

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, Misalnya bisnis penerbangan yang semakin ramai jadwal penerbangannya, perhotelan, restoran dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka BPW berperan penting dalam pelayanan jasa wisata.

Akhir-akhir ini perjalanan wisata mulai tumbuh sebagai suatu gejala pelepasan dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata lambat laun menjadi suatu gengsi masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata dengan cara mengunjungi tempat-tempat wisata dari berbagai daerah maupun wisata yang terkenal di dunia. Setiap orang beranggapan bahwa orang yang telah mengunjungi tempat-tempat wisata di luar negaranya dengan sendirinya melebihi orang yang belum mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menyebabkan aktivitas berwisata ke luar negeri semakin pesat.

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan wisata atau tour and travel semakin meningkat. Oleh karena itu, dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Seperti MNC Travel / PT. Media Nusantara Citra Tbk. Biro perjalanan daerah selaku retailer paket wisata, dalam penjualan produk paket wisata ini MNC Travel / PT. Media Nusantara Citra Tbk ini mendapatkan suatu keuntungan, besarnya komisi untuk setiap biro perjalanan pada prinsipnya adalah sama, Tetapi untuk mengatasi persaingan antara biro perjalanan yang lain . Seringkali besarnya komisi itu dikurangi sendiri oleh biro perjalanan yang bersangkutan untuk diberikan kepada salah satu wisatawan berupa potongan harga, Sebagai salah satu

upaya mempromosikan produk paket wisata biasanya promosi berupa potongan harga.

Banyaknya BPW yang saat ini bermunculan seiring pesatnya pertumbuhan pariwisata dan persaingan pun tidak dapat dihindarkan antara BPW satu dan BPW yang lain. Untuk mendapatkan para pelanggan yang banyak dan pelanggan tetap, setiap BPW mempunyai cara-cara memberikan pelayanan sebaik mungkin. Setiap pembeli atau pelanggan akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan BPW sangat baik. Dengan menggunakan BPW berbagai macam keuntungan akan diperoleh konsumen, Antara lain banyak menghemat biaya perjalanan bila mengikuti tour dibanding bepergian sendiri, Hal ini disebabkan tour memberikan banyak potongan harga serta fasilitas lainnya yang mungkin tidak diperoleh bila bepergian sendiri, Kemudian menghemat waktu dan tenaga, Mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan konsumen merasa lebih aman.

Di dalam bisnis tour and travel segmen yang di bidik harus lah sesuai dengan jasa yang dihasilkan sehingga akan membuat suatu keuntungan untuk para pelaku bisnis tersebut. Dalam membidik segmen pasar yang akan dipilih khususnya segmen parawisata, Para pelaku bisnis Tour and Travel haruslah jeli melihat setiap perubahan yang akan terjadi di pasar dan memahami setiap keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Tour and Travel yang membidik segmen parawisata ini ada beberapa Tour and Travel yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berikut adalah 4 Tour and Travel yang ada di Jakarta :

Tabel 1.1
Tabel Tour and Travel yang ada di Jakarta

| No | Nama Perusahaan | Berdiri | Produk |
|----|--------------------------|---------|---|
| 1 | Mnc Travel | 2011 | Tiket Pesawat, Tour, Hotel, Paspor, Visa, Rental Mobil, Wifi, MICE, Fasilitas Kredit dan kebutuhan lainnya. |
| 2 | PT. Dream Tur and Travel | 2013 | visa, jasa perjalanan Haji dan Umroh, serta semua layanan pendukung secara prima |
| 3 | Avia Tour | 2012 | pelayanan jasa, berdasarkan pada permintaan dan orientasi konsumen serta solusi perjalanan |
| 4 | Bayu Buana Travel | 2012 | perjalanan wisata yang lengkap mulai dari tiket, hotel, paket tur, hingga tur privat |

(sumber : data hasil survey tahun 2018)

Dari tabel diatas merupakan data Tour and Travel yang ada di Ibu Kota Jakarta yang memiliki segmen parawisata yang sama yaitu Tour and Travel dengan jasa yang sejenis dan memungkinkan timbul persaingan yang ketat. Oleh karena itu dalam memasarkan atau menjual jasa harus betul-betul memahami para pembeli. Sebagai penjual jasa paket wisata harus pandai dalam menjual mengingat banyaknya persaingan antara biro perjalanan lainnya. Untuk meningkatkan dalam memasarkan paket wisata harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang luas sehingga para pelanggan akan merasa puas dalam pelayanannya.

Dengan adanya persaingan Tour and Travel tersebut yang segmentasinya adalah Parawisata, Hal ini tentu saja mengharuskan para pelaku usaha dalam memilih setiap strategi yang akan diambil untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, Tour and Travel yang harus memiliki keunikan dengan *promosi* yang mewakili dari setiap keinginan konsumen. Disini setiap perusahaan Tour and Travel berlomba-lomba untuk menciptakan suatu jasa yang memiliki *promosi* yang menarik dan berbeda dari Tour and Travel lainnya.

Untuk mengatasi persaingan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan, Perusahaan dapat menarik konsumen, Mempengaruhi konsumen, Dan mengarahkan keinginan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dengan cara memberikan informasi mengenai jasa dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Perusahaan harus menentukan harga yang tepat, harga yang menarik, jasa yang bervariasi, saluran distribusi yang luas dan promosi yang efektif. Tetapi yang terpenting adalah mengenalkan jasa dengan hal-hal yang menarik agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam menarik konsumen atau memikat hati konsumen perlu adanya promosi, dimana promosi menurut menurut **Kotler dan Keller (2012:510)** menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Berdasarkan uraian diatas Sebagai biro perjalanan wisata MNC Travel/PT. Media Nusantara Citra menyediakan dan melayani berbagai tiket pesawat , tiket kereta , hotel, dokumen (visa&pasport), paket wisata, dan tiket transportasi ,

Dalam perkembangannya penjualan tiket pesawat dan kereta lebih dominan dari pada penjualan paket wisata. Penjualan paket wisata kurang berkembang maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk paket wisata agar bisa terjual kepada calon pembeli biasanya biro perjalanan wisata berusaha mempromosikan lewat berbagai cara antara lain melalui iklan atau media cetak, seperti majalah, surat kabar, maupun media elektronik yaitu , sosial media (instagram , facebook , twitter ,dll) , radio maupun televisi. Semua itu dilakukan untuk kepuasan para konsumen. Untuk memasarkan paket wisata ini MNC Travel/PT. Media Nusantara Citra Tbk , Namun, lambanya dalam melakukan promosi yang kurang mengena di benak konsumen, serta persaingan bisnis, disini bukan malah menarik jumlah volume penjualan melainkan adanya penurunan jumlah volume penjualan yang cukup drastis di Tahun 2015 dan tahun berikutnya juga menurun jumlah volume penjualannya hingga Tahun 2017 dan pengeluaran promosi masih terus berjalan.

Lambannya dalam melakukan kegiatan promosi, informasi yang kurang mengena di hati masyarakat akan sadarnya suatu paket Wisata di MNC Travel, hal ini berdampak dalam jumlah volume penjualan produk MNC Travel setiap tahunnya, sehingga mengalami penurunan berdasarkan data penjualan tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Volume Penjualan MNC Travel tahun 2015-2017

| Tahun | Volume Penjualan |
|-------|---------------------|
| 2015 | Rp . 12.450.325.000 |
| 2016 | Rp . 12.110.225.000 |
| 2017 | Rp . 11.950.098.225 |

(sumber : Data Internal Perusahaan dibagikan oleh Manager Perusahaan)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil tingkat volume penjualan pada MNC Travel pertahun pada periode 2015-2017 adanya penurunan jumlah volume penjualan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, walaupun tidak besar dalam penurunannya, di tahun 2015 jumlah volume penjualan sebesar Rp . 12.450.325.000 sedangkan ditahun 2016 mengalami penurunan dengan presentase

8% dari tahun sebelumnya dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp.12.110.225.000 , ditahun berikutnya tahun 2017 mengalami penurunan dengan presentase 9% dari tahun sebelumnya dengan jumlah volume penjualan Rp.11.950.098.225. Dilihat dalam persaingan dalam bisnis Tour and Travel di Ibu Kota Jakarta khususnya dalam segmentasi parawisata seharusnya MNC Travel bisa unggul dan menambahkan volume penjualan di tahun selanjutnya , Disini ada beberapa kendala dalam penggunaan promosi yang kurang terkena kepada masyarakat. Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa terhadap bauran promosi yang dilakukan MNC Travel yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan dari permasalahan di atas penulis mengambil judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA MNC TRAVEL JAKARTA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada MNC Travel Jakarta?
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi MNC Travel Jakarta dalam pelaksanaan bauran promosi?
3. Bagaimana solusi pada MNC Travel Jakarta dalam mengatasi hambatan-hambatan bauran promosi yang dihadapi dalam pelaksanaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dijelaskan adapun maksud dan tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dengan pelaksanaan promosi pada perusahaan MNC Travel Jakarta

1. Bagi instansi penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan saran dalam memasarkan paket wisata di MNC Travel Jakarta.

2. Untuk mengetahui hambatan hambatan yang di hadapi MNC Travel Jakarta Dalam melakukan Bauran promosi.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan MNC Tavel Jakarta dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat mengenai pemasaran yang dilakukan pada perusahaan MNC Travel Jakarta bagi semua pihak yang membutuhkannya, diantaranya :

1. Bagi Penulis
di gunakan untuk memenuhi persyaratan guna memenuhi Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas widyatama.
2. Bagi Peneliti lain
penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan saran dalam memasarkan paket wisata di MNC Travel/ PT. Media Nusantara Citra Tbk.
3. Bagi Universitas
menambah wawasan serta pengetahuan tentang MNC Travel/ PT. Media Nusantara Citra Tbk dalam memasarkan produk paket wisata.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pesat teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan muncul nya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan paket wisata sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari jasa dapat dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengaambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. (Gunasekharan et el,2015 : 21).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat di perlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan sedangkan, di pihak lain sangat menentukan suksesnyaperusahaan menghadapi pesaiangan pasar. Sebagaimana yang di terangkan **Stanton (dalam Alma, 2011 : 179)** yang menyatakan bahwa :

“Promotion as communication that inform potential custumer of the existence of products, and persuade then that those product, and persuade then those products have want satisfying capabilities”.

(Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potential tentang keberadaan produk dan membujuk mereka dengan adanya produk , dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut telah memiliki kemampuan untuk memuaskan).

Seiring dengan perkembangan zaman, maka terbentuklah komunikasi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk dan Jaaa melalui Bauran Promosi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada MNC Travel Jakarta yang terletak menara kebon sirih lantai 21, Jl. Kebon sirih no, 17- 19 ,RT.11/RW.2, Gambir Kota Jakarta Pusat , Penelitian dilakukan pada 25 juli 2018 sampai dengan selesai.