

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal terpenting untuk eksistensi suatu negara di dunia. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang saat ini berkembang pesat yang memberikan bukti keberhasilan dalam hal pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah negara Indonesia. Hal ini di dukung dengan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2015 mengenai pendapatan devisa negara yang menyebutkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan dan menempati posisi ke empat dalam jenis komoditas penghasil devisa terbanyak setelah minyak dan gas bumi, batubara dan minyak kelapa sawit.¹

Tabel 1.1
Ranking devisa pariwisata terhadap 9 ekspor barang
terbesar tahun 2014 - 2015

Rank	2014		2015	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
1	Minyak & gas bumi	30,318.80	Minyak & gas bumi	18,552.10
2	Batu bara	20,819.30	Batu bara	15,943.00
3	Minyak kelapa sawit	17,464.90	Minyak kelapa sawit	15,385.20
4	<i>Pariwisata</i>	<i>11,166.13</i>	<i>Pariwisata</i>	<i>12,225.89</i>
5	Pakaian jadi	7,450.90	Pakaian jadi	7,371.90
6	Karet olahan	7,021.70	Makanan olahan	6,456.30
7	Makanan olahan	6,486.80	Karet olahan	5,842.00
8	Alat listrik	6,259.10	Alat listrik	5,644.80
9	Tekstil	5,379.70	Tekstil	4,996.00

Dilihat dari data tersebut, devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata mengalami peningkatan dibandingkan dengan sektor yang

¹https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/devisa2011-2015, diakses pada tanggal 01 Oktober 2021.

lain. Hal ini menandakan bahwa usaha di bidang pariwisata sangatlah menjanjikan. Pemerintah khususnya pemerintah daerah harus bekerja sama dengan masyarakat untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata menjadi lebih baik agar wisatawan yang berkunjung lebih antusias untuk berwisata di Indonesia baik Domestik maupun Mancanegara. Perkembangan di sektor pariwisata Indonesia membuat perekonomian masyarakat menjadi lebih baik, karena dengan adanya objek wisata penghasilan masyarakat di sekitar objek tersebut menjadi meningkat.

Dampak adanya industri pariwisata sangat dirasakan oleh masyarakat. Masyarakat bisa mendapatkan pekerjaan baik pekerja di industri pariwisatanya maupun masyarakat di sekitar destinasi wisatanya. Selain itu juga dapat menumbuhkan kegiatan-kegiatan pariwisata lainnya. Peningkatan minat masyarakat untuk berwisata akan berdampak positif bagi negara dengan meningkatkan transaksi devisa dan membuka kesempatan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, termasuk biro perjalanan wisata.

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1990 Pasal 12, menyebutkan bahwa:

“Biro perjalanan wisata adalah sebuah usaha yang menyediakan jasa perencanaan, serta pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Biro perjalanan wisata memiliki izin dengan cakupan yang luas meliputi penjualan layanan jasa wisata, perencanaan wisata, dan operator pelayanan wisata yang bergerak sesuai dengan kontrak layanan yang dibuat berdasarkan program yang telah disepakati atau yang tertera pada brosur produk paket wisatanya. Secara fungsi biro perjalanan wisata memiliki tugas untuk memberikan segala informasi yang berkaitan dengan dunia wisata atau khususnya perjalanan wisata itu sendiri.”²

Salah satu produk dari biro perjalanan wisata adalah paket wisata, paket wisata merupakan suatu perencanaan perjalanan wisata dengan motif kunjungan yang disusun dari beberapa tempat wisata, fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.³ Paket wisata dapat dianggap

2

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/Bab209226/page17.html>, diakses pada tanggal 01 Oktober 2021.

³ Nuriata, *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga* (Bandung: Alfabeta, 2014), 15.

sebagai suatu sistem, yaitu sebuah tatanan yang terdiri dari unsur-unsur penyusun yang saling berketerkaitan.

Paket wisata dibuat oleh biro perjalanan wisata dengan semenarik mungkin dalam menyusun komposisi perjalanan wisata. Hal ini dilakukan supaya konsumen/wisatawan tertarik dan memilih paket yang telah disiapkan oleh biro perjalanan wisata. Penjualan paket wisata biasa dilakukan oleh biro perjalanan wisata dengan melakukan promosi secara advertising maupun door to door.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga sampai produk dapat didistribusikan ke tangan konsumen.⁴

Sofyan Assauri menyebutkan bahwa, “dalam proses penjualan dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat, sehingga konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan agar tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.”⁵

Sedangkan Nyoman mengatakan:

“Strategi pemasaran dan promosi merupakan aspek yang paling penting dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Strategi pemasaran yang paling mendasar adalah kinerja yang efisien, efektif dan profesional. Tetapi bila strategi yang dilaksanakan tidak benar maka hanya membuang-buang biaya, dan tidak mencapai target sasaran konsumen yang diinginkan.”⁶

Menurut Marpaung, ia mengatakan:

“Dasar utama dalam pemasaran pariwisata, adalah konsep marketing. Konsep ini merupakan *customer-oriented philosophy* yang dilaksanakan dan diintegrasikan dalam suatu organisasi agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik dari apa yang dilakukan pesaing, selain untuk mencapai target khusus perusahaan.”⁷

⁴ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta:salemba empat, 2009), 166

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

⁶ Nyoman S, *Wisata Konvensi* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), 171-172.

⁷ Happy Marpaung,. *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi* (Bandung: Alfa Beta. 2002), 118.

Untuk menyusun *marketing strategy* yang efektif perusahaan bisa melakukan perumusan formulasi strategi. Dalam merumuskan formulasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik, salah satunya menggunakan teknik analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*)

Analisis SWOT merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁸ Dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman sehingga dapat menemukan formulasi strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dan dapat menyelesaikan apa yang menjadi kendala/masalah bagi perusahaan.

Penerapan Analisis SWOT pada suatu perusahaan bertujuan agar dapat memberikan suatu panduan supaya perusahaan bisa lebih fokus, sehingga dengan penerapan analisis tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa mendatang. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan perencanaan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menangkap peluang (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal

H.Htour&travel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pariwisata terkhusus dalam bidang biro perjalanan wisata. sudah beroperasi sejak tahun 2018. H.Htour&travel terletak di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini handle berbagai macam kegiatan wisata dalam bentuk perorangan maupun grup, memiliki fokus wisata dalam negeri dengan menghadirkan paket-paket wisata perjalanan dengan berbagai destinasi yang menarik dan diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, harga paket yang di tawarkan pun dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. H.Htour&travel mempunyai sistem pemasaran menggunakan cara *advertising, door to door, dan sales promotion*. Pelayanan, kenyamanan, kepuasan, dan keamanan merupakan prinsip perusahaan kepada wisatawan. Riwayat penjualan

⁸Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19.

paket wisata yang dihasilkan masih cenderung fluktuatif, maka dari itu masih perlu di evaluasi dalam hal perumusan strategi pemasaran sehingga dapat mengejar target penjualan paket wisata yang diharapkan. Oleh sebab itu penulis mengulasnya dalam bentuk skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Biro Perjalanan H.Htourtravel Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata**”

B. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif mempunyai batasan sumber daya manusia, dana, waktu penulis, dll, jadi perlu ada pembatasan masalah. Untuk menjaga fokus penelitian tetap konstan, penulis memutuskan fokus terhadap penelitian yang hendak diteliti tidak meneliti secara keseluruhannya.⁹

Begitu juga fokus penelitian yang diambil oleh peneliti, yaitu dengan judul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan H.Htourtravel Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata”, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran paket wisata yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata H.Htourtravel terutama pada produk paket wisata Jawa-Bali menggunakan analisis SWOT dan menggunakan indikator bauran pemasaram 4P (*Product, price, place, dan Promotion*) sehingga dapat menganalisa faktor intenal dan eksternal perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan H.Htourtravel dalam meningkatkan penjualan paket wisata?
2. Strategi apakah yang paling tepat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan paket wisata pada biro perjalanan H.Htourtravel?

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 105.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan biro perjalanan H.Htourtravel dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan volume penjualan paket wisata pada biro perjalanan H.Htourtravel.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Teoritis

Sebagai panduan dalam strategi pemasaran, penjualan dan sebagai sumber pegangan mahasiswa dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran sekaligus sebagai referensi tambahan di IAIN Kudus.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah ide-ide ilmiah bagi peneliti dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan penjualan, khususnya di bidang manajemen bisnis syariah.

b. Bagi perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan saran dan kritik untuk mencapai tujuannya, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan produknya.

F. Sistematika penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan pada penelitian ini adalah untuk memberi kemudahan terkait penjelasan, pemahaman dan penelaahan topik permasalahan sehingga didapatkan hasil berupa gambaran-gambaran yang lebih menyeluruh tentang proses dan hasil penelitian yang akan didapatkan nantinya. Melalui sistematika ini diharapkan nantinya didapatkan penelitian yang ilmiah serta sistematis. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, Fokus Penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Diharapkan pada Bab I ini dapat memberikan gambaran awal mengenai pembahasan pada penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian teori yang diambil dari literatur-literatur dari berbagai ahli sehingga kebenaran dan keabsahan dari metode yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan. Tinjauan pustaka yang terdapat dalam penelitian ini antara lain pengertian Pemasaran dan strategi pemasaran serta metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mendeskripsikan jenis dan pendekatan yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, gambaran umum subjek penelitian, metode pengumpulan data, pengujian keabsahan data serta langkah-langkah analisis data yang digunakan untuk pemecahan masalah dan pencapaian tujuan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini inti dari penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran dari objek penelitian, proses pengumpulan data beserta penjabaran mengenai kondisi internal dan eksternal lingkungan perusahaan, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pengkajian data. Serta juga terdapat saran yang diberikan oleh penulis bagi perusahaan dan juga untuk penelitian selanjutnya.