

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA MELALUI MEDIA *ONLINE* DI TRULY ASIA *TOUR AND TRAVEL*

Ade Prawita Sari
I Made Kusuma Negara
I Wayan Suardana
Email : adeprawita@gmail.com
PS. S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategy of tour package at Truly Asia tour and travel through online system. SWOT analysis is the method for this research and implemented into SWOT matrix table to find out the right strategy for the tour package at Truly Asia tour and travel through online system.

Now days Marketing strategy through online system very popular and the conclusion of this research is Truly Asia as a company need to improve their variant of tour package in order to make tourist more interest to visit the company website. Besides that, increase the cheap price must be accompanied by quality of products to suit with the target, providing accurate information on the website is rather tourist confidence crisis, as well as using the internet connection system that has good quality, in order to minimize system error.

Keywords: *Marketing Strategy, Tour Package, Online System*

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 dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya informasi yang disediakan, saat ini wisatawan pun sudah dapat langsung memilih paket wisata yang diinginkan via *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 menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Truly Asia *Tour and Travel* merupakan suatu biro perjalanan wisata yang menawarkan paket tour kepada konsumen atau wisatawan melalui media *online*. Dalam melakukan usahanya, Truly Asia *Tour and Travel* mempunyai beberapa produk, salah satunya merupakan *package tour*. *Package tour* adalah suatu rangkaian kegiatan dimana wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan seperti *tour*, *diving*, *spa*, *golf* sehingga menjadi sebuah rangkaian yang berupa paket perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan tersebut.

Setiap aktivitas di rangkai dengan baik menjadi sebuah paket wisata dan dipasarkan kepada wisatawan perorangan maupun kelompok melalui media *online*. Segmentasi pasar yang dituju adalah wisatawan nusantara, namun lebih cenderung ditawarkan kepada wisatawan mancanegara diantaranya Malaysia, Singapura, Cina. Dengan memesannya secara

online, konsumen atau wisatawan tidak perlu untuk datang ke perusahaan melainkan dapat mengakses internet dengan cara membuka situs yang sudah tersedia. Media *online* dipilih karena perkembangan informasi teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup konsumen saat ini, termasuk cara *Truly Asia Tour and Travel* untuk memasarkan atau mempromosikan suatu paket wisata yang telah dirancang melalui media *online*. Sama halnya dengan penelitian yang diangkat oleh Ariani Putri (2010) berjudul “Peranan Media Online dalam Pemasaran Produk Wisata di Biro Perjalanan Wisata Nusa Jaya, Bandung” dalam penelitiannya penulis mengatakan promosi pada media *online* dapat memudahkan konsumen dan lebih efisien untuk perusahaan.

Dengan ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran paket wisata melalui media *online* di *Truly Asia Tour and travel*

METODE PENELITIAN

Variabel masalah yang diangkat dalam penelitian strategi pemasaran ini dikaitkan ke dalam 4P (harga, produk, promosi dan saluran distribusi) yang dimiliki oleh *Truly Asia tour and travel*.

Data digunakan untuk penelitian ini dibagikan menjadi dua, yakni jenis data kualitatif berupa informasi umum dan data kuantitatif berupa angka-angka data kunjungan wisatawan. Selain itu sumber data primer adalah suatu data yang bersumber dari *Truly Asia tour and travel* dan data lainnya adalah data sekunder yang merupakan data yang melalui literature yang searah dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran jelas tentang paket wisata dan pemasaran yang dilakukan *Truly Asia Tour and Travel*. Selain itu teknik pengumpulan data yang lain adalah melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan teknik dokumentasi

Penentuan informan ditujukan kepada pihak manajemen *Truly Asia tour and travel* khususnya divisi marketing yang terkait dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran paket

wisata melalui media website perusahaan, Sedangkan, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media *online* di *Truly Asia Tour and Travel* merupakan strategi untuk membuat para wisatawan lebih mudah untuk mengakses mengenai paket wisata yang mereka inginkan. Website ini juga dapat diakses oleh seluruh orang dimanapun mereka berada selama memiliki akses internet.

Pengaruh media *online* di *Truly Asia tour and travel* juga mempengaruhi *segmenting, targeting, dan positioning*. Demografi penjualan produk wisata dari *Truly Asia Tour and Travel* pada awalnya dipusatkan untuk wisatawan Asia (Singapura, Kuala Lumpur, China, dan Domestik). Tetapi dipertengahan tahun 2010, penjualan produk wisata tidak dipusatkan di Negara tersebut saja melainkan lebih global karena pemasaran dan penjualan produk wisata dilakukan melalui media *online* yang dapat diakses oleh seluruh orang. Pangsa pasarnya pria dan wanita, berusia dari anak-anak sampai dewasa karena produk wisata yang ditawarkan masih bersifat perjalanan menuju destinasi-destinasi yang berada di Bali dan tidak banyak mengandung unsur *adventure*. Paket wisata yang beragam membuat *Truly Asia Tour and Travel* memberikan keluasaan untuk para wisatawan memilih paket wisata menarik untuk memenuhi kebutuhan berliburnya.

Dalam memasarkan paket wisata *Truly Asia Tour and Travel* melalui media *online* dapat dikatakan sebagai BTB atau BTC. BTB yang dimaksud adalah *Business to Business* merupakan sebuah kegiatan dimana *Truly Asia Tour and Travel* melakukan pemasaran media *online* dengan memasang beberapa paket wisata *outbound* dan *inbound* itu dapat menarik beberapa agent diluar yang dapat menjadi *client* untuk memasarkan kembali paket wisata yang dimiliki oleh *Truly Asia tour and travel* untuk dipasarkan kembali di negaranya. *Business to Business* memiliki harga yang berbeda dari harga yang ada di web. Perusahaan agen wisata yang memiliki kerja sama akan diberikan harga

net dan dapat di *mark up* dari *basic price* yang diberikan.

Sedangkan BTC atau *Business to Customer* yaitu wisatawan membeli langsung paket wisata ke *Truly Asia Tour and Travel* akan dikenakan *publish rate* sesuai dengan harga yang tertera di *website*. Pemasaran paket wisata melalui media online lebih dipilih dibandingkan dengan brosur karena lebih efisien bagi *Truly Asia tours and travel*. Para konsumen atau wisatawan yang akan membeli paket wisata dengan mudah dapat mengakses melalui *website*. Selain itu, sistem pembayaran dan konfirmasi pembelian dibuat semudah mungkin

untuk membuat wisatawan nyaman saat melakukan transaksi melalui *online*.

Perkembangan teknologi saat ini berbanding sama dengan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan wisata di Bali yang semakin luas dan persaingan terasa begitu ketat. Menghadapi keadaan seperti ini *Truly Asia tours and travel* terus meningkatkan strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Membahas permasalahan tersebut didapatkanlah analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran paket wisata melalui media online di *Truly Asia tours and travel* yang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Matrik SWOT Analisis
Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Pada Truly Asia Tour and Travel

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Paket wisata yang dipasarkan melalui media <i>online</i> ini cukup beragam. b. Tampilan gambar di <i>website</i> untuk masing – masing paket wisata sangat menarik. c. Biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media cetak d. Wisatawan lebih mudah untuk mengetahui kelengkapan informasi perjalanan wisatanya. e. Dapat diakses oleh seluruh orang di dunia (<i>world wide</i>) 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Wisatawan sulit untuk untuk meminta <i>special request</i> paket wisata b. Terkadang terjadi <i>complain</i> dari wisatawan karena apa yang mereka harapkan terkadang berbeda dari kenyataan. c. Harga paket wisata yang dipasarkan berbentuk USD dan RM d. Terkadang akan terjadi <i>system error</i>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lebih cepat untuk memperbaharui atau manambah paket wisata yang baru b. Pengemasan paket wisata yang menarik dan beragam akan membuat ketertarikan wisatawan untuk melakukan pemesanan c. Dengan diiringi produk dan <i>service</i> yang berkualitas maka paket wisata ini akan terjual sesuai dengan target. d. website www.trulyasiatour.com ini dapat diakses seluruh orang, membuat pangsa pasar wisatawan tidak hanya mengkhusus dari satu atau dua negara saja e. Promosi melalui media online akan menambah jumlah pemesanan paket wisata 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan Paket yang beragam dan pengemasan paket wisata yang menarik untuk menambah minat wisatawan b. Harga paket yang murah harus didampingi dengan kualitas produk agar penjualan sesuai dengan target c. Meningkatkan promosi melalui media <i>online</i> agar semakin banyak wisatawan yang mengakses <i>website</i> tersebut d. Menampilkan informasi yang lengkap tentang paket wisata yang dipasarkan melalui media <i>online</i>. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memberi pilihan baru bagi wisatawan yang ingin menentukan paket wisatanya sesuai dengan yang diinginkan b. Informasi yang di cantumkan di <i>website</i> harus sesuai dengan fakta c. Menggunakan system koneksi internet yang memiliki kualitas baik, agar meminimalisir terjadinya <i>system error</i>

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>a. Persaingan semakin ketat mempromosikan paket wisata melalui online</p> <p>b. Pemesanan produk melalui media online dapat terjadi pemalsuan identitas dari wisatawan</p> <p>c. Persaingan harga sering terjadi dengan <i>travel agent</i> lain.</p> <p>d. Terjadi krisis kepercayaan pada wisatawan, dikarenakan beberapa situs online yang melakukan penipuan dan takut wisatawan.</p>	<p>a. Membuat variasi paket wisata dan merubah tampilan <i>website</i> menjadi lebih menarik dan optimal</p> <p>b. Pastikan kembali identitas yang diberikan wisatawan benar setiap kali wisatawan memesan paket wisata melalui <i>website</i></p> <p>c. Memberikan informasi yang akurat dan tidak berlebihan atau mengurangi dari fakta yang ada</p>	<p>a. Meningkatkan kualitas produk dan <i>service</i> agar menarik minat wisata untuk memesan paket wisata tersebut</p> <p>b. Bagi wisatawan domestik diberikan harga khusus yaitu dalam mata uang rupiah.</p>

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diuraikan maka pemasaran paket wisata Truly Asia *tour & travel* sudah tepat memilih media *online* sebagai media promosi dan pemasaran. Dilihat dari analisis SWOT dimana masing-masing strategi menunjukkan dan meningkatkan keunggulan dalam pemasaran paket wisata Truly Asia *tour & travel*, dengan meminimalkan dan menghilangkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang tepat digunakan untuk pemasaran paket wisata melalui media online pada Truly Asia *tour & travel* adalah dengan memanfaatkan paket yang beragam dan pengemasan paket wisata yang menarik untuk menambah minat wisatawan dan harga paket yang murah harus didampingi dengan kualitas produk agar penjualan sesuai dengan target, memberikan informasi yang akurat pada *website* agar tidak terjadi krisis kepercayaan wisatawan, serta menggunakan system koneksi internet yang memiliki kualitas baik, agar meminimalisir terjadinya *system error*. Maupun saat ini perusahaan Truly Asia *tour and travel* menggunakan media online untuk menambah tingkat kunjungan wisatawan, tetapi pemasaran melalui media cetak seperti brosur dan juga media elektronik lainnya tidak dilupakan. Karena akan lebih baik dibutuhkan ketika melakukan promosi ditempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti pengadaan pameran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perkembangan teknologi saat ini berbanding sama dengan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan wisata di Bali yang semakin luas dan persaingan terasa begitu ketat. Menghadapi keadaan seperti ini Truly Asia *tours and travel*

terus meningkatkan strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Membahas permasalahan tersebut didapatkanlah analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran paket wisata melalui media online di Truly Asia *tours and travel*. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat

dikatakan sudah tepat memilih media *online* sebagai media promosi dan pemasaran paket wisata. Karena telah dibuktikan dalam analisis SWOT menunjukan banyak faktor internal yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Keunggulan dari masing-masing strategi yang datang dari dalam perusahaan harus terus ditingkatkan yang mana bertujuan untuk memperkecil lagi kelemahan dan ancaman dari para pesaing. Berdiri pada perusahaan jasa, Truly Asia *Tour and Travel* harus terus mengembangkan strategi-strategi baru agar tetap dapat bertahan di industri pariwisata dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan khususnya biro perjalanan wisata.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibuat, adapun beberapa saran yang diharapkan untuk kemajuan dalam pemasaran paket wisata di Truly Asia *tour & travel* melalui media *online* dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Paket wisata sebaiknya dikemas lebih baik dan lebih di tambahkan variasi paket wisata baru yang dapat menarik minat para wisatawan. Paket wisata baru berupa wisata minat khusus seperti ekowisata agar paket wisata yang ditawarkan tidak monoton.

2. Harga (*price*)

Untuk meningkatkan pemesanan paket wisata, berikan harga yang berbeda antara wisatawan domestik dengan wisatawan asing. Pastikan harga untuk wisatawan domestik lebih murah dibandingkan wisatawan asing. Agar pangsa pasar domestik meningkat.

3. Promosi (*promotion*)

Meningkatkan tampilan promosi pada *website* dan member informasi yang akurat sesuai dengan fakta agar wisatawan yang memesan paket wisata pada *Truly Asia tour & travel* tidak kecewa.

4. Saluran Distribusi (*place*)

Memperluas hubungan kerjasama dengan *offline* biro perjalanan wisata di luar Bali untuk membantu penjualan paket wisata di *Truly Asia tour and travel* membantu penjualan paket wisata di *Truly Asia tour and travel*.

DAFTAR PUSTAKA

Ayana, Putri.2010. “*Peranan Media Online dalam Pemasaran Produk Wisata di Biro Perjalanan Wisata Nusa Jaya, Bandung*”. Jurnal Bisnis, Vol 8 : No.1 : 51-62

Lupiyodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Rangkuti, Freddy.2006. Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perancangan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha