

STRATEGI PEMASARAN PT. JAN'S TOURS & TRAVEL SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEDATANGAN WISATAWAN AUSTRALIA

Tettie Setiyarti¹⁾, Ida Ayu Made Adnyani²⁾, Ida Bagus Radendra Suastama³⁾

^{1,2,3}STIMI Handayani Denpasar

Email: ¹⁾tettie.setiyarti84@gmail.com, ²⁾dayu.hyun@gmail.com, ³⁾
idabagusradendra@gmail.com

Abstract: Bali as one of the tourist destinations in Indonesia that is able to attract many domestic tourists or foreign tourists have developed many forms of facilities and infrastructure. One of them is the needs of tourists about information or booking tour packages that can be accessed easily. The purpose of this research is to know the marketing strategy in order to increase the arrival of Australian tourists at PT Jan's Tours & Travel Service in marketing and selling the product to the consumer as well as supporting factors and inhibiting the increase of tourist arrivals. This research method through data collecting technique by observation, in-depth interview (interview) and documentation with qualitative descriptive technique. Result of this study is with the implementation of the 7P strategy able to increase the level of visits of foreign tourists, especially those from Australia

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Tourist

PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang mampu menarik banyak wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara telah banyak mengembangkan segala bentuk sarana dan prasarana. Salah satunya adalah kebutuhan wisatawan tentang informasi ataupun pemesanan paket wisata yang dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya informasi yang disediakan, saat ini wisatawan pun sudah dapat langsung memilih paket wisata yang diinginkan secara *online*. Suatu cara yang cukup mudah dan efisien bagi wisatawan untuk memenuhi seluruh kegiatan liburan yang mereka inginkan. Media *online* dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui *website*, iklan *online*, *mailing list*, jejaring sosial, *blog*, komunitas bisnis, dan lain sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas, peluang yang dimiliki akan lebih besar untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

PT. Jan's Tours & Travel Service memegang beberapa pasarwisatawan internasional, antara lain: pasar Asia, Eropa, Rusia, Amerika, dan Australia. Data kedatangan wisatawan tahun 2017 dari berbagai pasar internasional yang menggunakan jasa PT. Jan's Tours & Travel Service dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kedatangan Wisatawan Tahun 2017

| No | Nama Agent | Market | Total (orang) |
|----|------------------------------|-----------|---------------|
| 1 | <i>Asia Escape Holidays</i> | Australia | 5.615 |
| 2 | <i>Bali Expertern Swedia</i> | Swedia | 178 |
| 3 | <i>Antipodes</i> | Eropa | 86 |
| 4 | <i>Dunk Study Centre</i> | Asia | 315 |
| 5 | <i>Artisan Of Leisure</i> | Amerika | 55 |
| 6 | <i>Travel Mart India</i> | India | 90 |

Jumlah wisatawan yang paling banyak menggunakan jasa PT. Jan's Tours & Travel Service berasal dari Australia dikarenakan jarak yang cukup dekat dengan Bali dan biaya yang cukup murah untuk liburan di Bali. Selain jarak yang cukup dekat, Bali juga kaya akan budaya sehingga Bali dianggap sebagai destinasi tepat bagi banyak keluarga di Australia untuk mengenalkan keunikan budaya pada anak-anak. Budaya lokal yang tetap dijaga memang menjadi magnet kuat untuk menarik turis asing, khususnya Australia.

PT. *Jan's Tours & Travel Service* bekerja sama dengan biro *Asia Escape Holidays* yang bermarkas di Australia. Lewat agensi *Asia Escape Holidays* ini, PT. *Jan's Tours & Travel Service* menerima pesan tamu Australia yang akan berlibur ke Bali, tiap *booking*-an yang masuk akan diterima oleh staf reservasi melalui *email*, yang kemudian dimasukkan ke dalam sistem yang dimiliki oleh PT. *Jan's Tours & Travel Service* serta dibedakan berdasarkan kode *booking*-an yang ada. Di dalam sistem tersebut berisi informasi tentang tanggal kedatangan tamu, pesawat yang digunakan, waktu pesawat tiba di Bali, nama hotel tempat menginap, informasi *tour*, jumlah tamu, dan tanggal keberangkatan tamu dari Bali ke Negara mereka masing-masing.

Berpijak pada konsep bauran pemasaran, dalam tulisan ini peneliti akan memaparkan secara deskriptif mengenai Analisis 7P yang diterapkan pada PT. *Jan's Tours & Travel Service* dalam rangka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Australia.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus (dalam Umar, 2005:31), pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain itu, menurut Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2005:31) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang akan terjadi.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:27), yaitu: "... sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1) adalah "... suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi strategi pemasaran menurut Echdar (2013:125), strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya di dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, maka bisa ditempuh dengan memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu: penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi.

Wisatawan (*Tourist*)

Kata wisatawan (*Tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang

traveller atau seorang *visitor* (Pitana dan Diarta, 2009).

Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Tourist* memiliki konsep yang luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.

Biro Perjalanan Wisata

Pitana (2009:64) menyatakan bahwa *tour operator* (biro perjalanan wisata) adalah perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:23), dapat diartikan sebagai suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Pemasaran Pariwisata

Menurut Vellas dan Lionel (2009) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai sebuah proses manajerial yang mengantisipasi

dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Perubahan manajemen dipacu oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya, sehingga jalan mana pun yang ditempuh, sukses jangka panjang tergantung dari interaksi antara pelanggan dan pemasok. Ini juga berarti menyelamatkan kebutuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti dari kepuasan konsumen. Hal-hal tersebut tidak lagi dianggap sebagai suatu yang terpisah satu dengan lainnya.

Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah kualitas SDM, penetapan harga dan perubahan teknologi. Peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan, sedangkan yang menjadi ancaman dari perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi dan peraturan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Jan's Tours & Travel Service. Subjek atau sampel pada penelitian ini meliputi para karyawan pada PT. Jan's Tours & Travel Service, yaitu seorang *key informan* dan dua *informan* lainnya. Di dalam penelitian terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan berupa informasi yang di sajikan dalam bentuk uraian kata-kata berbentuk keterangan atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, seperti gambaran umum perusahaan, dan strategi promosi yang diterapkan. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan berupa informasi dan yang disajikan dalam bentuk angka-angka, seperti jumlah

kunjungan wisatawan ke Bali dan jumlah biro perjalanan wisata.

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dalam penelitian melalui pengamatan di lapangan atau observasi serta wawancara dengan para karyawan, dan direktur perusahaan. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui berbagai sumber seperti data jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, data jumlah biro perjalanan di Bali dari DISPARDA Bali, serta dari berbagai buku perpustakaan dan referensi dari perusahaan.

Teknik pengumpulan data memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas dari hasil penelitian. Karena data merupakan hasil dari pencatatan penelitian baik berupa fakta atau hanya sebuah simbol saja. Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Cara pengumpulan secara cermat dan sistematis, yaitu melakukan pencatatan dengan sistematis secara langsung di lapangan mengenai strategi pemasaran dalam rangka peningkatan kedatangan wisatawan Australia pada PT. *Jan's Tours & Travel Service*.

2. Metode *In-Depth Interview* (Wawancara)

Metode pengumpulan data ini melakukan wawancara mendalam kepada staf bagian *marketing* dan pimpinan sebagai informan kunci, serta pihak-pihak lain sebagai informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini pada PT. *Jan's Tours & Travel Service*.

3. Metode Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang profil PT. *Jan's Tours & Travel Service*.

Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Moleong (2008:2), teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara analisis atau pengolahan data yang

memfokuskan pada paparan kalimat, sehingga lebih mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks (dipengaruhi oleh banyak fakta) yang tidak cukup hanya diukur dengan menggunakan skala saja. Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data dapat berupa gejala-gejala, peristiwa, kejadian-kejadian dan kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Pada penelitian ini, yang menjadi *key* informan adalah Bapak Rama Mantjika selaku pimpinan di PT. *Jan's Tours & Travel Service*. Selain terdapat *key* informan, penelitian ini juga membutuhkan informan lain untuk penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis 7P

Sebagai salah satu perusahaan travel tertua di Bali PT. *Jan's Tours & Travel Service* menggunakan strategi pemasaran yang terus berkembang disesuaikan dengan perkembangan jaman, perubahan kebutuhan, dan segmentasi pasar penggunaannya. Dari penelitian di lapangan mulanya PT. *Jan's Tours & Travel Service* menerapkan strategi 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Namun, setelah menerapkan strategi 4P tersebut pemilik PT. *Jan's Tours & Travel Service* mengembangkan strategi 3P lagi yaitu *Participant, Process*, dan *Physical Evidence* karena dengan menggunakan 4P saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah usaha menjadi lebih baik. *Product* (Produk)

Tujuan utama wisatawan adalah melakukan perjalanan wisata, maka produk yang ditawarkan tentu saja harus beragam sehingga menarik bagi wisatawan. PT. *Jan's Tours & Travel Service* menawarkan berbagai destinasi yang ada di Bali. Produk wisata atau paket *tour* yang ada di PT. *Jan's Tours & Travel Service* adalah Bali *zoo park*, Bali *safari and marine park*, *rafting*, Bali *countryside*, Munduk *wilderness*, Bali hai *cruises*, waterbom Bali, *cycling Ubud tour*, Denpasar *city tour*, *volcano tour*, new "from the heart" *tours*, *outside Bali tours*, *water sports*, *spa*, *yoga*, *shopping tours*, *ATV rides*,

tours to north Bali, *east* Bali dan area lainnya.

Price (Harga)

Dalam menentukan harga jual PT. *Jan's Tours & Travel Service* menerapkan beberapa strategi, diantaranya:

1. Penerapan harga sama dengan pesaing;
2. *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga, wujud nyata strategi ini pemberian voucher potongan harga sebesar 10% jika ada wisatawan yang ingin berwisata ke Waterbom Bali;
3. Pengenalan produk baik secara langsung dengan *personal selling*, maupun tidak langsung dengan beberapa, seperti: menaruh brosur di hotel-hotel dan melakukan promosi melalui akun sosial media baik *website* atau *facebook*.

Place (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak signifikan terhadap penjualan terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya travel agent. PT. *Jan's Tours & Travel Service* memilih tempat di Denpasar, pemilihan lokasi ini didasari oleh pertimbangan: pertama, akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kedua, tempat yang strategis karena berdekatan dengan Taman Budaya Art Center dan Sanur, ketiga, jarak menuju Bandara Ngurah Rai dan hotelhotel tidak terlalu jauh.

Promotion (Promosi)

Untuk media promosi PT. *Jan's Tours & Travel Service* menggunakan media *offline* dan media *online*. Media *offline* menggunakan brosur yang berisi *tour packages* yang ditawarkan kepada wisatawan Australia dan *tour packages* yang dijual adalah *tour* unik yang memang *travel agent* lain belum ada yang menjualnya sehingga itu menjadi unggulan dari PT. *Jan's Tours & Travel Service*. Selain media *offline* PT. *Jan's Tours & Travel Service* juga menggunakan media online seperti *website* dan *facebook*.

Participant (Partisipasi)

Dalam menjalankan usahanya PT. *Jan's Tours & Travel Service* mempunyai beberapa tenaga kerja yang terdiri dari: karyawan di kantor, para *guide*, *driver*. Selain itu PT. *Jan's Tours & Travel Service* banyak mempunyai relasi yang siap kapan pun jika dibutuhkan untuk bekerja seperti: *guide freelance*, *driver freelance*, jasa penyedia mobil yang ikut membantu di kantor.

Process (Proses)

Proses disini adalah pelayanan kepada wisatawan yang dilakukan oleh PT. *Jan's Tours & Travel Service* seperti fasilitas *credit card* bagi wisatawan yang ingin membayar jasa tour, konsultasi kepada *guide* langsung jika wisatawan ingin tahu informasi produk wisata yang dijual.

Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik yang dimiliki oleh PT. *Jan's Tours & Travel Service* cukup baik, seperti: lingkungan kerja yang nyaman, suasana kerja yang kondusif sehingga membuat karyawan bekerja menjadi nyaman, dan secara tidak langsung membuat pekerjaan yang mereka lakukan akan dilaksanakan dengan maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Jan's Tours & Travel Service* sudah menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan Physical Evidence*). Sehingga dengan menggunakan bauran pemasaran 7P PT. *Jan's Tours & Travel Service* mengalami peningkatan kedatangan wisatawan.

Saran yang dapat disampaikan sebagai masukan untuk membantu meningkatkan mutu dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. *Jan's Tours & Travel Service* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Australia juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya

adalah PT. Jan's Tours & Travel Service memberikan pelatihan, khususnya kepada karyawan yang sudah berumur agar lebih bisa menguasai teknologi sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas serta dapat bersaing dengan *online travel agent* yang terdapat di Bali. Periklanan/promosi di media *online* sebaiknya ditayangkan dengan *audiovisual* sehingga wisatawan bisa melihat langsung visual dari objek wisata yang ada di Bali. Wisatawan saat ini lebih sering melihat secara visual dari pada membaca, karena dengan melihat dan mendengar lebih mempermudah wisatawan.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Lionel, B dan F.Vellas. 2009. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Cetakan I. Satu Nusa. Bandung.
- Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kerin, RA. dan R. A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*. Edisi 11 Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.