

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA PT. UBS *TOUR AND TRAVEL* DI DENPASAR BALI

**Herlita Br Tarigan
Ni Putu Eka Mahadewi
I Putu Sudana**

Email : herlitarigan@gmail.com
PS. S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRAK

PT. UBS *Tour and Travel* merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Bali. Perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam penjualan paket wisatanya dan mengalami persaingan yang semakin ketat antar Biro Perjalanan Wisata yang ada di Bali. Dengan permasalahan yang ada dalam perusahaan maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dari PT. UBS *Tour and Travel* dan menganalisis lingkungan pemasaran serta membuat strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan di perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan dan didukung dengan kusioner. Hasil data yang diperoleh dianalisa dengan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis Skala Likert dan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil analisis skala likert yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal pada PT. UBS *Tour and Travel* dan dipadukan dengan analisis SWOT didapat suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. UBS *Tour and Travel* yaitu (1) strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata, (2) strategi peningkatan promosi, (3) strategi peningkatan sumber daya manusia, (4) strategi pengembangan segmentasi pasar, (5) strategi peningkatan produk dan jasa.

Saran yang dapat diberikan untuk PT. UBS *Tour and Travel* yaitu memperbaharui informasi tentang kemasan paket wisata yang menarik, tampilan website yang menarik, menyediakan sarana dan prasarana yang baik, mengemas paket wisata dalam bentuk brosur yang lebih variatif, mempercepat proses pemesanan paket wisata dan kualitas pelayanan dari PT. UBS *Tour and Travel* yang selama ini sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Paket Wisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa. Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia. Sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia, Bali mendapatkan perhatian dari pemerintah dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini, dapat dilihat dari berkembang dan bertambahnya sarana dan prasarana pariwisata seperti akomodasi, transportasi, serta biro perjalanan wisata. Salah satu biro perjalanan wisata yang

ada di Bali adalah PT. UBS *Tour and Travel* yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa perjalanan wisata. Berikut ini jumlah wisatawan yang menggunakan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat dilihat jumlah wisatawan yang menggunakan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* mengalami fluktuasi sehingga berpengaruh terhadap hasil penjualan paket wisata di PT. UBS *Tour and Travel* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Paket Wisata PT. UBS *Tour and Travel* pada Tahun 2010 - 2014

Tahun	Jumlah wisatawan (orang)	Pertumbuhan (%)
2010	4.438	-
2011	5.327	10
2012	4.876	- 4,5
2013	3.638	- 12,7
2014	3.834	2,5
Rata – Rata Pertumbuhan		-1,17

Sumber : PT. UBS *Tour and Travel* 2015

Tabel 2. Hasil Penjualan paket wisata di PT. UBS *Tour and Travel* pada Tahun 2010 - 2014

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2010	181.604.000	-
2011	143.362.000	-10,53
2012	58.966.000	-29,43
2013	93.966.000	29,69
2014	106.774.000	6,81
Rata – rata Pertumbuhan		-0,86

Sumber : PT. UBS *Tour and Travel* 2015

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UBS *Tour and Travel*?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UBS *Tour and Travel* dalam memasarkan paket wisatanya?
3. Bagaimanakah strategi dan program pemasaran yang bisa diterapkan oleh PT. UBS *Tour and Travel* untuk meningkatkan penjualan paket wisata.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan pendekatan SWOT dan kondisi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Pengambilan sampel sebanyak 50 orang yang terdiri dari wisatawan yang menggunakan jasa PT. UBS *Tour and Travel* untuk analisis lingkungan internal dan 10 responden untuk analisis lingkungan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Wisatawan terhadap Lingkungan Internal dan Pihak Manajemen terhadap Lingkungan Eksternal PT. UBS *Tour and Travel*

Lingkungan Internal

Faktor Internal			
No	Kekuatan (Strengths)	Rata – rata	Kategori
1	Variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata	3,44	Baik
2	Harga paket wisata yang ditawarkan PT. UBS <i>Tour and Travel</i>	3	Cukup Baik
3	Penyampaian informasi objek wisata dari <i>guide</i> kepada wisatawan	3,34	Baik
4	Kemampuan berbahasa <i>guide</i>	3,48	Baik
5	Seragam <i>guide</i>	3,16	Cukup Baik
6	Keramah – tamahan <i>guide</i> saat melakukan <i>tour</i>	3,66	Baik
7	Kesesuaian kegiatan <i>tour</i> dengan <i>intinerary</i> /jadwal <i>tour</i>	3,6	Baik
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Rata – rata	Kategori
1	Penyajian paket wisata dalam bentuk brosur	2,66	Tidak Baik
2	Promosi lewat <i>website</i> dari PT. UBS <i>Tour and Travel</i>	2,50	Tidak Baik

3	Kebersihan transportasi yang digunakan selama melakukan <i>tour</i>	2,44	Tidak Baik
4	Proses pemesanan paket wisata di PT. UBS <i>Tour and Travel</i>	2,54	Tidak Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2015

Berdasarkan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dari PT. UBS *Tour and Travel* maka didapatkan indikator kekuatan yaitu variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata, harga paket wisata yang ditawarkan PT. UBS *Tour and Travel*, penyampaian informasi objek wisata dari *guide* kepada wisatawan, kemampuan berbahasa *guide*, seragam *guide*, keramah – tamahan *guide* saat melakukan *tour*, kesesuaian kegiatan *tour* dengan *intinerary/jadwal tour*. Sedangkan yang menjadi indikator kelemahan dari PT. UBS *Tour and Travel* adalah penyajian paket wisata dalam bentuk brosur, promosi lewat *website* dari PT. UBS *Tour and Travel*, kebersihan transportasi yang digunakan selama melakukan *tour*, proses pemesanan paket wisata di PT. UBS *Tour and Travel*.

Lingkungan Eksternal

Faktor Eksternal			
No	Peluang (Opportunities)	Rata – rata	Kategori
1	Kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan sistem internet dalam memasarkan paket wisata	4,3	Sangat Baik
2	Kemajuan transportasi udara seperti murahnya tarif tiket pesawat	4,1	Baik
3	Kemajuan prasarana di Bali	4,2	Baik
4	Kondusifnya situasi keamanan di Bali	4,7	Sangat Baik
5	Budaya masyarakat di Bali yang mendukung atau menjadi daya tarik kegiatan pariwisata	4,7	Sangat Baik
No	Ancaman (Threats)	Rata - rata	Kategori
1	Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat pertahunnya	2,1	Tidak Baik

2	Krisis ekonomi global	1,3	Sangat Tidak Baik
3	Naiknya harga BBM (Bahan Bakar Minyak)	1	Sangat Tidak Baik
4	Nilai tukar mata uang rupiah yang melemah	1,8	Tidak Baik
5	Tingkat bencana alam di Indonesia	1,8	Tidak Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2015

Berdasarkan persepsi pihak manajemen PT. UBS *Tour and Travel*, ASITA, HPI yang menjadi indikator peluang adalah kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan internet dalam memasarkan paket wisata, kemajuan transportasi udara seperti murahnya tarif tiket pesawat, kemajuan prasarana di Bali, kondusifnya situasi keamanan Bali, budaya masyarakat di Bali yang mendukung atau menjadi daya tarik kegiatan pariwisata. Sedangkan yang menjadi indikator ancaman adalah laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat pertahunnya, krisis ekonomi global, naiknya harga BBM (Bahan Bakar Minyak), nilai tukar mata uang rupiah yang melemah, tingkat bencana alam di Indonesia.

Analisis Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) pada PT. UBS *Tour and Travel*

Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi pemasaran dan program pemasaran yang dapat diterapkan PT. UBS *Tour and Travel* sebagai berikut:

- 1) Strategi *Strengths Opportunities* (SO) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* adalah strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata.
- 2) Strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dengan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* adalah strategi

peningkatan promosi dan strategi peningkatan sumber daya manusia.

- 3) Strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* adalah strategi pengembangan segmentasi pasar.

Strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan paket wisata PT. UBS *Tour and Travel* adalah strategi pertahankan kualitas produk dan jasa.

IFASS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesse (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata 2. Harga paket wisata yang ditawarkan PT. UBS <i>Tour and Travel</i> 3. Penyampaian informasi objek wisata dari <i>guide</i> kepada wisatawan 4. Kemampuan berbahasa <i>guide</i> 5. Keramah – tamahan <i>guide</i> saat melakukan <i>tour</i> 6. Seragam <i>guide</i> 7. Kesesuaian kegiatan <i>tour</i> dengan <i>intinery/jadwal tour</i> yang ada di paket wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya variasi penyajian paket wisata dalam bentuk brosur 2. Kurangnya promosi paket wisata lewat website dari PT. UBS <i>Tour and Travel</i> 3. Kurangnya kebersihan transportasi yang digunakan selama <i>tour</i> 4. Proses pemesanan paket wisata di PT. UBS <i>Tour and Travel</i> yang kurang cepat
EFAS		

<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO (<i>Strenghts Opportunities</i>)	Strategi WO (<i>Weakness Opportunities</i>)
<ol style="list-style-type: none"> a) Kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan sistem internet dalam memasarkan paket wisata b) Kemajuan transportasi udara seperti murahnya tarif tiket pesawat c) Kemajuan prasarana di Bali d) Kondusifnya keamanan di Bali e) Budaya masyarakat di Bali yang mendukung/ menjadi daya tarik kegiatan pariwisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata (kombinasi antara 1,2,3,4,5,6,7 dan a,b,c,d,e) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi peningkatan promosi 2. Strategi peningkatan Sumber Daya Manusia (kombinasi antara 1,2,3,4 dan a,b,c,d,e)
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST (<i>Strenghts Threats</i>)	Strategi WT (<i>Weakness Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> a) Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat pertahunnya b) Krisis ekonomi global c) Naiknya harga BBM (Bahan Bakar Minyak) d) Nilai tukar mata uang rupiah yang melemah e) Tingkat bencana alam di Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pengembangan segmentasi pasar (kombinasi antara 1,2,3,4,5,6,7 dan a,b,c,d,e) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pertahankan kualitas produk dan jasa (kombinasi antara 1,2,3,4 dan a,b,c,d,e)

Sumber: Hasil Penelitian 2015

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan persepsi manajemen PT. UBS *Tour and Travel*, ASITA, HPI terhadap lingkungan eksternal maka, didapatkan indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan di PT. UBS *Tour and Travel* yaitu:
 - a) Strategi *Strengths Opportunities* (SO) strategi yang menghasilkan strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata yang terdiri atas menciptakan produk wisata yang inovatif yaitu produk wisata yang belum pernah ada sebelumnya, menciptakan dan mengembangkan produk wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*), membuat paket wisata dengan minat khusus, dan membuat beberapa kemasan paket wisata dengan harga terjangkau dan menarik.
 - b) Strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategi peningkatan promosi dan strategi peningkatan sumber daya manusia yang terdiri atas program meningkatkan promosi lewat *website*, memperbaiki pemasaran lewat brosur, meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan wisata baik yang di dalam negeri maupun di luar negeri, dan bekerja sama dengan maskapai penerbangan untuk promosi harga termurah serta bisa menjadi agen resmi dari maskapai penerbangan tersebut, meningkatkan pelayanan kualitas sumber daya manusia dengan mengadakan pelatihan kepada karyawan, melakukan *meeting* secara berkala, dan membuat acara rekreasi setahun sekali bersama staf.
 - c) Strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi pengembangan segmentasi pasar

yang terdiri atas program menambah pangsa pasar terhadap wisatawan Eropa, Australia, dan melakukan segmentasi pasar di dalam negeri.

- d) Strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi peningkatan kualitas produk dan jasa yang terdiri atas program meningkatkan kualitas produk dari segi kualitas pelayanan seperti peningkatan kualitas transportasi yang digunakan, menyiapkan variasi *website*, meningkatkan produk kemasan paket wisata yang lebih beragam, memberikan potongan harga kepada wisatawan yang membeli paket wisata dalam jumlah banyak, dan memilih agent – agent yang diajak bekerjasama yang dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada wisatawan.

Saran

Hal yang dapat disarankan kepada PT. UBS *Tour and Travel* yaitu:

- a. Mengkemas penyajian paket wisata dalam bentuk brosur yang lebih variatif sehingga membuat wisatawan tertarik untuk membaca brosur tersebut dan otomatis dapat menjadi media promosi paket wisata PT. UBS *Tour and Travel*
- b. Memaksimalkan promosi paket wisata lewat *website* dan selalu memperbarui informasi tentang kemasan paket wisata yang menarik dengan memberikan variasi warna ciri khas yang menarik dari *website* perusahaan dan *website* yang mudah di akses wisatawan.
- c. Memberikan sarana dan prasarana yang baik sehingga memberikan kesan yang kurang baik bagi wisatawan.
- d. Meningkatkan pelayanan khususnya dalam proses pemesanan paket wisata sehingga wisatawan merasa puas dengan proses pemesanan yang cepat.
- e. Kualitas pelayanan yang selama ini sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan lagi agar wisatawan dapat puas dan membuat citra yang baik bagi perusahaan sehingga membuat

hubungan kerjasama yang baik dengan wisatawan, *overseas agent*, dan perusahaan pariwisata lainnya.

- f. Mengganti agent – agent yang diajak bekerjasama dalam paket wisata yang dianggap tidak memberikan kontribusi yang maksimal kepada wisatawan sehingga tidak akan memberikan kesan negative kepada PT. UBS *Tour and Travel*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2002. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta :PT.Erlangga

Koetjaraningrat. 1993. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.

Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Liberty

Yoeti, Oka A. 1993. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.