

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata tidak hanya berkaitan dengan perpindahan antar negara yang dilakukan oleh manusia, namun diikuti dengan adanya perpindahan populasi yang bersamaan dengan holistik yang meliputi bidang sosial, budaya, ekonomi dan religi. Industri pariwisata secara keseluruhan merupakan elemen yang memiliki banyak aspek, oleh karena itu diperlukan partisipasi terpadu antara pemerintah, pelaku industri, asosiasi non-profit, dan daerah setempat. Dengan semakin meningkatnya peminat masyarakat terhadap wisata maka travel agent atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) berperan penting dalam memudahkan masyarakat dalam memilih setiap perjalanan dari daerah asal ke daerah tujuan atau dari negara asal ke negara tujuan.

Biro Perjalanan Wisata (BPW) melayani produk perjalanan dan layanan terkait kepada klien untuk penyedia layanan maskapai penerbangan, persewaan kendaraan, penginapan, kereta api, wisata serta paket liburan yang menyatukan berbagai produk. Selain berkaitan dengan turis, umumnya agen travel mempunyai suatu divisi berbeda yang diperuntukkan dalam pembuatan aturan perjalanan bagi wisatawan bisnis, beberapa agen travel yang berfokus pada perjalanan komersial bisnis dan terdapat pula yang menyediakan layanan sebagai agen pemasaran umum bagi perusahaan yang akan melakukan perjalanan, kemungkinannya perusahaan tersebut mempunyai cabang di berbagai wilayah selain perusahaan utamanya. Alasan yang telah

dijabarkan sebelumnya, maka terlahirlah bidang bisnis yaitu travel atau travel agent. Travel adalah bidang bisnis yang berfokus pada pelayanan pelanggan yang akan melakukan perjalanan ke suatu wilayah atau tempat. Terdapat banyak fasilitas yang ditawarkan, seperti transportasi, tiket perjalanan, dan sebagainya yang menjadikan konsumen mendapatkannya secara mudah.

Perkembangan perusahaan saat ini sangat mempengaruhi suatu bisnis Biro Perjalanan Wisata (BPW) sehingga dapat dibentuk suatu pembaharuan terhadap penerapan bauran pemasaran untuk menjadi lebih tepat. Dalam bauran pemasaran, tujuan dari strategi bauran pemasaran yaitu memberikan informasi terkait produk dan mengajak calon pelanggan untuk membeli. Meningkatnya keperluan dari konsumen terhadap layanan perjalanan merupakan sebuah peluang, khususnya bagi sektor usaha tour and travel. Biro perjalanan wisata adalah suatu organisasi yang bergerak pada bidang pelayanan yang menyiapkan berbagai layanan perjalanan, kendaraan, serta informasi wisata. Melalui biro perjalanan wisata, konsumen akan memperoleh layanan dan informasi perjalanan yang diinginkan, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjadwalkan perjalanannya.

Masing-masing perusahaan pada dasarnya mempunyai suatu produk atau layanan yang untuk dipasarkan, sehingga membutuhkan latihan tersendiri untuk pemasaran dikarenakan hal tersebut menjadi tindakan dasar yang perlu dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan dalam menggapai tujuannya. Tiap perusahaan yang melakukan kegiatan pelayanan harus selalu mengerti setiap kebutuhan atau keperluan dari pelanggan. Di zaman globalisasi yang sedang berlangsung, berkembangnya kompetitor di bidang usaha tidak dapat

dihindari lagi. Perusahaan saat ini memiliki banyak tantangan dan profitabilitas, baik dari domestik ataupun internasional.¹

Pentingnya sebagai pelaku biro perjalanan wisata melakukan cara untuk tetap kokoh berdiri dengan melakukan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan melakukan tindakan pemasaran pada suatu perusahaan, saat keadaan sulit dan lingkungan yang terus mengalami perubahan, maka dibutuhkan pengarahannya dalam mencapai target yang diinginkan suatu perusahaan. Maka dari itu, dalam menetapkan suatu strategi bauran pemasaran yang nantinya dilaksanakan, perusahaan perlu melakukan suatu peninjauan situasi dan keadaan pasar beserta cara menghadapinya. Saat hal tersebut telah dilakukan, maka perusahaan akan mampu menetapkan bentuk pemasaran yang perlu diterapkan.

PT Ketapang Wisata merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang berada di Jakarta dan merupakan objek penelitian ini. PT Ketapang Wisata dibentuk di Jakarta sejak tahun 2010 dan memperoleh perizinan untuk menjalankan usahanya di bidang travel agent dan tour. PT Ketapang Wisata merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa bagi para pelanggan yang hendak bepergian ke wilayah domestik. Layanan utamanya yaitu ticketing (penerbangan domestik), Ketapang Wisata melayani permintaan dari corporate dan juga melayani layanan permintaan dari customer umum (pribadi). PT Ketapang Wisata menawarkan penjualan tiket pesawat domestik

¹ Moh Rusdi, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>>.

dengan pilihan beberapa maskapai, yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Pelita Air.

Strategi bauran pemasaran adalah strategi untuk memperkenalkan produk dengan pelanggan. Suatu strategi bauran pemasaran dapat memberikan manfaat tanpa hambatan jika disesuaikan dengan rencana yang segera disusun baik di dalam maupun di luar perusahaan. Bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan menjadi serangkaian instrumen pemasaran strategis yang dapat dikontrol dalam memperoleh respons yang diharapkan di target pasar. Sesuai yang diungkapkan Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran memiliki 4 (empat) upaya yang perlu diterapkan oleh tiap pelaku bisnis, yaitu produk yang memiliki kualitas (product), harga kompetitif (price), advertensi yang dilaksanakan (promotion), serta media atau sarana pendistribusian yang sesuai (place).²

Tujuan dilakukannya bauran pemasaran yaitu memberikan pengaruh pada pelanggan untuk menetapkan suatu putusan dalam pembelian produk yang diperkenalkan oleh perusahaan, sehingga penjualan mengalami kenaikan. Pada pelaksanaan bauran pemasaran, produsen tidak hanya memberikan atau menjelaskan suatu informasi, namun juga dapat membentuk situasi dan kondisi yang menyenangkan sehingga konsumen ingin menggunakan jasa pada biro perjalanan wisata untuk perjalanan pelanggan. Aktivitas dari bauran pemasaran keseluruhannya mempunyai tujuan untuk

² Vinna Pratiwi Agustyn, Rizky Saputra, and Dhea Agusty Ningrum, 'ANALISIS MANAJEMEN OPERASIONAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2024), 60–72 <<https://doi.org/10.61715/jmeh.v2i2.82>>.

memberitahukan produk, pembuat, serta lokasi perdagangannya sekaligus menjadi pencetus untuk membeli.

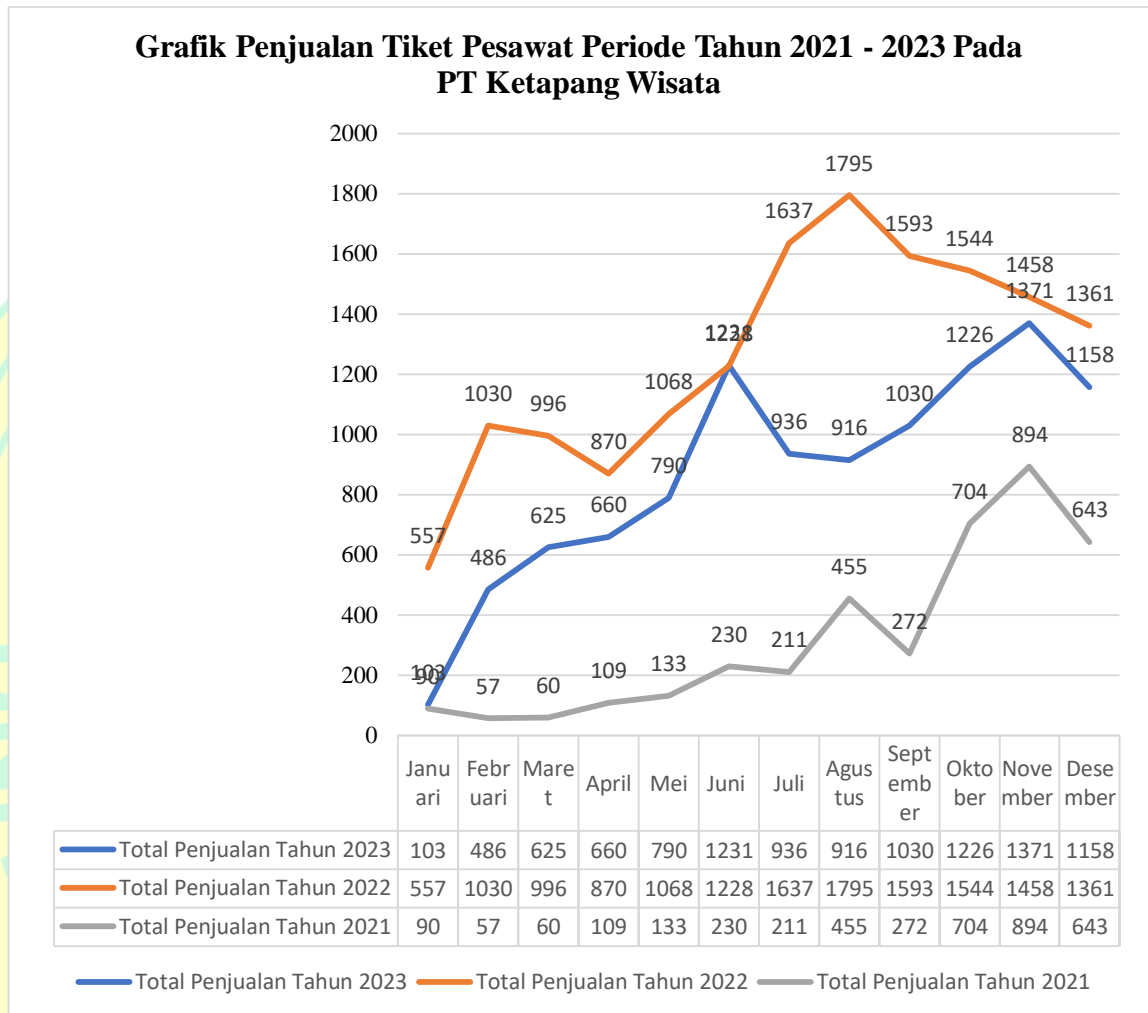
Faktor yang memengaruhi strategi bauran pemasaran merupakan permasalahan yang perlu diatasi oleh biro perjalanan wisata karena akan menjadikan penjualan perusahaan mengalami penurunan. Minimnya sosialisasi di kalangan masyarakat membuat masyarakat masih mempercayakan pembelian jasa bukan di travel agent konvensional. Aktivitas pemasaran merupakan hal utama yang perlu dilaksanakan. Tanpa adanya pemasaran, pemenuhan akan keperluan dan kemauan pelanggan tidak dapat terjadi. Maka dari itu, sektor Biro Perjalanan Wisata perlu mengembangkan aktivitas pemasaran yang diterapkan dengan menyeluruh dan mengkaji kebutuhan pasar. Setelah menjalankan strategi bauran pemasaran, tentunya perusahaan akan mendapatkan efek atau hasil yang diperoleh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran tersebut. memberikan manfaat bagi masing-masing pihak dan selanjutnya bagi perusahaan.

Penulis menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan 4 (empat) elemen *product*, *price*, *place*, *promotion* karena ketersediaan atau kemudahan dalam memperoleh elemen 4P di lokasi penelitian dan relevan sesuai dengan lokasi penelitian. Bauran pemasaran adalah dasar penentuan dari rencana penjualan yang dilakukan dalam mengkaji metode yang diterapkan sekarang ini. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bentuk penemuan terhadap kelebihan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. dengan meliputi beberapa hal-hal yang harus

dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran agar strategi pemasaran dapat diterapkan dengan baik dan pendapatan yang ditentukan dapat berlangsung dengan efektif. PT Ketapang Wisata menyediakan layanan jasa *ticketing* termasuk jenis bidang usaha dengan permintaan tertinggi dari pelanggan.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Tiket Pesawat Periode Tahun 2021 - 2023 Pada PT Ketapang Wisata



Sumber : PT Ketapang Wisata

Sebagaimana yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti di PT Ketapang Wisata tersebut adalah berdasarkan grafik data penjualan diatas sejak 2021, 2022, 2023 terdapat tidak kestabilan dalam penjualan. Pada penelitian yang dilaksanakan, peneliti menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sesuai dengan penjabaran latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membentuk suatu penelitian yang berjudul

“STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PESAWAT DOMESTIK DI PT KETAPANG WISATA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dilakukan, maka peneliti menetapkan suatu rumusan masalah, yaitu Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) untuk meningkatkan penjualan tiket pesawat domestik di PT. Ketapang Wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tiket pesawat domestik di PT. Ketapang Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah;

1. Manfaat Praktis:

Bagi Jurusan Usaha Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta:

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) melalui hasil penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Mahasiswa:

Sebagai sumber acuan untuk melaksanakan penelitian berikutnya dengan topik terkait seperti pada penelitian ini. Selain itu, harapan dari

pelaksanaan penelitian ini juga dapat dikembangkan oleh mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk mengkaji topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan:

Diharapkan penelitian yang dihasilkan dapat menjadi referensi yang berguna pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Universitas:

Penelitian yang dihasilkan, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.

