

I. PENDAHULUAN

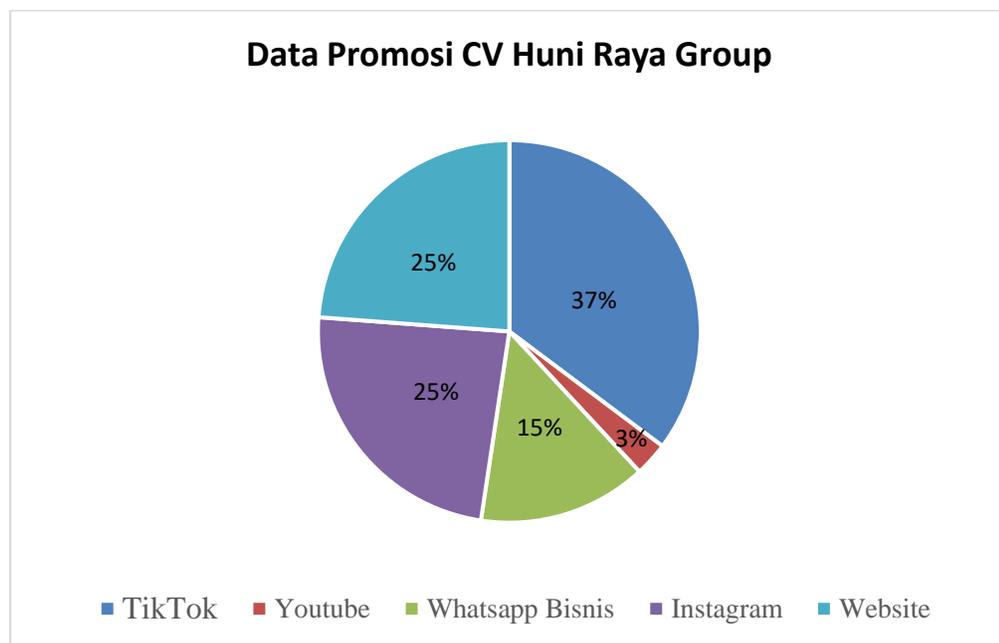
1.1 Latar Belakang

Sinaga (2010), mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang telah direncanakan untuk mengunjungi satu tempat ke tempat lain secara individu maupun kelompok. Nurdin Hidayat (2019), mengatakan pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman menarik bagi pelaku dari satu tempat ke tempat lainnya. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia dengan baik ternyata berdampak memunculnya biro perjalanan wisata atau *travel agent* yang berfungsi untuk memberikan pelayanan jasa perjalanan wisata agar wisata lebih tertata dan menyenangkan.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah perusahaan yang memperoleh keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa pelayanan kepada pelanggan, hal ini dikatakan oleh (Yoeti, 2003). Menurut Damardjati (2010), Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan, dari suatu tempat ke tempat lainnya, baik didalam maupun keluar negeri. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa BPW merupakan perusahaan yang secara khusus mengatur suatu perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok, salah satu perusahaan yang termasuk menjadi BPW adalah CV Huni Raya Group yang menyediakan berbagai perjalan wisata yang menarik.

CV Huni Raya Group merupakan salah satu dari Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang berada di daerah Jawa Timur, perusahaan ini menyediakan berbagai pilihan produk maupun jasa seperti *photografi*, reservasi hotel, *funtrip*, *family gathering*, sewa *jeep*, dan paket wisata (Bromo, Gili Ketapang, Madakaripura, Labuhan Bajo, dan Banyuwangi). Dalam melakukan promosi paket wisata yang dimiliki perusahaan CV Huni Raya Group lebih banyak melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *Whatsapp bisnis*, *Youtube*, dan *TikTok*. Karena dengan melakukan promosi menggunakan media sosial paket atau

brand yang ditawarkan oleh perusahaan akan lebih banyak mendapatkan respon, terlebih pada media *TikTok* karena media ini di CV Huni Raya Group paling banyak memberi input respon ketertarikan konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini diungkapkan oleh admin dari media sosial di CV Huni Raya Group saat melakukan wawancara berlangsung, serta waktu observasi yang dilakukan langsung oleh penulis. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat Tugas Akhir mengenai cara promosi yang dilakukan oleh CV Huni Raya Group, terlebih pada paket wisata *ready made* dengan menggunakan aplikasi *TikTok*.



Gambar 1. Presentase Penggunaan Media Promosi
Sumber: Admin Media Sosial, (2023)

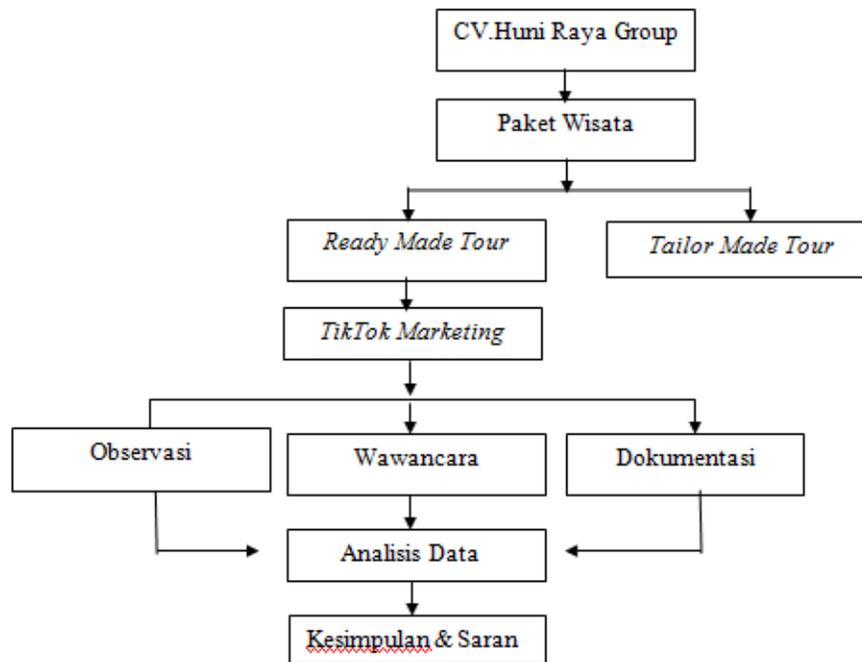
1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan paket wisata *Ready Made* di CV Huni Raya Group
2. Teknik promosi paket wisata menggunakan aplikasi *tiktok* pada CV Huni Raya Group.

1.3 Kerangka Pemikiran

Pembahasan mengenai “Promosi Paket Wisata *Ready Made* Menggunakan Aplikasi *TikTok* Oleh CV Huni Raya Group”. Berdasarkan judul penulisan Tugas Akhir ini, penulis menginterpretasikan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2023)

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

A. Politeknik Negeri Lampung.

Sebagai sumber bacaan yang informatif sesuai dengan bidang yang berkaitan pada laporan tugas akhir.

B. CV Huni Raya Group.

Sebagai bahan informasi serta masukan berupa saran untuk menjadi pertimbangan kemajuan teknik dalam pemasaran yang diterapkan CV Huni Raya Group.

C. Pembaca.

Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca mana pun yang ingin mengetahui mengenai teknik promosi menggunakan aplikasi *tiktok*.

D. Penulis.

Tugas Akhir ini dapat menambah pemahaman serta pengetahuan penulis terkait teknik promosi yang terjadi disuatu usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paket Wisata

Paket wisata adalah pelayanan wisata yang memasukan semua layanan seperti pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dengan memasukan semua layanan tersebut kedalam satu harga (Camilleri, 2018). Sedangkan Nuriata (2019), paket wisata adalah rencana perjalanan wisata yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, fasilitas, dan jadwal kegiatan yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan. Dapat disimpulkan bahwasannya paket wisata merupakan sebuah produk yang telah disiapkan oleh perusahaan yang sudah berisi elemen-elemen didalam nya, dan produk tersebut juga bisa bertambah atau berkurang sesuai dengan permintaan dari calon konsumen sesuai dengan jenis paket apa yang mereka inginkan.

Menurut Wardhani (2015), jenis paket wisata berdasarkan penyusunannya dibagi menjadi dua yaitu:

A. *Tailor Made Tour*

Paket wisata ini disiapkan atas dasar permintaan atau *reques* dari konsumen, yang bisa diubah-ubah isian dalam komponennya.

B. *Ready Made Tour*

Paket wisata ini merupakan produk yang sudah disiapkan oleh perusahaan yang ditawarkan langsung ke calon konsumen. Persiapan paket tour ini didasari atas riset kebutuhan konsumen dan memperhatikan target atau sasaran pasar yang diinginkan, biasanya dalam penjualan produk ini diklasifikasikan dalam kelompok: 1-2 pax, 3-5 pax, dan seterusnya tergantung dari jumlah seat dalam kendaraan yang akan dipakai sesuai dengan paket tersebut.

Setelah melihat dari beberapa penjelasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya paket wisata dapat disusun seusai dengan permintaan calon konsumen dan disusun sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh perusahaan disesuaikan dari riset pasar yang telah dilakukan. Agar mencapai target penjualan perusahaan tentunya harus melakukan promosi yang baik terhadap brand yang dimiliki, promosi

sendiri dapat dilakukan secara *offline* maupun *online* dan memiliki berbagai macam cara, promosi biasanya diserahkan oleh perusahaan kebagian team *marketing*.

2.2 Promosi

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Pengertian lain mengenai promosi dijelaskan oleh Ernawati (2019), bahwasannya promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen secara langsung maupun tidak terhadap suatu *brand* yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwasannya keberhasilan dari penjualan produk maupun jasa dapat dilihat tergantung dari bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan menarik dimata calon konsumen dan terjadi pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini pun harus sesuai dengan tujuan dari promosi yaitu menarik lebih banyak konsumen agar dapat memperoleh laba penjualan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2018), tujuan dari promosi yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan *khalayak* untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan Malau (2017), tujuan utama dari promosi ada tiga yaitu:

- A. Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk atau jasa yang dijual agar citra perusahaan terbangun.
- B. Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual sesuai dengan kebutuhan, kelebihan, serta pilihan jenis yang tersedia.
- C. Mengingatnkan, yakni membuat pembeli tetap memilih produk atau jasa yang kita jual dibandingkan dengan yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dengan adanya kegiatan promosi, calon konsumen dapat mengetahui mengenai kualitas dan keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dengan adanya promosi pula maka akan semakin bertambahnya jumlah pembelian, akan tetapi hal ini dapat terjadi bila cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan baik.

2.2.2 Cara Promosi

Kotler dan Amstrong (2019), mengungkapkan bahwasannya cara promosi ada dua yaitu:

- A. *Indirect Marketing*, adalah pemasaran yang dilakukan tanpa adanya perantara atau yang biasa disebut sebagai pemasaran tidak langsung.
- B. *Direct Marketing*, adalah pemasaran yang melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan perantara seperti *email*, *online marketing*, *postal mailing*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Dilihat dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwasannya kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara agar menjangkau target pasaran, terlebih pada era sekarang ini promosi dapat dilakukan dengan mudah karena dapat di akses, di unggah dimana pun, serta kapan pun dengan menggunakan promosi secara *online*. Maka dari itu banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui *direct marketing* terlebih pada *digital marketing* hal ini dilakukan agar jangkauan calon konsumen yang melihat produk atau jasa tersebut lebih luas.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan calon konsumen (Caffey, 2013). Rachmadi (2020), mengatakan *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media dari *digital marketing* (*website*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, *search engine optimization*, dan sosial media).

Kegiatan promosi menggunakan digital *marketing* ini memang sudah menjadi cara utama dalam melakukan pemasaran pada zaman sekarang ini, karna dapat mempermudah perusahaan maupun calon konsumen mengakses, mengupload, maupun melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan secara lebih mudah terlebih pada social medianya.

2.4 Definisi Media Social

Media social adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011). Sedangkan Ardiansyah & Maharani (2021) mengatakan media social merupakan sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra diri agar produk dan layanan yang dimiliki bisa mencakup sasaran pasar.

Nasrullah (2015), menyebutkan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, *berkolaborasi*, maupun bermain. Dapat disimpulkan dari beberapa keterangan yang dipaparkan mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi dua arah yang digunakan untuk mempermudah penggunaanya dalam komunikasi jarak jauh. Media social dibagi menjadi beberapa jenis seperti yang di kemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), yang membagi jenis media social ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

- A. *Collaborative Projects*, yaitu situs yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
- B. *Blogs*, media social berbasis web yang dimana jenis ini berbentuk teks.
- C. *Conten Communities*, yaitu situs pembagi konten media tetapi tidak perlu membuat halaman profil.
- D. *Virtual Game Worlds*, platform yang mereplikasi lingkungan kedalam bentuk tiga dimensi tampil berbentuk avatar pribadi.

- E. *Virtual Social Worlds*, contohnya adalah second yang dimana para perilaku yang menggunakan platform ini dapat masuk ke dunia virtual yang sama dengan kehidupan menggunakan avatar pribadi.
- F. *Social Networking*, merupakan platform dimana seseorang bisa saling terhubung dengan orang lain setelah memiliki profil pribadi dan mengundang orang yang diinginkan untuk mengakses profil agar dapat saling mengirim pesan instan, contoh dari social *networking* adalah *Facebook*, *Myspace*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya jenis-jenis media sosial ini memiliki manfaat masing-masing dalam penggunaannya, media sosial juga memiliki beberapa platform yang selain untuk berkelana di dunia maya juga bisa sebagai alat promosi, seperti platform *tiktok* yang sekarang lebih banyak digunakan untuk melakukan kegiatan digital *marketing*, karena *tiktok* sendiri memiliki fitur-fitur menarik untuk para penggunanya.

2.5 Aplikasi *TikTok*

2.5.1 Definisi *TikTok*

Menurut Prosenjit & Anwesana (2021), *tiktok* merupakan sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media *social* dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Penggunaan aplikasi ini berawal pada tahun 2016 oleh Cina yang ingin menciptakan sebuah platform yang dapat membuat dan membagikan video singkat dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas lainnya, akan tetapi ternyata platform ini mengalami perkembangan yang cukup pesat terlebih hingga keluar Cina, awalnya platform ini bernama *Douyin* dan mengalami perubahan nama menjadi *TikTok*.

Dari awal kemunculannya aplikasi ini telah mendapatkan sambutan yang baik dari banyak orang terlebih pada anak-anak muda, hal ini dapat dilihat dari banyaknya unduhan terhadap aplikasi *tiktok* mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Youtube* (Kartini B, 2018).

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi Tiktok ada dua, hal ini diungkapkan oleh Mulyana (2000), yaitu:

1) Faktor *Internal*

Faktor internal ini merupakan factor yang berasal dari diri orang tersebut, yang dimana jika seseorang menyukai aplikasi ini maka ia akan menggunakannya, jika tidak ia tidak akan menggunakan aplikasi tersebut.

2) Faktor *External*

Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari lingkungan, yang dimana orang yang telah menggunakan aplikasi *tiktok* mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk menggunakan aplikasi ini pula.

2.5.3 Strategi TikTok Marketing

Ada banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk yang dimiliki, salah satu nya menggunakan *tiktok marketing*. Strategi dari *tiktok marketing* yang dikatakan oleh Gresellyn (2023), yaitu:

- 1) Menentukan Tujuan, sebelum mempromosikan produk melalui *tiktok* perusahaan harus menentukan strategi yang spesifik, agar kegiatan tersebut dapat efektif dalam mencari target sasaran pasar.
- 2) Mengikuti *Trend*, dalam mempromosikan produk perusahaan harus membuat vidio dengan tambahan music atau efek yang sedang banyak digunakan, hal ini dapat membantu vidio yang telah dibuat akan sering mencul di jangkauan pengguna yang lebih luas.
- 3) Kolaborasi dengan *Influencer*, berkerja sama dengan *influencer* dapat membantu meningkatkan laba penjualan karena *influencer* tentunya memiliki banyak pengikut yang akan mengikuti hal yang digunakan atau diminati oleh idola nya, akan tetapi perlu dilihat apakah *influencer* tersebut memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar.
- 4) Mengoptimalkan Profil Bisnis, dengan adanya *profil* yang terlihat *profesional dan informatif* dapat membuat pengguna dari *tiktok* lebih percaya kepada

perusahaan untuk membeli produk yang dimiliki, sehingga perusahaan perlu menggunakan profil yang berbentuk bisnis.

- 5) Beriklan, dengan beriklan di *tiktok* dapat dikatakan sebagai *Call To Action* yang dimana cara ini diharapkan akan membuat banyak pengguna yang dapat mengenal akun perusahaan dan melakukan pemesanan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- 6) Menerapkan Strategi Kolaborasi, dengan melakukan kolaborasi dengan merek atau pengguna lain di *tiktok* dapat menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan sasaran pasar, akan tetapi perusahaan juga harus mencari mitra yang memiliki *audiens* yang serupa agar bisa saling melengkapi.

2.5.4 Fitur dalam TikTok

Dipaparkan Bambang (2021), ternyata *tiktok* memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk mempermudah penggunaannya, terlebih pada *tiktok business* yang dapat mempermudah para pengusaha untuk melakukan promosi, berikut merupakan fitur-fitur yang dimiliki oleh *tiktok*:

- 1) *Analitik*, dengan adanya *analitik* dapat membantu perusahaan mengetahui mengenai pertumbuhan akun yang dimiliki, baik berapa banyak *audiens*, dan karakteristik mengenai demografi *audiens* yang mengikuti akun perusahaan.
- 2) *Kontak Email*, dengan fitur ini perusahaan dapat berinteraksi dengan pengikut secara langsung, hal ini dapat membantu pengikut untuk bertanya lebih detail mengenai produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Tautan Situsweb*, dengan adanya tautan situsweb ini dapat mempermudah pengikut untuk mengakses profil perusahaan secara cepat dengan mengklik tautan yang ada.
- 4) *Penjadwalan Postingan*, dengan fitur ini perusahaan dapat melakukan pekerjaan lain tanpa harus khawatir karena belum mengunggah konten, karena konten akan otomatis terunggah menggunakan penjadwalan postingan di jam yang sudah ditentukan.

- 5) Perpustakaan Musik *Komersial*, dengan menggunakan fitur ini perusahaan dapat menawarkan produk yang dimiliki dengan vidio yang menggunakan lagu-lagu yang lebih banyak, tanpa takut terkena *copyright*.
- 6) *Live streaming*, fitur ini dapat digunakan saat pengguna memiliki 1000 pengikut. Fitur ini biasanya digunakan untuk mempermudah perusahaan melakukan jual beli secara *online* dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

2.5.5 Fitur-Fitur Tambahan *TikTok*

Selain adanya fitur-fitur utama *tiktok* juga memiliki fitur tambahan yang dapat mempermudah promosi yang dilakukan oleh perusahaan, fitur-fitur tambahan nya seperti:

- 1) *Auto caption*, fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru yang memungkinkan para pengguna untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskrip, fitur ini mempermudah untuk pengguna yang memiliki kesulitan dalam mendengar, hal ini dapat memperluas pemasaran produk.
- 2) *Explore*, fitur ini ditambahkan oleh *tiktok* untuk membantu penggunanya dalam mencari hal yang mereka sukai lebih cepat.
- 3) *Mention*, fitur ini biasa digunakan untuk menandai sebuah vidio agar lebih banyak orang yang terjangkau, biasanya seorang artis akan *mention* / menandai sebuah brand di vidio yang sudah ia buat sehingga fans nya akan tau produk apa yang digunakan oleh idolanya.
- 4) *Hashtag*, *tiktok* juga mendukung penggunaan *hashtag* agar mempermudah pengguna mencari sesuatu dengan kata kunci, fitur ini jika digunakan untuk bisnis dapat meningkatkan *visibilitas* dari perusahaan.

Selain adanya fitur-fitur utama, *tiktok* juga memiliki fitur-fitur tambahan yang dapat membantu perkembangan promosi produk dari pemilik akun tersebut baik secara personal maupun perusahaan, agar penjualan meningkat dan dikenal lebih banyak oleh calon konsumen.