

Penerapan Strategi Promosi Perusahaan Perjalanan

Oleh :

Ramos Luther

091 2200 546

Jurnal Mata Kuliah *Business Strategic Development*

Program Magister Manajemen Sistem Informasi

Universitas Bina Nusantara

2009

ABSTRACT

A Tour operator or travel agents is a kind of company which its business scope is to plan, to arrange and to operate several of tour packages. This kind of company is also acts as an intermediary for various products which are produced by many kinds of service industries like transportation company, hotel, tourist object, etc. As a company, tour operator or travel agency is necessary to promote its product in order to have sales volume according to target of the company. To promote is meant to run a series of promotion activities, which are integrated in a promotion mix. Promotion mix strategy consist of advertising, personal selling, sales promotion and publication.

Keyword : Promotion mix, advertising, personal selling, sales promotion and publication.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam periode belakangan ini negara-negara di dunia berlomba-lomba mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya. Fenomena ini muncul bukan karena latak, melainkan karena didorong oleh keadaan aktual di dunia yang mobilisasi masyarakatnya semakin besar. Artinya pariwisata bukan saja dilihat dari segi rekreasi semata, melainkan mencakup segi-segi lain seperti ekonomi, sosial, budaya, persahabatan antar bangsa, dll.

Dalam konteks Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa jasa pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha: a) Jasa biro perjalanan usaha; b) Jasa agen perjalanan wisata; c) Jasa pramuwisata; d) Jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran; e) Jasa impresariat; f) Jasa konsultan pariwisata; g) Jasa informasi pariwisata. Usaha jasa biro pariwisata dan usaha agen perjalanan wisata keduanya termasuk perusahaan perjalanan.

Perusahaan perjalanan menurut Salah Wahab (1975) memiliki dua fungsi yakni fungsi perantara (*intermediary*) dan fungsi penyelenggaraan (*organizer*). Dengan memiliki kedua fungsi tersebut di atas perusahaan perjalanan dituntut senantiasa memiliki dan mempertahankan citra yang baik agar mendapat kepercayaan dari usaha pariwisata lainnya seperti hotel, perusahaan transportasi terutama penerbangan, dan lain-lain (sebagai produsen) dengan wisatawan sebagai konsumen. Secara internal setiap perusahaan perjalanan perlu mengembangkan daya saing perusahaannya melalui berbagai strategi seperti mengembangkan mutu produk, diversifikasi produk dan peningkatan mutu pelayanan pada konsumen. Secara eksternal, perusahaan perlu menjaga daya saingnya dalam menghadapi *competitor* yang jumlahnya semakin banyak dan menawarkan berbagai produk. Dalam menghadapi *competitor* ini perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan berbagai program promosi sebagai upaya membangun dan memelihara citra perusahaan itu di pasar. Karena apabila sebuah perusahaan perjalanan telah kehilangan citranya akan ditinggalkan konsumennya dan dengan demikian akan mempengaruhi volume penjualan. Untuk itu diperlukan kegiatan promosi yang terencana dan terpadu (*promotion mix*).

2. Permasalahan

Dari uraian di atas, dalam studi ini penulis merumuskan masalah bagaimanakah perusahaan perjalanan menerapkan strategi promosi dalam kegiatan pemasarannya sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memenangkan persaingan di pasar.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran promosi dalam perusahaan perjalanan dengan berbagai implikasinya. Disamping itu penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan terhadap pengelola perusahaan perjalanan tentang strategi promosi yang tepat dilakukan pada bisnis jenis ini dan untuk selalu dapat menjaga citra serta membangun jaringan dan memenangkan persaingan di pasar.

4. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana penerapan strategi bauran promosi di perusahaan perjalanan perusahaan mulai dari penentuan sasaran promosi, persiapan promosi, pelaksanaan promosi serta jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan perjalanan meliputi advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi. Penelitian ini juga akan membahas hubungan bauran promosi dengan unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk harga dan distribusi (*place*)

5. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara pengamatan atas kegiatan perusahaan perjalanan serta data sekunder diperoleh melalui brosur paket perjalanan dan bahan-bahan promosi lainnya yang diterbitkan oleh perusahaan perjalanan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk Wisata

A. J. Burkart dan S. Medlik menyatakan “konsep orientasi konsumen” mengharuskannya meneliti produk wisata dari sudut pandang konsumen. Sepanjang menyangkut wisatawan, produk yang dibeli meliputi pengalaman lengkap sejak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai waktu ia kembali ke tempat semula. Dengan kata lain, produk yang dimaksud bukan tempat duduk pesawat, atau tempat tidur hotel, atau kesantiaian di pantai yang mendapat sinar matahari, tetapi adalah campuran dari berbagai komponen atau suatu “paket”. “Paket” ini paling jelas dilihat dalam hal perjalanan wisata inklusif, yang di dalamnya *tour operator* atau organisasi lainnya menawarkan paket tersebut untuk dijual dengan harga inklusif. Wisatawan yang membeli paket dapat menggunakan jasa biro perjalanan tetapi dapat juga tanpa jasa biro perjalanan wisata.

Philip Kotler, menyatakan bahwa produk terdiri atas tiga tingkat: *core product*, *tangible product*, dan *augmented product*. Sepintas kalau dilihat kegiatan perusahaan perjalanan tersebut sama atau hampir sama yaitu memberi informasi dan pelayanan kepada orang-orang yang ingin melakukan perjalanan khususnya perjalanan wisata.

Secara garis besar dilihat dari segi ruang lingkup usahanya jenis perusahaan tersebut di atas dapat dibagi menjadi dua yaitu *travel agent* dan *tour operator*.

2. Produk Perusahaan Perjalanan

Perusahaan perjalanan memiliki atau menyediakan produk yang siap dijual kepada konsumen (dalam hal ini wisatawan dengan berbagai tujuan perjalanan). Bila dilihat dari fungsinya, berdasarkan produk yang disediakan oleh perusahaan perjalanan (dalam hal ini biro perjalanan wisata) dikelompokkan ke dalam lini produk sebagai berikut;

- a. Jasa penyusunan dan penyelenggaraan paket wisata
- b. Jasa pemesanan tiket berbagai sarana angkutan
- c. Jasa pengurusan dokumen perjalanan
- d. Jasa pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
- e. Jasa penjemputan dan penghantaran pelanggan dari dan ke bandar udara, pelabuhan laut, terminal atau stasiun

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan yang menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produksinya yang dikenal sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, segi-segi yang mendapat promosi dalam kebijaksanaan kerja antara lain harga grosir, harga eceran, rabat dan sistem kredit.

Yang dimaksud variable “tempat” dalam bauran pemasaran bukan sekedar tempat secara fisik melainkan yang lebih penting adalah saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan agar produk sampai kepada pihak konsumen atau pemakai.

Unsur yang paling nyata dalam 4P adalah promosi yang meliputi advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, dan publikasi. Cakupan teknik-teknik promosi sangat luas sehingga istilah bauran promosi lebih sering dalam prakteknya. Unsur promosi sangat erat hubungannya dengan ketiga P yang lain dan terintegrasi dalam proses pemasaran. Bagaimanapun penting dan nyatanya promosi itu, promosi hanyalah salah satu yang dipakai untuk mengelola permintaan. Promosi tidak dapat efektif penuh tanpa koordinasi penuh dengan tiga P lainnya.

C. HASIL PENELITIAN

1. Penentuan Sasaran Promosi

Dalam penentuan sasaran promosi perusahaan perjalanan melihat kecenderungan perkembangan (*trend*) wisatawan dunia. Data kecenderungan ini dapat diperoleh dari publikasi-publikasi yang dibuat oleh organisasi-organisasi kepariwisatawan internasional dan regional. Khusus untuk *inbound tour*, sasaran promosi diarahkan kepada negara-negara yang masyarakatnya telah memiliki pendapatan yang memadai seperti negara-negara di Eropa Barat, Amerika Utara dan negara-negara maju di Asia.

Untuk *outbound tours* dan wisata domestik penentuan sasaran promosi lebih pada soal waktu, yakni pada menjelang musim-musim libur seperti Juni-Juli (libur panjang sekolah), Menjelang Natal dan tahun baru, dan menjelang Lebaran. Seperti untuk *inbound tours*, *outbound tours* dan wisata nusantara (domestik) promosinya juga diarahkan kepada golongan penduduk yang memiliki pendapatan yang memadai.

2. Anggaran Promosi

Anggaran untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan perjalanan disusun dengan menggunakan metode persentase penjualan penentuan jumlah anggarannya sendiri pada prinsipnya berkisar sekitar lima hingga sepuluh persen dari jumlah penjualan yang direncanakan untuk seluruh produk yang dikelola.

3. Persiapan Promosi

Setelah sasaran promosi ditentukan baik menyangkut area atau negara sasaran, demikian juga jenis atau macam wisata yang diharapkan, maka diadakanlah persiapan promosi. Untuk produk-produk lama perusahaan tinggal melanjutkan kontrak dengan para principal seperti hotel, perusahaan penerbangan dan principal lainnya terutama dalam hal penetapan harga apakah masih tetap atau sudah berubah. Tetapi apabila perusahaan menginginkan produk baru, mereka terlebih dahulu mengadakan survey, kemudian menyusun susunan perjalanan wisata, mengadakan kontrak dengan para principal agar dapat ditentukan harga sebuah produk baru. Hal ini perlu karena di dalam bahan-bahan promosi dimuat juga harga disamping informasi penting lainnya. Kemudian perusahaan mengadakan komunikasi dengan *handling agent* di daerah-daerah tujuan wisata untuk membicarakan persiapan dan juga soal harga untuk tiap porsi dalam suatu perjalanan wisata. Setelah semuanya lengkap, maka diadakanlah persiapan promosi berupa pencetakan bahan-bahan promosi seperti brosur, katalog, dan lain-lain.

4. Pelaksanaan Promosi

Setelah persiapan matang, kegiatan promosi dilaksanakan dengan berbagai cara seperti:

a. Advertensi

Advertensi di media masa dilakukan melalui harian-harian yang memiliki tiras (oplaag) besar dan majalah-majalah.

b. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan untuk mencari mitra usaha yang akan mengirimkan wisatawan ke Indonesia

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan media kegiatan promosi penjualan yang diselenggarakan oleh organisasi atau lembaga internasional, regional ataupun nasional.

d. Publisitas

Publisitas dilakukan dengan cara mendistribusikan bahan-bahan publikasi untuk memasyarakatkan perusahaan perjalanan serta dengan mengadakan pameran.

D. PEMBAHASAN

1. Hubungan Promosi dengan Produk

Perusahaan perjalanan mengaitkan bentuk promosi dengan produk yang akan dijual. Hal ini penting karena kesenjangan antara janji yang termuat dalam promosi dan kenyataan yang sebenarnya dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, kekecewaan yang timbul karena kesenjangan tersebut tidak mungkin diganti dengan produk lain karena sudah terlanjur dialami wisatawan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produk sekaligus untuk menjaga citra perusahaan secara keseluruhan ini mengambil langkah-langkah penting seperti diversifikasi produk dan peningkatan mutu pelayanan. Dalam hal diversifikasi produk perusahaan perjalanan membuat dan menyelenggarakan berbagai paket wisata dengan nuansa yang bervariasi sehingga kelihatan kemasannya menarik dan konsumen bebas memilih. Inovasi baru selalu diciptakan supaya konsumen tidak jenuh. Suatu daerah tujuan wisata dijual dengan beberapa macam paket wisata tentu masing-masing paket ditandai dengan ciri khas seperti dengan merubah rute dan menambah atraksi tertentu di dalam paket yang dicakup.

2. Hubungan Promosi dengan Harga

Tingkat harga suatu produk merupakan suatu faktor yang menentukan sehingga produk itu dibeli atau tidak. Hal ini terjadi karena perusahaan perjalanan wisata memiliki banyak saingan dalam bisnisnya. Di satu sisi kegiatan promosi harus dilakukan agar produk dikenal dan dibeli konsumen. Tetapi di sisi lain kegiatan promosi dapat menambah biaya (*cost*) suatu produk agar fenomena di atas berjalan seimbang maka

setiap pelaksanaan promosi dan pelaksanaan penjualan harus benar-benar melakukan koordinasi sehingga tidak terjadi kesenjangan. Hal ini dapat diatasi dengan riset dan analisis pasar. Dengan hasil riset dan analisis pasar yang jitu dapat ditentukan arah promosi yang tepat dikaitkan dengan unsur '*price*' (harga) dalam konteks bauran pemasaran. Riset pasar juga mencakup perilaku konsumen, tingkat daya beli dan tidak kalah pentingnya perilaku *competitor* dipasar.

3. Hubungan Promosi dengan Tempat

Sistem distribusi yang tepat dapat meringankan pekerjaan promosi. Gejala ini tampak lebih pada bisnis perusahaan perjalanan. Keberadaan mitra kerja dan *handling agent* di titik-titik strategis merupakan unsur 'tempat' bagi perusahaan yang bersangkutan dalam konteks bauran pemasaran. Kerja sama yang baik dengan mitra kerja dan *handling agent* merupakan daya dukung yang kuat terhadap bauran promosi karena penyebaran informasi tentang suatu produk dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini dimungkinkan karena mitra kerja dan *handling agent* lebih mengenal perilaku dan seluk-beluk pasar di sekitarnya yang dijadikan sasaran promosi. Lebih efektif karena pendistribusian informasi lebih cepat dan merata, lebih efisien karena beban distribusi sebagian ditanggung oleh mitra kerja misalnya tenaga kerja dan bahan-bahan promosi yang sebagian disediakan oleh mitra kerja.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penerapan strategi bauran promosi perusahaan perjalanan dapat dilaksanakan melalui berbagai kegiatan promosi baik advertensi, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

2. Saran

- a. Hendaknya perusahaan perjalanan merancang produk paket-paket *tour* ke berbagai daerah di luar daerah-daerah tujuan wisata yang telah dikenal selama ini.
- b. Hendaknya perusahaan perjalanan mengadakan evaluasi secara berkala atas program-program promosi agar kegiatan-kegiatan promosi di tahun berikutnya dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Kotler, Philip., Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control.
Prentice Hall International, Inc., New Jersey 1997.

Wahab, Salah., Tourism Management, Tourist International Press, Turin, 1975.

Tourism Marketing, Alih Bahasa. Frans Gromang, PT. Paramadya Paramita, Jakarta,
1992.