

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI BALI EASY HOLIDAY DENPASAR BALI

Erick Kevin Perangin-Angin
I Putu Sudana
I Nyoman Sudiarta
Email : erickkvp@gmail.com
PS. S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRACT

This Journal aimed to know the strengths and weaknesses of the internal environment and opportunities as well as threats from the external environment and create strategies and marketing programs that can be applied in the Bali Easy Holiday. The technique data collection using observation, interview, questionnaire, the study of literature and documentation study. Sampling techniques using a purposive sampling. Data analysis techniques using qualitative descriptive analysis and Likert scale analysis. The results of this research are obtaining indicators of strengths and weaknesses of internal environment and the opportunities and threats of weaknesses in Bali Easy Holiday. Bali Easy Holiday gains 16 indicators of strengths and 4 indicators of weaknesses in Bali Easy Holiday. Bali Easy Holiday gains 9 indicators of opportunities 5 indicators of threats in Bali Easy Holiday. Marketing strategies can be applied to Bali Easy Holiday, namely : the creation of strategy and product development, market development strategies, promotion strategy, a strategy of improved human resources, the strategy of market penetration strategies, improvement of the quality of products and services and pricing strategies. This research has some advice for Bali Easy Holiday is to increase the intensity of promotion, provide ease reservations and payments to consumers, renew tour packages, provide affordable rates to customers and formed a marketing division.

Keywords : Marketing Strategy, Tour Package, Bali Easy Holiday.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata Bali telah bertumbuh sebagai destinasi wisata dalam memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan daerah dan masyarakat Bali. Pariwisata Bali tidak berkembang tanpa adanya peran dari berbagai komponen pariwisata yang beroperasi di Bali, salah satu diantaranya adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW). Menurut Satit *et.al.* (2012 : 523), bahwa Biro Perjalanan Wisata bertugas dalam mengemas Daya Tarik Wisata dan beberapa komponen pariwisata menjadi suatu paket wisata dan Biro Perjalanan Wisata memiliki akses yang luas dalam memasarkan seluruh produk yang dimilikinya kepada segmen-segmen yang berada di seluruh dunia.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *stakeholders* pariwisata termasuk Biro

Perjalanan Wisata (BPW) melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, memasarkan pariwisata, dan menjadikan wisatawan menjadi lebih loyal (Sudiarta *et.al.*, 2014; Sudiarta dan Suardana, 2016).

Bali *Easy Holiday* merupakan salah satu Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang beroperasi di Bali. Bali *Easy Holiday* didirikan oleh Agus Indrawan pada tahun 2010. Bali *Easy Holiday* menawarkan berbagai produk jasa pariwisata, yaitu : penjualan paket wisata domestik, perencanaan dan penyelenggaraan paket wisata domestik, pemesanan akomodasi (penginapan), penyediaan paket *meeting* (pertemuan) dan *incentive* (insentif), penyediaan alat transportasi dan penyewaan mobil dengan sopir dan tanpa sopir.

Penyebab terjadinya penurunan wisatawan yang menggunakan paket wisata di Bali *Easy Holiday* adalah persaingan Biro Perjalanan Wisata yang semakin ketat dengan semakin besarnya jumlah Biro Perjalanan Wisata yang beroperasi di Bali. Bali *Easy Holiday* hanya mengandalkan saluran distribusi dengan berbagai Agen Perjalanan Wisata di luar Bali dalam menjual paket wisata Bali *Easy Holiday* sehingga apabila kerja sama dengan Agen Perjalanan Wisata lainnya terputus, maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan paket wisata pada Bali *Easy Holiday*.

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan paket wisata, maka Bali *Easy Holiday* harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan paket wisata. Keberhasilan strategi pemasaran yang pokok dapat diperoleh dengan adanya keselarasan dalam lingkungan pemasaran, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari perusahaan (Payne, 2000 : 29). Sihite (2000 : 73) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor akan pentingnya pemasaran dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, antara lain :

1. Tingkat penjualan yang menurun.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan produk yang semakin lambat.
3. Selera konsumen yang berubah dan standar keinginan (*needs*) konsumen yang meningkat.
4. Biaya operasional dan biaya investasi yang semakin meningkat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka diperlukan analisis untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki Bali *Easy Holiday* dan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal di Bali *Easy Holiday* sehingga Bali *Easy Holiday* dapat menetapkan strategi pemasaran kepada Bali *Easy Holiday* dalam menyusun program pemasaran secara tepat untuk bersaing secara kompetitif dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya.

METODE

Strategi pemasaran Bali *Easy Holiday* ini menggunakan variabel bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence* dan *Process*) dan variabel lingkungan eksternal yang terdiri dari : lingkungan demografis, lingkungan

alam, lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan teknologi, dan lingkungan budaya.

Data yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu : data kualitatif berupa informasi tentang Bali *Easy Holiday* dan data kuantitatif berupa angka-angka yang berhubungan dengan Bali *Easy Holiday*. Selain itu sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu : data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara secara langsung ke Bali *Easy Holiday* dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh melalui literatur, buku, artikel dan data perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung ke Bali *Easy Holiday*, teknik wawancara kepada informan dan *key* informan kepada pihak Bali *Easy Holiday*, teknik kuesioner yang diberikan kepada wisatawan dan akademisi yang mengerti pemasaran, studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang terkait (Black dan Champion, 1999 : 264).

Teknik yang digunakan dalam melakukan analisis data, yaitu metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis skala likert. Teknik analisis deskriptif kualitatif merupakan gambaran dari data yang disusun secara sistematis, tepat, dan aktual terhadap fakta-fakta yang terdapat di dalam permasalahan yang bersangkutan (Suryabrata, 2011 : 75).

HASIL

Bali *Easy Holiday* didirikan oleh Agus Indrawan pada 3 Oktober 2010. Bali *Easy Holiday* awalnya berdiri di Pertokoan Sudirman Agung Blok B No. 24, Denpasar. Biro Perjalanan Wisata Bali *Easy Holiday* pindah ke Jalan Soka No. 15, Perumahan Nuansa Soka, Denpasar pada tahun 2014. Bali *Easy Holiday* pindah ke Jalan Soka No. 15, Perumahan Nuansa Soka, Denpasar pada tahun 2014. Bali *Easy Holiday* pindah ke Jalan Sedap Malam Gang Simantri No.14, Denpasar pada tahun 2015 hingga saat ini.

Bali *Easy Holiday* menerapkan tahap-tahap yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu : tahap segmentasi pasar (*segmenting*), tahap penentuan pasar

asaran (*targeting*) dan tahap memposisikan pasar (*positioning*).

Bali *Easy Holiday* memiliki segmen-segmen pasar dalam memasarkan paket wisata. Bali *Easy Holiday* menerapkan segmentasi geografis, yaitu : wisatawan berasal dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera dan Pulau Sulawesi. Bali *Easy Holiday* menerapkan segmentasi demografis dengan pangsa pasarnya dengan jenis kelamin pria dan wanita, kategori rentang usia terbesar yaitu : wisatawan dengan usia 21-30 tahun dan 31-40 tahun, kategori pendidikan yang terbesar yaitu : konsumen berpendidikan Strata 1 (S1) dan Diploma, kategori status pekerjaan terbesar yaitu : pegawai swasta dan wiraswasta dan kategori penghasilan terbesar yaitu : konsumen memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000,00-Rp. 5.000.000,00 dan >Rp. 5.000.000,00. Bali *Easy Holiday* menerapkan segmentasi psikografis yaitu konsumen yang berpenghasilan menengah keatas dan konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Bali *Easy Holiday* menerapkan segmentasi perilaku, yaitu : kategori intensitas mengunjungi Bali terbesar yaitu : wisatawan yang jarang (2-4 kali) dan cukup sering (5-7 kali) mengunjungi Bali, kategori jumlah orang berkunjung terbesar yaitu : 3-10 orang dan 2 orang, dan kategori intensitas penggunaan produk Bali *Easy Holiday* terbesar yaitu : wisatawan yang baru pertama kali dan 2-3 kali menggunakan paket wisata Bali *Easy Holiday*.

Pasar sasaran (*targeting*) yang diterapkan oleh Bali *Easy Holiday*, yaitu *full market coverage*. Bali *Easy Holiday* menawarkan

seluruh jenis paket wisata yang dimilikinya kepada seluruh segmen pasar. Dengan menerapkan pasar sasaran tersebut, maka Bali *Easy Holiday* lebih terfokus dan terkonsentrasi (*concentrated market*) dalam melayani pasar sasaran.

Bali *Easy Holiday* memposisikan pasarnya dengan pendekatan berdasarkan manfaat (*benefit positioning*). Bali *Easy Holiday* menawarkan kemudahan kepada wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Bali dengan menawarkan produk paket wisata yang menarik dengan Daya Tarik Wisata dan atraksi wisata yang variatif digabungkan dalam paket wisata.

PEMBAHASAN

Bali *Easy Holiday* sangat penting melakukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya. Bali *Easy Holiday* harus melakukan analisis lingkungan internal untuk menghasilkan kekuatan serta kelemahan dari Bali *Easy Holiday* dan lingkungan eksternal yang menghasilkan peluang dan ancaman dari Bali *Easy Holiday*. Lingkungan internal Bali *Easy Holiday* dan lingkungan eksternal Bali *Easy Holiday* digabungkan dalam analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi pemasaran beserta program-program pemasaran yang dapat digunakan Bali *Easy Holiday* dalam memasarkan paket wisata kepada *target* pasar yang dimiliki Bali *Easy Holiday*.

Berikut ini disajikan hasil penilaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal Bali *Easy Holiday* dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

Tabel 1. Hasil Penilaian Lingkungan Internal Bali Easy Holiday

No	Faktor Internal	
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Rata-rata
1	Keramah tamahan supir dan <i>tour guide</i> dalam melayani wisatawan	4,26
2	Penyambutan yang dilakukan Bali Easy Holiday pada saat kedatangan di bandara	4,20
3	Pengetahuan <i>tour guide</i> dalam mengenal daya tarik wisata yang dikunjungi	4,20
4	Ketepatan waktu Bali Easy Holiday dalam melakukan pengantaran ke bandara	4,18
5	Penyambutan yang dilakukan Bali Easy Holiday pada saat kedatangan di bandara	4,08
6	Ketepatan waktu dalam memulai paket wisata	4,06
7	Pelayanan perwakilan APW atau BPW yang bekerja sama dengan Bali Easy Holiday	4,04
8	Kemampuan berbahasa <i>tour guide</i> dalam menyampaikan informasi	4,00
9	Pelayanan akomodasi yang digunakan selama menggunakan paket wisata	3,96
10	Pelayanan <i>souvenir shop</i> yang dikunjungi dalam paket wisata	3,94

11	Alat transportasi yang digunakan selama melakukan perjalanan wisata	3,92
12	Kehandalan sopir mengendarai transportasi selama melakukan perjalanan	3,90
13	Pelayanan restoran yang digunakan selama menggunakan paket wisata	3,88
14	Variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata	3,84
15	Seragam yang dikenakan oleh <i>tour guide</i> dan sopir	3,70
16	Variasi atraksi wisata yang terdapat dalam paket wisata	3,68
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1	Promosi paket wisata Bali Easy Holiday melalui media internet	2,60
2	Proses pemesanan dan pembayaran paket wisata	2,58
3	Kesesuaian acara wisata yang ditawarkan dengan pelaksanaan wisata di lapangan	2,44
4	Harga paket wisata yang tersedia di Bali <i>Easy Holiday</i>	2,34

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel 2. Hasil Penilaian Lingkungan Eksternal Bali Easy Holiday

No	Faktor Eksternal	
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Rata-rata
1	Kemajuan teknologi informasi melakukan pemasaran paket wisata	4,6
2	Perilaku masyarakat Bali yang mendukung kegiatan pariwisata	4,5
3	Pariwisata Bali yang berbasis pariwisata budaya	4,4
4	Pertumbuhan Wisatawan Nusantara berkunjung ke Bali	4,1
5	Izin bebas VISA pada beberapa negara di dunia	4,1
6	Kegiatan <i>Event</i> internasional Diselenggarakan di Bali setiap tahun	4,0
7	Harga Bahan Bakar Minyak	3,8
8	Kondusifnya situasi keamanan Bali	3,8
9	Target Dinas Pariwisata Bali menetapkan 100 desa wisata di Bali	3,6
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1	Tingkat perekonomian masyarakat Indonesia	2,9
2	Melemahnya nilai tukar mata uang Rupiah.	2,3
3	Kebijakan izin LCC pada perusahaan maskapai penerbangan.	2,1
4	Bencana alam yang mengganggu aktivitas pariwisata Bali	2,0
5	Kemacetan lalu lintas di Bali	1,5

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan penilaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal maka diperoleh beberapa strategi, yaitu :

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) : strategi penciptaan dan pengembangan produk dan strategi pengembangan pasar.
2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) : strategi promosi dan strategi peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM).
3. Strategi *Strengths Threats* (ST) : strategi penetrasi pasar.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) : strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan jasa serta strategi penetapan harga.

Strategi dan Program Pemasaran Yang Dapat Dilakukan Bali *Easy Holiday*

Strategi dan program pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bali *Easy Holiday*, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi penciptaan produk dan pengembangan produk dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Merancang paket wisata yang inovatif.
 - b. Merancang produk wisata MICE (*Meeting Incentive Convention Exhibition*).
 - c. Merancang paket wisata minat khusus.
2. Strategi pengembangan pasar dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Menjalin kerjasama dengan Agen Perjalanan Wisata (APW) baru di kota-kota Indonesia.
 - b. Menjalin kerjasama dengan Agen Perjalanan Wisata (APW) baru di luar negeri.
 - c. Menjalin kerjasam dengan *tourist information* di Bali.
3. Strategi promosi dengan program-program sebagai berikut :

- a. Meningkatkan *Advertising* melalui *website, facebook, twitter* secara *up to date* dan merancang aplikasi yang dapat dioperasikan pada *handphone smartphone*.
- b. Meningkatkan promosi penjualan dengan penghargaan komisi (*brokerage allowance*) dan memberikan hadiah kepada wisatawan yang menggunakan produk Bali *Easy Holiday*.
- c. Meningkatkan *direct marketing* dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berkomunikasi melalui telepon dan media sosial.
4. Strategi peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Melakukan *briefing* serta evaluasi kepada karyawan secara rutin.
 - b. Mengadakan pelatihan kepada karyawan.
 - c. Melakukan acara rekreasi bersama dengan para karyawan.
5. Strategi penetrasi pasar dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan kerjasama dengan Agen Perjalanan Wisata (APW) dan sektor industri pariwisata lainnya seperti hotel, restoran dan transportasi yang telah terbina dengan baik selama ini.
 - b. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang rutin melakukan perjalanan *insentive*.
6. Strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan jasa dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan kualitas *website* dengan menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi lewat internet.
 - b. Membuat survei kepuasan pelanggan dan sistem kritik dan saran dalam bentuk kuesioner.
 - c. Memperbaharui produk wisata yang dimiliki.
 - d. Meningkatkan pelayanan apabila terjadi hal-hal tidak diinginkan, seperti bencana alam.
7. Strategi penetapan harga dengan program-program sebagai berikut :
 - a. Menetapkan harga terjangkau
 - b. Memberikan diskon musiman
 - c. Memberikan diskon kepada pelanggan tetap dan rombongan.
 - d. Memberikan diskon kepada karyawan dari Agen Perjalanan

Wisata yang melakukan kunjungan (*inspection*).

- e. Meningkatkan jumlah *trade discount* kepada penyalur.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan tentang strategi pemasaran paket wisata di Bali *Easy Holiday*, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Bali *Easy Holiday* memperoleh 16 indikator kekuatan dan 4 indikator kelemahan pada lingkungan internal dan Bali *Easy Holiday* memperoleh 9 indikator peluang dan 5 indikator ancaman pada lingkungan eksternal yang berpengaruh kepada Bali *Easy Holiday* dalam melakukan pemasaran paket wisata.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bali *Easy Holiday*, yaitu :
 - a. Strategi penciptaan dan pengembangan produk.
 - b. Strategi pengembangan pasar.
 - c. Strategi promosi.
 - d. Strategi peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM).
 - e. Strategi penetrasi pasar.
 - f. Strategi peningkatan kualitas dan pelayanan jasa.
 - g. Strategi penetapan harga.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang diteliti, maka diperoleh beberapa saran yang dapat diterapkan kepada Bali *Easy Holiday*, antara lain :

1. Bali *Easy Holiday* harus meningkatkan intensitas promosi untuk menginformasikan produk wisata yang dimiliki kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal paket wisata yang dimiliki Bali *Easy Holiday*.
2. Bali *Easy Holiday* harus memberikan kemudahan kepada konsumen yang melakukan pemesanan dan pembayaran dengan cara yaitu : merancang aplikasi yang dapat digunakan di *android* dan merancang *website* yang dapat bertransaksi secara *online (e-commerce)* sehingga Bali *Easy Holiday* dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam melakukan pemesanan dan transaksi pembayaran paket wisata.
3. Bali *Easy* harus memberikan harga paket wisata yang terjangkau kepada konsumen dan memberikan potongan harga (*discount*) terutama Wisatawan Nusantara

yang menjadi *target* pasar Bali *Easy Holiday*.

4. Bali *Easy Holiday* harus memperbaharui produk wisata dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
5. Bali *Easy Holiday* sebaiknya merekrut karyawan pada bagian pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran dan program pemasaran yang efektif dan efisien kepada pasar sasaran serta meningkatkan *volume* penjualan produk yang dimiliki Bali *Easy Holiday* terutama paket wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Black, James A., Champion, Dean J. 1999. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Bandung* : PT. Refika Aditama.
- Satit, Rezky Purna., Tat, Huam Hon., Rasli, Amran., Chin, Thoo Ai., Sukati, Indra. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study* : *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. Vol. 02, No. 06, pp. 522-530.
- Sihite, Richard. 2000. *Sales & Marketing (Usaha Pemasaran Hotel)*. Surabaya : Penerbit SIC.
- Sudiarta, I Nyoman., Suardana, I Wayan., Ariana, Nyoman. 2014. *Persaingan Daya Tarik Pariwisata Bali Suatu Kajian Konseptual Dan Empiris*. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 4, No.1, pp. 1-13.
- Sudiarta, I Nyoman., Suardana, I Wayan. 2016. *Tourism Destination Planning Strategy : Analysis And Implementation Of Marketing City Tour In Bali*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 227, pp. 664-670.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.