

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Menurut Rahma (2020) Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, yang kaya akan keberagaman suku, budaya, ras, agama, serta memiliki berbagai keindahan alam yang dijumpai. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata adalah sektor paling efektif untuk meningkatkan devisa Indonesia. Industri ini terus berkembang pesat berkat kekayaan alam, budaya, dan beragam destinasi yang dimilikinya. Indonesia, dikenal sebagai negara paling ramah, memiliki peluang besar menarik wisatawan mancanegara. Menurut data Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada Ugm (2024), pada tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9,49 juta, melampaui target 8,5 juta, meskipun Indonesia baru pulih dari krisis pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam Siswanto, 2024) juga mencatat bahwa perjalanan wisatawan lokal pada September 2024 mencapai 83,36 juta, meningkat 9,86% dibanding bulan sebelumnya dan tumbuh 38,58% secara tahunan. Oleh karena itu industri jasa pariwisata atau *Tour & Travel* saat ini mulai berkembang di tengah masyarakat (Rahmadani, 2021).

Jasa pariwisata *Tour & Travel* menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yakni Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata dari tahun ke tahun terus meningkat. Menurut Damardjati (dalam Hasanah, Gunadi, & Erfinda, 2022) biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan yang khususnya mengorganisir dan melaksanakan perjalanan serta kunjungan orang-orang dari satu lokasi ke lokasi lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Biro perjalanan wisata berperan sebagai penyedia layanan perjalanan yang membantu wisatawan dengan menyediakan semua yang diperlukan untuk perjalanan, termasuk paket wisata, dokumen perjalanan, transportasi, akomodasi, asuransi, jadwal perjalanan, makanan, tiket masuk, serta mendampingi mereka selama *tour* berlangsung.

Sedangkan agen perjalanan wisata berfungsi sebagai perantara untuk menjual dan mengurus jasa perjalanan, mereka memiliki cakupan yang lebih sempit dan hanya bergerak sebagai *retailer* dari berbagai produk layanan wisata. Perbedaan pokok antara agen perjalanan

wisata dan biro perjalanan wisata terletak pada perizinan mereka. Biro perjalanan wisata memiliki izin yang lebih komprehensif yang mencakup penjualan layanan jasa wisata, perencanaan perjalanan, dan operasi layanan wisata sesuai dengan kontrak layanan yang disepakati atau yang tercantum dalam brosur produk paket wisata mereka. Sementara itu, agen perjalanan wisata hanya memiliki izin untuk menjual berbagai produk layanan wisata yang telah dimandatkan atau berdasarkan agensi yang ditunjuk (Harian Jogja, 2020).

Tabel 1.1.1 Data Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2011

Tahun	Biro Perjalanan Wisata	Agen Perjalanan Wisata	Total
2007	655	1,159	1,814
2008	815	1,893	2,708
2009	952	1,803	2,755
2010	1,116	1,917	3,033
2011	1,120	1,918	3,038

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Dari sumber data diatas penulis menyimpulkan bahwa Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata yang ada di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah usaha , dengan total usaha jasa pariwisata meningkat sebesar 67% dari tahun 2007 hingga 2011. Tingkat pertumbuhan biro perjalanan wisata sebesar 70% dan agen perjalanan wisata sebesar 65%. Menurut Nyoman S. Pendit (dalam Brahmanto, 2015) Dengan terus meningkatnya jumlah usaha biro dan agen perjalanan wisata, maka dalam meningkatkan minat pengguna jasa, para wirausaha tersebut harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Komunikasi yang baik juga dapat menunjang meningkatnya jumlah pelanggan yang akan menggunakan jasa.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Pohan & Fitria, 2021), komunikasi merupakan proses yang rumit yang melibatkan interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan, di mana pengirim pesan menyampaikan stimulus, umumnya dalam bentuk kata-kata, dengan tujuan utama untuk mengubah, membentuk, atau mempengaruhi perilaku, pandangan,

atau keputusan penerima pesan, yang disebut sebagai komunikan atau audiens. Dalam strategi, komunikasi sangat dibutuhkan. Menurut Porter (dalam Nupurmasiyah, 2022), strategi adalah suatu konsep yang memungkinkan perusahaan untuk memposisikan diri sebagai entitas yang unik dan bernilai melalui proses keputusan yang tepat dan efektif. Strategi ini mencakup proses pengambilan keputusan strategis tentang kegiatan yang harus dilakukan dan yang tidak dilakukan, serta memaksimalkan keselarasan dari semua aktivitas perusahaan. Dengan strategi yang sudah terencana dan tersusun dengan baik, pemasaran akan menjadi lebih baik guna meningkatkan pendapatan. Menurut Philip Kotler (dalam Wilardjo, 2010), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan merespons dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien. Dalam proses ini, Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pengguna jasa *Tour & Travel*, membutuhkan komunikasi yang baik kepada para pelanggan.

Maka kesimpulan dari penjelasan menurut para ahli diatas yakni penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang terencana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Fayyadhah (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik untuk meningkatkan minat pengguna jasa *Tour & Travel* melibatkan penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai, komunikasi yang efektif, dan interaksi antara komunikator dengan komunikan. Strategi juga harus mempertimbangkan kesadaran merk, inovasi, pengalaman pelanggan dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

PT. Arnedo Bintang Wisata, salah satu Biro Perjalanan Wisata yang bergerak dibidang jasa pelayanan pariwisata di Indonesia dengan mempunyai nama jual, PT. Wins Tour Travel yang berpengalaman dalam mengatur dan melayani suatu kegiatan atau acara, mulai dari Raker, MICE,

Insentif Tour, Studi Banding, Studi Tour, Kunjungan Kampus, Graduation Gala Dinner, dsb. Perusahaan ini didirikan pertama kali oleh Arnes Triatama Ritonga pada tahun 2013. Awal mula berdirinya perusahaan ini adalah dengan membawa rombongan karyawan perusahaan di Jakarta yang jumlahnya bahkan tidak mencapai 10 orang. Mereka ingin melakukan perjalanan *tour* ke Gunung Bromo, Jawa Timur. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki kapasitas yang terbatas, tetapi dengan semangat dan dedikasi yang tinggi, perusahaan ini berhasil berkembang dan menjadi salah satu perusahaan travel yang terpercaya di Indonesia. Saat ini PT. Arnedo Bintang Wisata (Wins Tour Travel) sudah 11 (sebelas) tahun lebih melayani semua aspek dari kebutuhan perjalanan wisata maupun kegiatan acara dari berbagai perusahaan, grup sekolah - sekolah maupun paket FIT atau *Private Tour* dan mengatur segala kegiatan atau acara mulai dari penyediaan tiket pesawat, tiket kereta api, Bus Pariwisata dan layanan wisata secara keseluruhan.

Tabel 1.1.2 Beberapa Perusahaan Travel Di Kecamatan Cilincing.

NO	Nama Perusahaan	Lokasi
1.	PT. Wins Tour Travel	Jl. Sungai Kampar I Kavling Villa Gading Permai No.10, RT.13/RW.1, Semper Bar., Kec. Cilincing, Jakarta Utara.
2.	Orbit Tour & Travel	Jl. Camar 3 Gang IV No.2A Blok X, RT.7/RW.12, Semper Bar., Kec. Cilincing, Jakarta Utara.
3.	Travel AFI Tour Cilincing – Umroh dan Haji Terpercaya	Jl. Kebantenan IV No.19, Semper Tim., Kec. Cilincing, Jakarta Utara.
4.	CV. Diantrans Nusantara Tour and Travel Wisata Agency Groub Bangkit Trans	Jl. Tipar Cakung, RT.2/RW.5, Sukapura, Kec. Cilincing, Jakarta Utara.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Menurut data Statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Cilincing memiliki jumlah perusahaan travel yang cukup tinggi dibandingkan dengan kecamatan lain di Jakarta Utara. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang menarik minat banyak pelaku bisnis travel untuk beroperasi di wilayah tersebut. Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa adanya 4 perusahaan travel di kecamatan Cilincing Jakarta Utara, yaitu Orbit Tour & Travel yang berdiri sejak tahun 2016 memiliki paket domestik keseluruhan Indonesia, Travel AFI Tour Cilincing – Umroh dan Haji Terpercaya yang berdiri pada tahun 2005 dan berfokus pada perjalanan haji dan umroh, serta CV. Diantrans Nusantara Tour and Travel Wisata Agency Groub Bangkit Trans yang memiliki berbagai macam paket tour seluruh Indonesia. Dan salah satu Perusahaan travel yang menyediakan fasilitas serta paket wisata paling lengkap yaitu PT. Wins Tour Travel yang berfokus pada jasa perjalanan wisata dalam maupun luar negeri, serta kegiatan acara seperti Insentif Tour, Studi Banding, Studi Tour, Kunjungan Kampus, *Graduation Gala Dinner*, dan lain sebagainya. PT. Wins Tour Travel menjadi wadah untuk para pengguna jasa yang ingin berpergian dengan nyaman dan aman. PT. Wins Tour Travel dikenal sebagai biro perjalanan yang memiliki banyak paket wisata serta fasilitas armadanya yang lengkap.

Fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Wins Tour Travel menjadi daya tarik utama bagi pengguna jasanya. Daya tarik ini merupakan faktor utama mengapa pengguna jasa memilih PT. Wins Tour Travel untuk acara-acara mereka atau bahkan untuk liburan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, PT. Wins Tour Travel dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang berbagai fasilitas yang tersedia untuk menarik minat mereka. Fasilitas-fasilitas ini mencakup berbagai macam layanan, seperti pelayanan terbaik, harga yang kompetitif, dan berbagai paket wisata yang menarik. Dengan fasilitas-fasilitas ini, PT. Wins Tour Travel dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, sehingga mereka merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Dengan memperhatikan kelancaran PT. Wins Tour Travel saat ini, pasti ada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bersama karyawan untuk terus memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan mereka. Strategi ini melibatkan berbagai elemen, salah satunya penggunaan media sosial yang aktif dan pelayanan

pelanggan yang terbaik. Dengan strategi ini, PT. Wins Tour Travel dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana PT. Wins Tour Travel menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk terus menarik minat pelanggan mereka. Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini diberi judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wins Tour Travel untuk Meningkatkan Minat Pengguna Jasa Travel"**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan sebuah rumusan masalah yaitu "bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Wins Tour Travel agar dapat meningkatkan minat para pengguna jasa tour and travel?"

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT. Wins Tour Travel dalam meningkatkan minat pengguna jasa travel.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang media komunikasi serta memberikan kontribusi dalam pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan kepada PT. Arnedo Bintang Wisata (Wins Tour Travel) terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat para pengguna jasa travel.

1.5 SISTEMATIKA BAB

- BAB I** Bab ini berfungsi sebagai pengantar. Di dalamnya akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.
- BAB II** Merupakan tinjauan pustaka. Di dalamnya akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang mencakup unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran seperti *marketing communication mix*, teori bauran komunikasi pemasaran, dan minat beli. Bab ini juga akan mengulas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB III** Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan. Di dalamnya akan dibahas paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, serta teknik pengambilan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana penelitian dilakukan, termasuk langkah langkah yang diambil dalam mengumpulkan dan menganalisis data.
- BAB IV** Bab ini menyajikan temuan penelitian dan pembahasan. Di dalamnya akan diuraikan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian, serta analisis dan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wins Tour Travel untuk meningkatkan minat pengguna jasa.
- BAB V** Bab ini merupakan kesimpulan dan saran. Di dalamnya akan disimpulkan temuan penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut mengenai peningkatan minat pengguna jasa.