

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Utama (2014) Pariwisata dapat diartikan berasal dari Bahasa Sanskerta terdiri dari dua kata, yaitu *pari* dan *wisata* yang artinya kata *pari* berarti seluruh, dan penuh sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Kata tersebut apabila dirangkai dan melahirkan makna berkeliling untuk melakukan perjalanan. Berbagai komponen industri jasa terlibat di dalamnya seperti maskapai penerbangan, akomodasi, usaha perjalanan wisata, transportasi dan atraksi wisata, saling menunjang dan melengkapi, sehingga terjadi perkembangan secara dinamis pada preferensi dan motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Usaha jasa perjalanan wisata atau biro perjalanan wisata (BPW) menjadi penghubung antara pengguna dan penyedia jasa, dengan merencanakan perjalanan wisata. Setiap BPW berkompetisi menampilkan produk dan paket wisata untuk menarik wisatawan yang merupakan unsur utama dalam pariwisata.

Arkadewi Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Arkadewi Tour menyediakan produk dan jasa layanan meliputi paket wisata, penyewaan transportasi dan penyedia jasa *event/MICE*. Arkadewi Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata yang masih baru, yang sebelumnya bernama Njogja Tour, namun di tahun 2021 dilakukan *rebranding* menjadi Arkadewi Tour karena perusahaan sedang proses *rebranding* pasca covid-19 yang mengakibatkan redup bisnis, Pasca *rebranding* Arkadewi memulai segala hal dari nol. Kemudian mencoba menggunakan pemasaran melalui *direct marketing*.

Dari hasil tersebut Arkadewi memfokuskan untuk melakukan pemasaran. Untuk menarik atensi pasar Arkadewi Tour & Travel terus berupaya memasarkan paket wisata melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) mulai dari *face to face selling*, *direct mail marketing*, *catalogue marketing*, *telemarketing*, *kios marketing* dan saluran *online*. Arkadewi Tour & Travel menyediakan paket-paket wisata yang dipasarkan mulai dari *family tour*, *private tour*, *open trip*, *honeymoon* dan *oneday*

tour. Adapun upaya - upaya yang telah dilakukan tersebut belum optimal dibuktikan dengan penjualan paket wisata yang masih minim dari periode September sampai Januari 2022 hanya terjual 2 paket *gathering* perusahaan.

Direct marketing merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon atau mengadakan dialog serta menawarkan pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu untuk menarik atensi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang menggunakan suatu media supaya lebih mudah dalam upaya mendapatkan respon pembeli.

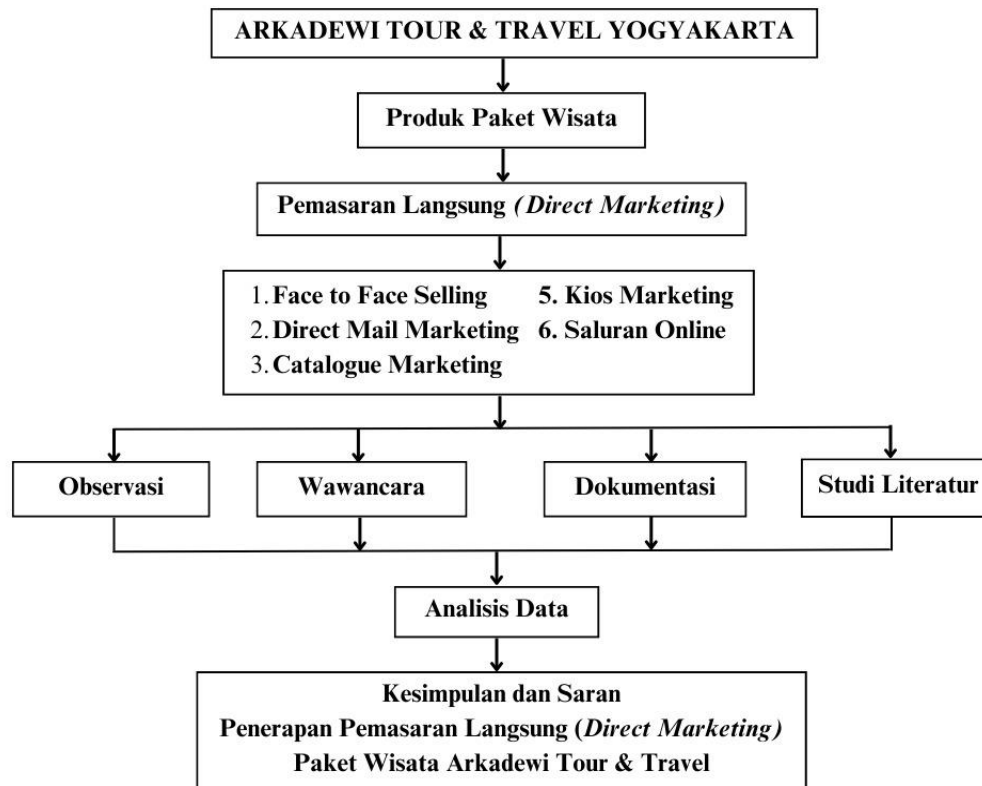
Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa Arkadewi Tour & Travel melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan paket wisata melalui *direct marketing* dan menawarkan paket-paket wisata yang di sediakan oleh Arkadewi Tour. Untuk itu penulis tertarik membuat laporan tentang penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata di Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta. Laporan ini dapat menjadi referensi bagi pembaca terkait strategi komunikasi usaha.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata di Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta.

1.3 Kerangka Pemikiran

Arkadewi Tour & Travel merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang melakukan penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada paket wisata. Menurut Sari & Wijaya (2019), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis, 2023

1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari Penerapan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Paket Wisata di Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta sebagai *output* penyusunan tugas akhir adalah :

a) Bagi Perusahaan

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain : sebagai sumber referensi tambahan Arkadewi Tour & Travel mengenai penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata di Arkadewi Tour & Travel Yogyakarta.

b) Bagi Politeknik Negeri Lampung

Sebagai referensi terkait pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata pada perusahaan.

- c) Bagi Pembaca
Penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan referensi pada topik terkait.
- d) Bagi Penulis
Menambah ilmu dari materi tentang pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata pada perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu, terjadi perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud untuk menikmati perjalanan dengan tujuan rekreasi bukan untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi dan memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok yang beraneka ragam. Menurut Utama (2014), pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan wisata atau rekreasi yang didukung oleh berbagai macam fasilitas dan layanan. Berbagai komponen industri jasa terlibat di dalamnya, maskapai penerbangan, akomodasi, usaha perjalanan wisata, transportasi dan atraksi wisata, saling menunjang dan melengkapi, sehingga terjadi perkembangan secara dinamis pada preferensi dan motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Usaha jasa perjalanan wisata atau biro perjalanan wisata (BPW) menjadi penghubung antara pengguna dan penyedia jasa, dengan merencanakan perjalanan wisata. Setiap BPW berkompetisi menampilkan produk dan paket wisata untuk menarik wisatawan yang merupakan unsur utama dalam pariwisata.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha

agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan. Menurut Hutabarat (2014) Biro perjalanan wisata adalah memberikan informasi tentang tingkat biaya, tarif, dan jadwal. Menurut Yulinda & Afrilian (2021) biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Dalam pengertian ini dapat pula diistilahkan sebagai travel biro, *tour operator*, *tourist agency*, dan biro pariwisata.

2.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Menurut Sari & Wijaya (2019) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. *Direct marketing* adalah suatu cara pemasaran dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Manfaat dari penjualan ini adalah meminimalisir modal biaya yang dikeluarkan karena perusahaan dapat mengatur sendiri kapan dan dimana penjualan ingin dilakukan Yalanda & Sadeli (2019). Jadi *direct marketing* merupakan pemasaran relasional yaitu pemasaran yang terfokus pada pengembangan, pemeliharaan dan hubungan berkelanjutan antara pemasar dengan pelanggannya untuk mendapat respon langsung. Dalam buku Komunikasi Pemasaran menurut Didin (2022), ada beberapa bentuk *direct marketing* yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau target/audiens yaitu:

1) *Face to face selling*

Face to face selling merupakan bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui wiraniaga yang terpilih dengan cara presentasi langsung atau demonstrasi dalam melakukan penjualan produk serta memberikan pelayanan kepada pelanggan potensial secara langsung dengan tujuan mendapatkan respon pembelian. *Face to face selling* adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual (wiraniaga) dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian. Oleh karena itu komunikasi secara persuasif sangat ditekankan pada *face to face selling* agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian.

2) *Direct Mail Marketing*

Direct mail marketing adalah suatu bentuk kampanye iklan tertulis seperti surat namun dikirimkan secara *online* tanpa diminta penerima. *Direct mail marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang hemat hemat biaya dan bisa dipakai oleh berbagai industri, baik multinasional maupun bisnis kecil. *Direct mail marketing* dilakukan dengan mengirimkan pesan melalui *email*.

3) *Catalogue Marketing*

Pemasaran melalui katalog merupakan presentasi online yang memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan dan dijual oleh sebuah organisasi. Saat mempromosikan produk atau jasa, media elektronik berupa katalog elektronik dapat digunakan sebagai media penyampaian. Katalog elektronik dapat membantu pemasaran, mengkomunikasikan informasi produk atau jasa secara jelas kepada konsumen melalui media sosial.

4) *Kios Marketing*

Kios marketing adalah pemasaran melalui mesin penerima pesan dan informasi mengenai produk yang dijual kepada pelanggan, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain.

5) Saluran *Online*

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer. Saluran pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing digunakan agar dapat menarik atensi konsumen, dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang dapat dilakukan adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet. Seperti terus menyebarkan informasi mengenai produk dengan menggunakan media sosial antara lain *telemarketing*, *website* dan *Instagram*.