisata Gua

Wisata gua adalah kegiatan menjelajahi gua dan menikmati keindahan alamnya.

9) Wisata Belanja

Daya tarik utama dari wisata ini adalah berbelanja.

10) Wisata Ekologi

Wisata ekologi adalah jenis wisata bagi wisatawan yang tertarik dengan ekosistem sosial dan alam.

11) Wisata Budaya

Wisata ini misalnya mencakup monumen nasional, bangunan bersejarah, kota, desa, bangunan keagamaan, dan situs bersejarah lainnya serta barang-barang antik baik peninggalan perang maupun suatu budaya.

12) Wisata Bahari (*Marine tourism*)

Wisata bahari adalah kegiatan wisata yang berhubungan dengan air yang didukung oleh prasarana dan sarana untuk menyelam, berenang, memancing, dan kegiatan air lainnya serta fasilitas penginapan, makan, dan minum.

### **2.3 Wisata Bahari**

Wisata bahari, sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 55 Tahun 2021, didefinisikan sebagai wisata bawah air serta wisata alam yang terjadi di wilayah pesisir dan/atau laut. Wisata bahari didefinisikan oleh Ardianto (2006) sebagai kegiatan rekreasi yang melibatkan perjalanan dari rumah pengunjung ke lokasi yang mengutamakan lingkungan laut.

Wisata bahari didefinisikan sebagai wisata berbasis alam oleh Collins (2007). Collins mencantumkan kegiatan memancing dan tur yang melibatkan kegiatan menikmati alam dan budaya sekitar sebagai contoh wisata bahari. Komponen utama wisata bahari adalah penggunaan pantai dan daerah pesisir, dengan air atau laut sebagai media utama.

Bengen (2001) menyatakan bahwa aset dasar dari sebuah wisata bahari di setiap daerah yaitu pemandangan, keunikan alam, ciri-ciri ekosistem, seni budaya, dan masyarakat merupakan hal yang mendorong pariwisata bahari. Beberapa bentuk wisata bahari memanfaatkan laut dan wilayah pesisir secara langsung atau tidak langsung. Berperahu, berenang, menyelam, snorkeling, dan memancing adalah contoh aktivitas langsung. Aktivitas tidak langsung meliputi piknik, olahraga pantai, dan menikmati suasana pantai. Selain itu, dilaporkan bahwa pantai yang landai dengan pasir putih yang bersih sangat ideal untuk berjemur, dan air laut yang tenang dan jernih sangat baik untuk berenang.

Muljadi (2009) mendefinisikan wisata bahari sebagai kegiatan rekreasi yang dilakukan di laut atau bahari, yang meliputi wilayah pesisir, pulau-pulau yang berdekatan, dan wilayah laut yang berkaitan dengan permukaan dan kedalamannya, atau lebih luas lagi, termasuk taman laut.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa wisata bahari adalah jenis wisata alam yang terjadi di daerah pesisir pantai atau melibatkan aktivitas bawah air yang populer di daerah tersebut, seperti *Speed Boat*, *Sky Air*, *Diving*, *snorkeling*, dan *Jet Sky*.

#### **2.4 Digital Marketing**

Sanjaya (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan branding yang memanfaatkan beberapa media berbasis website, termasuk blog, adwords, email, website, dan berbagai jaringan media sosial lainnya.



Menurut Prabowo (2019), pemasaran digital adalah kegiatan yang dapat membantu bisnis dalam mengiklankan dan mempromosikan barang dan jasanya. Selain itu, pasar yang tadinya tertutup karena keterbatasan waktu, pilihan komunikasi, dan jarak dapat dibuka dan diciptakan melalui pemasaran digital.

Pemasaran digital, menurut Urban (2004), adalah proses memperluas dan meningkatkan strategi pemasaran yang sudah ada melalui penggunaan teknologi informasi dan internet. Semua inisiatif pemasaran konvensional termasuk dalam definisi ini. Selain itu, dapat dikatakan bahwa "*digital marketing*" sangat terkait dengan konsep-konsep seperti *e-marketing*, *interactive marketing*, dan *one-to-one marketing*.

## **2.5 Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Menurut Kurniawan (2019) dalam Sutiksno (2020) , digital marketing terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

### *a) Website*

Karena hampir setiap perusahaan dan bisnis di era digital ini menggunakan situs web untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, situs web adalah jenis pemasaran digital yang cukup sering digunakan. Selain itu, situs web menawarkan sejumlah keuntungan, seperti: 1) Berfungsi sebagai materi iklan yang mudah diakses; dan 2) Memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa.

### *b) E-mail Marketing*

Tujuan utama *marketing e-mail* adalah untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Tujuan ini dicapai dengan mengirimkan promosi terbaru, informasi tentang barang dan jasa terbaru yang ditawarkan oleh organisasi, dan email lainnya. Untuk menghindari penggunaan metode distribusi

satu per satu, pemasaran email telah menyertakan sistem penjawab otomatis ke dalam inisiatif pemasaran digitalnya.

*c) Social Media Marketing*

Karena media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan dan berkomunikasi, beberapa orang kini memiliki permintaan yang tinggi untuk pemasaran media sosial. Selain itu, berbagai platform media sosial, termasuk *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp*, dan lainnya, dapat dioptimalkan untuk pemasaran digital dan digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan barang dan jasa. Platform jejaring sosial memungkinkan pemilik bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka.

*d) Search Engine Marketing*

*Digital marketing* yang membantu situs web dalam mendapatkan peringkat tinggi di halaman hasil mesin pencari dikenal sebagai pemasaran mesin pencari. Dengan demikian, dapat menggunakan 2 kategori berikut ini untuk membuat situs web muncul di halaman pertama Google.

- Pada intinya, *Search Engine Marketing (SEM)* meningkatkan visibilitas melalui pengoptimalan dan periklanan, dengan biaya atau uang yang dipertukarkan untuk timbal balik. *Google Adwords, Bing Ads, dan Pay Per Click (PPC)* adalah beberapa yang digunakan untuk SEM.
- *Search Engine Optimization (SEO)*: Berbeda dengan pemasaran mesin pencari berbayar (SEM), SEO bertujuan untuk menempatkan lebih banyak website di halaman pertama hasil pencarian Google dengan menempatkan kata kunci secara strategis di dalam artikel. Optimasi di dalam dan di luar halaman adalah dua komponen utama SEO.

Meskipun SEO dan SEM bekerja sama dengan baik, SEM adalah pilihan ideal bagi Anda yang ingin meluncurkan situs web baru. Bagi Anda yang ingin menjaga kredibilitas situs tetap utuh, SEO adalah pilihan yang lebih baik.

e) *Video Marketing*

Sebuah platform biasanya digunakan bersama dengan pemasaran video untuk memikat pemirsa. Anda dapat menggunakan video dan tampilan visual dalam pemasaran video untuk menampilkan ide yang menarik. Saat ini, pemasaran video diintegrasikan dengan SEO untuk membantu mengidentifikasi target yang sesuai dengan menghasilkan konten yang menarik dan judul orisinal yang menarik banyak pengunjung online.

f) *Iklan Secara Online*

Iklan internet adalah bentuk *digital marketing* yang menguntungkan yang digunakan para pebisnis untuk memasang iklan yang ditampilkan secara *online* kepada target konsumen. Pemasaran digital, yang memerlukan biaya alias berbayar, pada dasarnya sama dengan menggunakan jaringan internet untuk beriklan. Iklan *online* dapat dilakukan melalui berbagai platform, termasuk *YouTube*, PPC, dan lainnya. Namun, harus menyisihkan uang promosi terlebih dahulu untuk menggunakan media iklan *online*.