

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PAKET WISATA PADA PT PANCA SARI TOUR

Ni Gusti Ayu Agung Widiyanti¹, I Ketut Arta Widana², Ni Komang Sudarningsih³

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: agungwidiyanti31@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and describe the implementation of the marketing mix of tour packages carried out by PT Panca Sari Tour in facing the competition of the travel agency industry in Bali, through the types of tour packages offered, the concept of the marketing mix of tour packages applied, and the implementation of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion in marketing its tour packages. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques being non-participant observation, semi-structured interviews, literature studies, and documentation. As for the data analysis technique using qualitative descriptive analysis. The results of the study show that there are various tour packages offered by PT Panca Sari Tour, with One Day Trip Nusa Penida being one of the most popular packages. In addition, the marketing mix concept used in marketing PT Panca Sari Tour is the 4P concept, namely product by offering various tour packages tailored to consumer needs and demands, price by determining prices based on package types, facilities, number of participants, market segments, consumer needs, and market conditions, place by having a physical office and online media, and promotion by using online and offline promotions. The implementation of the 4P marketing mix at PT Panca Sari Tour has been carried out across all elements and can be said to be running well, but not yet fully optimal. Thus, it can be concluded that PT Panca Sari Tour has implemented a marketing mix that includes product, price, place, and promotions in its tour package marketing activities.

Keywords: marketing mix; implementation; tour packages

1. PENDAHULUAN

Indonesia Indonesia dikenal sebagai negara yang mempunyai kekayaan sumber daya alam serta sumber daya budaya yang sangat beraneka ragam. Keragaman tersebut jadi sebuah aset yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pembangunan nasional, terutama melalui bidang pariwisata. Bidang pariwisata mempunyai kontribusi besar dalam menopang perekonomian karena aktivitas kepariwisataan mampu menghasilkan pergerakan ekonomi pada berbagai sektor. Datangnya wisatawan ke suatu wilayah akan memunculkan permintaan pada berbagai produk dan jasa, sehingga memberikan peluang bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan ekonomi. sebuah daerah yang memiliki posisi penting dalam perkembangan pariwisata Indonesia adalah Provinsi Bali.

Bali dikenal sebagai sebuah destinasi wisata yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali pada tanggal 25 Desember 2022, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Bali pada tahun 2018 mencapai 9.757.991 orang. Jumlah tersebut kemudian meningkat pada tahun 2019 jadi 10.545.039 orang. Namun demikian, perkembangan pariwisata Bali mengalami perubahan yang cukup besar pada tahun 2020. Jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun tersebut turun jadi 4.596.157 orang (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2022). Penurunan tersebut terjadi sebagai dampak pandemi COVID-19 karena adanya pembatasan mobilitas, kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus, perubahan

kebijakan perjalanan, serta berkurangnya aktivitas pariwisata menyebabkan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan mengalami penurunan.

Selain wisatawan domestik, Bali juga memiliki pasar wisatawan mancanegara yang cukup penting. Berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2022 mencapai 1.491.073 orang. Wisatawan tersebut berasal dari berbagai wilayah dunia, dengan wisatawan asal Australia jadi kelompok terbesar yaitu sebesar 44,88%. Selanjutnya wisatawan asal Eropa sebesar 31,72%, negara-negara ASEAN sebesar 12,76%, Amerika sebesar 7,24%, *Middle East* sebesar 1,10%, dan Afrika sebesar 0,63%. Keberagaman asal wisatawan tersebut menunjukkan bahwasanya Bali memiliki pasar wisata yang luas dan terdiri atas wisatawan dengan karakteristik, kebutuhan, daya beli, kebiasaan perjalanan, serta preferensi wisata yang berbeda-beda.

Besarnya potensi wisatawan yang datang ke Bali menyebabkan perkembangan industri pariwisata semakin kompleks. Wisatawan tidak sekadar membutuhkan tempat untuk dikunjungi, tapi juga membutuhkan berbagai layanan yang bisa membantu mereka merencanakan dan melaksanakan perjalanan secara mudah, aman, nyaman, dan efisien. Kebutuhan tersebut kemudian mewujudkan peluang bagi berkembangnya berbagai jenis usaha pariwisata, salah satunya adalah biro perjalanan wisata atau *travel agent* yang memiliki peranan dalam membantu wisatawan merencanakan dan melaksanakan perjalanan. Biro perjalanan bisa menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan, seperti penyusunan paket wisata, transportasi, akomodasi, tiket masuk objek wisata, konsumsi, pemandu wisata, hingga layanan tambahan lainnya sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dengan adanya biro perjalanan wisata, wisatawan bisa memperoleh berbagai komponen perjalanan dalam satu rangkaian layanan sehingga proses perencanaan perjalanan jadi lebih mudah dan praktis.

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Bali, jumlah pelaku usaha yang menawarkan jasa perjalanan wisata juga semakin banyak. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tinggi di antara biro perjalanan wisata. Masing-masing perusahaan berusaha menawarkan produk dan pelayanan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Persaingan tidak sekadar terjadi dalam hal harga, tapi juga dalam variasi paket wisata, kualitas pelayanan, kemudahan pemesanan, lokasi, fasilitas, komunikasi dengan pelanggan, serta kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik perhatian calon wisatawan. Kondisi persaingan tersebut membuat biro perjalanan wisata perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diperlukan agar produk yang ditawarkan bisa dikenal, dipahami, dipertimbangkan, dan akhirnya dipilih oleh konsumen.

Dalam industri perjalanan wisata, pemasaran memiliki karakteristik tersendiri karena produk yang ditawarkan tidak sekadar berupa benda yang bisa dilihat dan disentuh, tapi juga berupa pengalaman perjalanan dan pelayanan. Sebab itulah, perusahaan harus mampu menyampaikan nilai dan manfaat dari paket wisata kepada calon wisatawan secara jelas. sebuah bentuk strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran ialah kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang digunakan adalah konsep 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat unsur tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan perlu diterapkan secara tepat agar kegiatan pemasaran bisa berjalan secara efektif.

Unsur pertama adalah produk (*product*). Produk dalam industri biro perjalanan wisata bisa berupa paket wisata yang terdiri atas berbagai komponen perjalanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Paket wisata harus memiliki daya tarik dan memberikan manfaat yang jelas kepada konsumen. Produk wisata tidak sekadar dilihat dari objek wisata yang dikunjungi, tapi juga dari susunan perjalanan, fasilitas, transportasi, akomodasi, konsumsi, waktu perjalanan, serta pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan karakteristik target pasar dalam menyusun produk wisata.

Unsur kedua adalah harga (*price*). Harga ialah sebuah pertimbangan penting bagi wisatawan ketika memilih suatu paket perjalanan. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai komponen biaya yang terdapat dalam paket, kondisi pasar, harga pesaing, kualitas fasilitas, serta kemampuan dan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan juga harus memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat dan fasilitas yang diterima wisatawan. Dengan demikian, penetapan harga tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tapi juga jadi bagian dari strategi perusahaan dalam mewujudkan daya saing produk.

Unsur ketiga adalah tempat (*place*). Dalam konteks biro perjalanan wisata, *place* tidak sekadar berkaitan dengan lokasi kantor perusahaan, tapi juga berkaitan dengan bagaimana produk wisata bisa dijangkau oleh konsumen. Perkembangan teknologi digital telah membuat proses pemasaran dan pemesanan perjalanan jadi lebih mudah. Wisatawan bisa memperoleh informasi mengenai paket wisata dan melakukan komunikasi dengan biro perjalanan tanpa harus datang langsung ke kantor. Sebab itulah, kemudahan akses informasi dan pemesanan juga jadi bagian penting dalam strategi distribusi produk wisata.

Unsur keempat adalah promosi (*promotion*). Promosi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada calon wisatawan. Melalui promosi, perusahaan bisa menyampaikan informasi mengenai jenis paket wisata, harga, fasilitas, objek wisata yang dikunjungi, keunggulan produk, serta berbagai informasi lain yang bisa memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang tepat bisa meningkatkan perhatian calon wisatawan dan membantu perusahaan membangun citra serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks persaingan biro perjalanan wisata di Bali, penerapan bauran pemasaran jadi semakin penting karena wisatawan memiliki banyak alternatif dalam memilih jasa perjalanan. Wisatawan bisa membandingkan paket yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan berdasarkan harga, destinasi, fasilitas, durasi perjalanan, kualitas pelayanan, maupun kemudahan pemesanan. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan paket wisata, tapi juga harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu biro perjalanan wisata yang menghadapi kondisi tersebut adalah PT Panca Sari Tour. PT Panca Sari Tour ialah usaha jasa yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata dan menawarkan berbagai produk perjalanan, khususnya paket wisata di Bali dan Nusa Penida. Perusahaan berupaya memberikan pelayanan perjalanan wisata sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi yang jelas antara perusahaan dengan pelanggan jadi sebuah hal yang penting karena wisatawan membutuhkan informasi yang lengkap mengenai perjalanan yang akan dilaksanakan.

Persaingan dalam penawaran paket wisata Bali dan Nusa Penida juga semakin meningkat. Berbagai biro perjalanan wisata menawarkan paket dengan jenis destinasi, harga, fasilitas, dan pelayanan yang beragam. Kondisi ini memberikan banyak pilihan kepada wisatawan, tapi pada saat yang sama membuat perusahaan harus semakin mampu menunjukkan keunggulan produknya. Produk yang menarik belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pelaksanaannya tidak sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Sebab itulah, kesesuaian antara produk yang dipasarkan dengan pelayanan yang diberikan jadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data dari PT Panca Sari Tour, jumlah pesanan wisatawan sepanjang periode Juli 2022 sampai dengan Agustus 2023 mencapai 1.323 wisatawan. Data tersebut jadi sebuah indikator bahwasanya PT Panca Sari Tour memiliki aktivitas penjualan paket wisata dan mampu menjangkau wisatawan dalam periode tersebut. Namun, jumlah wisatawan tersebut juga perlu dilihat dari sisi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Jumlah pemesanan tidak sekadar berkaitan dengan keberadaan produk, tapi juga bisa dipengaruhi oleh bagaimana

perusahaan menentukan jenis produk, harga, saluran pemasaran, serta kegiatan promosi yang dilaksanakan.

Data 1.323 wisatawan tersebut jadi menarik untuk dikaji karena pada periode yang sama PT Panca Sari Tour berada dalam lingkungan persaingan dengan berbagai biro perjalanan wisata lainnya yang juga menawarkan perjalanan Bali dan Nusa Penida. Perusahaan harus mampu mempertahankan daya tarik produknya sekaligus memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan. Sebab itulah, keberhasilan pemasaran paket wisata tidak sekadar ditentukan oleh banyaknya produk yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengintegrasikan produk, harga, tempat, dan promosi jadi suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Implementasi bauran pemasaran yang tepat hendaknya bisa membantu perusahaan meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, serta membangun kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penting untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tersebut diterapkan secara nyata oleh PT Panca Sari Tour.

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait bauran pemasaran pada bidang jasa paket wisata telah banyak dilaksanakan. Studi dari Kurnia (2021), Fauzan (2021), Salam (2019), Haqiqi (2019), serta Laili (2018), keseluruhannya menyatakan bahwasanya bauran pemasaran berhasil diterapkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam bidang tersebut. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mendukung pemasaran paket wisata. Keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk wisata sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyusun produk yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Lumanauw, 2020), menetapkan harga yang kompetitif, memberikan kemudahan akses terhadap produk, serta melaksanakan promosi yang efektif (Saragih, 2022).

Berdasarkan latar belakang, kondisi, dan studi terdahulu tersebut, penelitian tentang implementasi bauran pemasaran pada PT Panca Sari Tour jadi relevan untuk dilaksanakan. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui paket wisata yang ditawarkan perusahaan, memahami konsep bauran pemasaran yang digunakan, serta menganalisis bagaimana implementasi bauran pemasaran 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam kegiatan pemasaran paket wisata PT Panca Sari Tour. Penelitian ini memiliki relevansi dengan perkembangan pasar wisata Bali dan Nusa Penida. Kedua destinasi tersebut memiliki daya tarik yang tinggi dan banyak ditawarkan oleh biro perjalanan wisata. Semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi wisatawan menyebabkan perusahaan perlu memiliki keunggulan yang bisa membedakan produknya dari pesaing. Keunggulan tersebut bisa berupa variasi produk, kesesuaian harga, kemudahan pemesanan, kualitas informasi, serta promosi yang mampu menarik perhatian calon wisatawan.

Penelitian ini merumuskan tiga permasalahan penting. Pertama, apa saja paket wisata yang ditawarkan PT Panca Sari Tour? Kedua, bagaimana konsep bauran pemasaran paket wisata pada PT Panca Sari Tour? Ketiga, bagaimana implementasi bauran pemasaran paket wisata yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada PT Panca Sari Tour? Penelitian ini hendaknya bisa memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai penerapan strategi pemasaran pada biro perjalanan wisata, khususnya dalam menghadapi persaingan pemasaran paket wisata Bali dan Nusa Penida. Selain itu, hasil kajian hendaknya bisa memberikan informasi mengenai bagaimana unsur produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan secara nyata dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar melihat bauran pemasaran sebagai teori, tapi juga melihat hubungan antara konsep tersebut dengan praktik pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Panca Sari Tour.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran paket wisata yang dilaksanakan oleh PT Panca Sari Tour dalam menghadapi persaingan industri biro perjalanan wisata di Bali. Lebih lanjut, penelitian

ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah di atas. Pertama, untuk mengetahui dan mendeskripsikan jenis-jenis paket wisata yang ditawarkan oleh PT Panca Sari Tour. Kedua, untuk mengetahui dan menganalisis konsep bauran pemasaran paket wisata yang diterapkan oleh PT Panca Sari Tour. Ketiga, untuk mengetahui dan menganalisis implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam pemasaran paket wisata pada PT Panca Sari Tour.

Penggunaan teori dalam penelitian sangat dibutuhkan sebagai pisau analisis (Salma, 2021). Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Pemasaran 4P dari Kotler dan Keller (2016). Keduanya menyatakan bahwasanya konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Produk (*product*) ialah sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun harga (*price*) adalah sebuah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Sedangkan tempat (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Sementara promosi (*promotion*) ialah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berlokasi di PT Panca Sari Tour, beralamat di Jalan Batu Intan Selatan Gang Batu Mutiara No. 3, Batubulan, Bali. Sumber data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dari informan dan observasi secara langsung di PT Panca Sari Tour. Adapun data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, karya ilmiah, serta sumber pendukung lainnya. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan informan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan informan tidak dilaksanakan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan bahwasanya informan tersebut memiliki informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun informan dalam penelitian terdiri dari Pimpinan PT Panca Sari Tour dan Staf *Sales & Marketing*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, studi pustaka, dan dokumentasi. Adapun instrumen yang digunakan meliputi: a) Peneliti sebagai instrumen utama karena secara langsung melakukan pengumpulan dan analisis data; b) Pedoman wawancara yang disusun berdasarkan Teori Bauran Pemasaran 4P; c) Pedoman observasi untuk mencatat kegiatan yang diamati secara langsung; d) Dokumentasi sebagai bukti pendukung penelitian seperti foto, brosur, katalog, *itinerary*, materi promosi, dan dokumen lain yang relevan. Selanjutnya, untuk memastikan bahwasanya data yang diperoleh bisa dipercaya, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data ini dilaksanakan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tour Package PT Panca Sari Tour

PT Panca Sari Tour memiliki paket *tour*, yang sering dipesan oleh *customer* seperti: Nusa Penida *Package Tour*, Nusa Penida *Snorkling*, dan Bali *Package Tour*. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai paket *tour* dari PT Panca Sari Tour.

1. *Tour Package One Day Trip* Nusa Penida

Paket wisata ini memiliki tiga pilihan, yaitu:

a. *West Trip* Nusa Penida

West Trip Nusa Penida adalah *tour package* yang dikhususkan kepada wisatawan yang hanya ingin mengunjungi obyek wisata di bagian barat Nusa Penida seperti: *Kelingking Beach*, *Broken Beach*, dan *Angel's Billabong*.

b. *East Trip* Nusa Penida

East Trip Nusa Penida adalah *tour package* yang dikhususkan kepada wisatawan yang hanya ingin mengunjungi obyek wisata di bagian timur Nusa Penida seperti: *Raja Lima Tree House*, *Diamond Beach*, dan *Atuh Beach*.

c. *One Day Trip* Nusa Penida Mix West & East

One Trip Mix West & East Nusa Penida adalah *tour package* yang dibuat untuk wisatawan yang ingin mengunjungi obyek wisata di bagian barat dan timur Nusa Penida sekaligus seperti: *Raja Lima Tree House*, *Diamond Beach*, *Atuh Beach*, *Kelingking Beach*, *Broken Beach*, dan *Angels Billabong*.

2. *One Day Trip* Nusa Lembongan

One Day Trip Nusa Lembongan adalah *tour package* yang dibuat untuk wisatawan yang ingin mengunjungi obyek wisata di daerah Nusa Lembongan seperti *tour* sehari ke Nusa Lembongan dengan mengunjungi jembatan kuning (*yellow bridge*) yang menghubungkan Pulau Nusa Ceningan dan Pulau Nusa Lembongan yang juga dikenal dengan Jembatan Cinta. Kemudian mengunjungi *Dream Beach* dan *Devil Tears*.

3. *West Trip* Nusa Penida Mix Snorkling Private

West Trip Nusa Penida Mix Snorkling Private adalah *tour package* dengan kegiatan *snorkling* dengan *private*, tidak gabung dengan tamu lain dalam satu *speed boat*, titik *spot* yang akan di kunjungi *Manta Bay*, *Crystal Bay*, *Gamat Bay*, *Toyapakeh Wall*.

4. *3 Days 2 Nights Bali Tour Package*

3 Days 2 Nights Bali Tour Package adalah paket *tour* yang dibuat untuk wisatawan yang ingin mengunjungi atau mengelilingi Bali selama 3 hari 2 malam. Alur destinasi pada hari pertama yaitu: *Transfer in* – Bloom Garden – Pura Ulundanu Beratan – Tanah Lot. Adapun pada hari kedua yaitu: Penglipuran – Kintamani – Tegallalang – Air Terjun Tegenungan. Sedangkan alur pada hari ketiga yaitu: *Shopping Tour* – *Transfer out*.

5. *4 Days 3 Nights Bali Tour Package*

4 Days 3 Nights Bali Tour Package adalah paket *tour* yang dibuat untuk wisatawan yang ingin mengunjungi atau mengelilingi Bali selama 4 hari 3 malam. Alur destinasi pada hari pertama yaitu: *Transfer in* – Bloom Garden – Ulundanu – Tanah Lot. Adapun pada hari kedua yaitu: Penglipuran – Kintamani – Tegallalang – Tegenungan. Sedangkan alur pada hari ketiga yaitu: Pura Lempuyang – Taman Tirta Gangga – Melasti – Uluwatu. Sementara alur pada hari keempat yaitu: *Shopping Tour* – *Transfer Out*.

Analisis Konsep Bauran Pemasaran Paket Wisata pada PT Panca Sari Tour

Berdasarkan hasil kajian dan temuan di atas, berikut analisis konsep bauran pemasaran paket wisata pada PT Panca Sari Tour.

1. *Product* (Produk)

PT Panca Sari Tour menawarkan berbagai macam paket wisata yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan permintaan dari para konsumen. Sejauh ini paket wisata yang ditawarkan ada 5 jenis yaitu *One Day Trip* Nusa Penida, *One Day Trip* Nusa Lembongan, *West Trip* Nusa Penida Mix Snorkling, *3 Days 2 Nights Bali Tour Package*, dan *4 Days 3 Nights Bali Tour Package*. Berdasarkan hasil wawancara, paket yang jadi *best seller* adalah paket *One Day Trip* Nusa Penida. Paket-paket wisata tersebut yang masih diproduksi sampai saat ini, sesuai permintaan *client*. Namun, dengan banyaknya paket-paket wisata yang sudah ditawarkan, ternyata masih terdapat kelebihan dan kekurangannya. Adapun kelebihan dan kekurangan dari produk paket wisata di PT Panca Sari Tour bisa dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Produk Paket Wisata PT Panca Sari Tour

Kelebihan	Kekurangan
Paket yang ditawarkan sudah sesuai pasar. Paket bisa <i>request</i> sesuai dengan keinginan <i>client</i> .	Paket masih butuh pementapan dan penyegaran. Paket yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan <i>travel</i> lain.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, mengenai paket wisata yang dipasarkan sudah memenuhi standar pasar yang hendaknya mampu bersaing dengan *travel* lain, dengan berbagai macam produk yang dipasarkan kepada *client* untuk meyakinkan *client* dalam memilih paket wisata yang mereka inginkan. Paket wisata masih butuh pementapan dan penyegaran karena ada beberapa paket wisata yang kurang dipublikasikan seperti paket *hoonneymoonner*, maka dari itu perlu ada penyegaran terhadap paket wisata yang ada di PT Panca Sari Tour. Selain itu, paket wisata yang ditawarkan terlihat tidak jauh berbeda dengan *travel* lain, alias sama dengan paket wisata yang ada di *travel* lain, sehingga memerlukan inovasi dalam paket wisatanya.

2. Price (Harga)

Dalam menentukan metode penerapan harga paket wisata, PT Panca Sari Tour menggunakan metode penetapan harga berbasis permintaan, di mana metode ini lebih mengedepankan aspek permintaan *client*, atau situasi pasar dari aspek umum yang dipakai yaitu biaya. Ada beberapa hal yang jadi alasan penggunaan metode ini adalah daya beli, jenis segmen yang dilayani, posisi produk pasar, manfaat atau *benefit* paket wisata, serta tingkat potensial pasar. Di dalam metode penetapan harga jual berbasis permintaan ada beberapa macam metode lagi didalamnya.

Metode yang dipakai di PT Panca Sari Tour adalah *prestige pricing* yaitu menerapkan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan paket tersebut. Konsep dari penetapan harga *prestige* ini adalah harga bisa digunakan untuk ukuran kualitas dari barang dan jasa, di mana jika harga diturunkan atau dinaikkan dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan *client* juga ikut berpengaruh. Berbicara mengenai harga paket wisata pada PT Panca Sari Tour terdapat kelebihan dan kekurangan yang bisa dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan Harga Paket Wisata PT Panca Sari Tour

Kelebihan	Kekurangan
Harga sesuai dengan paket wisata yang tertera. Harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.	Harga relatif mahal, cenderung lebih tinggi. Harga tidak bisa menyesuaikan kondisi dan situasi.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, harga paket wisata tersebut menyesuaikan sesuai paket wisata yang ada dan masih diproduksi, untuk calon *client* bebas memilih harga sesuai paket yang diinginkannya. Harga di setiap paket wisata terdapat fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan harga tersebut guna mempermudah *client* yang ingin berwisata agar lebih aman dan nyaman tentunya dengan kualitas fasilitas pelayanan yang terbaik yang diberikan pihak *travel*. Akan tapi, harga untuk setiap paket wisata relatif mahal dan cenderung tinggi dibanding *travel* lain, meskipun begitu fasilitas dan pelayanan tetap diutamakan untuk *client* yang berwisata. Selain itu, besaran harga yang sudah dipasang sudah tidak bisa diubah dengan situasi dan kondisi apapun, sehingga harga tetap bertahan sesuai dengan paket wisata yang ada. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan oleh PT Panca Sari Tour disesuaikan dengan metode penetapan harga dengan mempertahankan kualitas dari barang dan jasa untuk memuaskan para *client* yang ingin berwisata agar bisa berwisata dengan aman dan nyaman.

3. Place (Tempat)

Menurut konsep *marketing mix*, tempat ialah bagian yang sangat penting, di mana produk penjualan memerlukan tempat yang mendukung dan juga strategis untuk memudahkan para *client* ke tempat tersebut, guna mencari informasi mengenai produk secara langsung dan bisa memastikan keadaan tempat itu. Hal ini ialah sebuah kekuatan yang mendukung PT Panca Sari

Tour dalam memasarkan paket-paketnya, dikarenakan *travel* ini berada di lokasi yang signifikan, yang mudah dilihat orang sehingga memudahkan *client* yang ingin secara langsung atau mencari info langsung terlebih dahulu dengan berkunjung langsung ke *travel*. Tempat tersebut juga mudah diakses karena letaknya bisa dilalui roda dua maupun empat. Berikut Tabel 3 ialah kelebihan dan kekurangan dari tempat paket wisata PT Panca Sari Tour.

Tabel 3. Kelebihan dan Kekurangan Tempat Paket Wisata PT Panca Sari Tour

Kelebihan	Kekurangan
Kantor berlokasi di Batubulan, Sukawati, Gianyar. Lokasi cukup terjangkau. Akses ke lokasi tidak sulit.	Banyaknya pesaing di sekitar daerah Batubulan dan di sekitar Denpasar. Lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, mengenai tempat PT Panca Sari Tour yang berlokasi di daerah Batubulan, lokasi cukup terjangkau dengan akses yang tidak begitu sulit. Namun dengan letak lokasi *travel* yang berada di Batubulan dan jarak ke Kota Denpasar cukup dekat, mengakibatkan PT Panca Sari Tour mempunyai saingan dalam mencari pangsa pasar calon wisatawan seperti, KBA Tour, Universal Tour dan lain-lain yang letaknya bisa dikatakan cukup berdekatan. Selain itu, lokasi yang kurang strategis juga dikarenakan letaknya tidak berdiri di tengah kalangan masyarakat kota.

4. Promotions (Promosi)

PT Panca Sari Tour ialah sebuah *travel* yang gencar mempromosikan paket wisata yang dijual kepada para *client*, agar *client* mengetahui bahwasanya banyak paket wisata menarik yang ditawarkan dan tetap mempercayakan kegiatan berwisata di PT Panca Sari Tour. Berdasarkan hasil wawancara, promosi paket wisata PT Panca Sari Tour dilaksanakan dengan dua cara, yakni *online* dan *offline*. Promosi *online* dilaksanakan dengan cara membagikan paket wisata di berbagai *platform* sosial media seperti, Facebook, Instagram, website dan *e-commerce*. Adapun promosi secara *offline* dilaksanakan melalui *direct selling* dengan mengikuti berbagai *event*.

Di tengah persaingan ketat bisnis perjalanan wisata, *travel* ini masih mampu bertahan dengan strategi-strategi yang digunakan dan diterapkan, salah satunya promosi yang dilaksanakan bisa memengaruhi *client* agar tetap loyal kepada produk yang ditawarkannya. Sebagaimana yang disebutkan dalam hasil wawancara, promosi yang digunakan yakni *promotional mix* untuk mendapatkan laba, dan juga tentunya meningkatkan volume penjualan perusahaan yang bersangkutan. Jenis promosi yang digunakan oleh PT Panca Sari Tour berdasarkan teori dari konsep *marketing mix* aspek promosi antara lain: periklanan (*advertising*) melalui brosur/ *flyer* dan media sosial; penjualan pribadi (*personal selling*); serta promosi penjualan (*sales promotions*). Adapun kelebihan dan kekurangan dari promosi paket wisata di PT Panca Sari Tour bisa dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Paket Wisata PT Panca Sari Tour

Kelebihan	Kekurangan
Promosi yang ditawarkan melalui media sosial. Promosi melalui <i>event</i> atau pameran.	Promosi brosur atau <i>flyer</i> dinilai sudah tidak terlalu efektif. Tidak menggunakan <i>brand</i> sebagai alat promosi.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, mengenai promosi di PT Panca Sari Tour memang terdapat banyak promosi namun tidak semuanya berjalan secara efektif. Promosi di antaranya dilaksanakan melalui media sosial, di mana melalui media ini sangat berpengaruh dalam promosi untuk menarik para *client* agar memilih PT Panca Sari Tour sebagai biro perjalanan mereka dalam berwisata. Selain itu, promosi dilaksanakan melalui acara *event* atau pameran yang diselenggarakan oleh pihak tertentu, PT Panca Sari Tour memanfaatkan momen tersebut untuk ajang promosi mencari para *client* yang ingin berwisata.

Ada beberapa promosi yang dinilai kurang efektif seperti promosi melalui brosur/ *flyer*, yang di mana pada zaman sekarang promosi seperti itu kurang diminati kalangan masyarakat, karena masyarakat lebih cenderung menyukai promosi melalui media sosial yang mudah diakses dan dijangkau oleh siapapun. Selain itu, promosi juga tidak menggunakan *brand* sebagai alat bantu, *brand* sebetulnya sangat berpengaruh dalam promosi semisal menggunakan *influencer* sosial media terkenal untuk memasarkan melalui promosi dengan membuat iklan di media dan semacamnya, yang mana bisa membuat masyarakat lebih tertarik memilih PT Panca Sari Tour sebagai biro perjalanan untuk berwisata.

Implementasi Bauran Pemasaran Paket Wisata pada PT Panca Sari Tour

Dalam memasarkan suatu produk, *marketer* harus tahu bahwasanya pemasaran berjalan dengan berbagai kemungkinan. *Marketer* bisa fokus pada target pemasaran tunggal pada waktu dan situasi yang tepat bisa mendapat dampak besar dari usaha itu, karena penghematan *budget*, pesan pemasaran yang optimal dan semua fungsi pemasaran berjalan dengan baik, tapi dengan cara yang sama, bisa gagal pada waktu dan situasi yang lain. Ini menunjukkan perlunya varian implementasi yang berbeda.

Analisa perencanaan pemasaran yang digunakan PT Panca Sari Tour yaitu melalui pendekatan *SAVE Marketing Mix* sebagai pengganti 4P yang menuntut bisnis agar lebih fokus kepada pelanggan. *SAVE marketing mix* ialah akronim dari *solution*, *access*, *value*, dan *education*, dengan fokus pada penciptaan produk yang *shareable* dan bernilai di mata pelanggan, terutama dalam proses pembelian ikatan antara perusahaan dan pelanggan, yang mana akan memperkecil kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing lain. Urgensi perubahan pendekatan bauran pemasaran jadi *SAVE marketing mix* bisa dijabarkan secara singkat sebagai berikut.

1. Product = Solution

Sering dijumpai bahwasanya berkembangnya *startup* bisnis berawal dari perubahan pendekatan produk jadi pemberian solusi untuk para *client* yang ingin berwisata. Hal ini ialah kemampuan PT Panca Sari Tour dalam berinovasi yang mampu memberikan solusi yang sesuai atas permintaan para *client* dengan cara memberikan opsi lain terkait objek wisata dan akomodasi yang disediakan oleh PT Panca Sari Tour jika para *client* merasa ingin berwisata dengan suasana yang berbeda. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi yang baik kepada calon konsumen dengan memberikan penekanan pada manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

2. Price = Value

Dampak persepsi nilai pelanggan terhadap kualitas suatu produk maupun layanan sering kali memberikan pengaruh yang lebih besar daripada besarnya harga yang sebenarnya ditetapkan pada produk atau layanan tersebut. Semakin pesatnya perkembangan akses informasi yang mudah diperoleh dan semakin luas ketersediaannya membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Oleh sebab itu, penyampaian informasi mengenai manfaat serta nilai yang ditawarkan produk menjadi tanggung jawab penting bagi perusahaan untuk memahami aspek yang benar-benar dianggap bernilai oleh pelanggan. Dengan demikian, PT Panca Sari Tour perlu mengalihkan strategi penetapan harga dari *cost-based pricing* menuju *value-based pricing* sebagai langkah penting dalam membangun citra merek yang lebih kuat sekaligus menciptakan pembeda dibandingkan para kompetitornya..

3. Place = Access

Inovasi teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan lokasi geografis pada mayoritas bisnis bukan jadi sebuah faktor dominan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menyebabkan perubahan tantangan bisnis pada beberapa tahun ini adalah bagaimana membuat sebuah produk atau jasa yang bisa diakses oleh calon konsumen di mana

saja dan kapan saja. Dalam mewujudkan pemberian kualitas layanan terbaik bagi calon konsumen, PT Panca Sari Tour tentunya mengedepankan peran media layanan penjualan berbasis *online* yang juga ialah sebuah pusat kekuatan dalam mengembangkan sebuah bisnis sehingga bisa diakses secara *responsive* dan mudah digunakan oleh para konsumen.

4. *Promotion = Education*

Fokus pada edukasi dewasa ini PT Panca Sari Tour memegang peranan penting dalam proses memposisikan produk atau jasa di mata para konsumennya. Melimpahnya informasi yang diakses menyebabkan edukasi mengenai manfaat suatu produk memegang peranan penting dalam mewujudkan ketertarikan antara perusahaan dan calon konsumen. Edukasi berefek pada percepatan proses calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dan juga merekomendasikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Secara sederhana, penerapan *SAVE marketing mix* bisa dilaksanakan dengan cara pembenahan *physical point of sales* jadi sebuah pengalaman yang memberikan solusi, informatif, *shareable*, dan mengedukasi calon konsumen. Terlepas dari kendala yang mungkin terjadi, penerapan *SAVE marketing mix* ialah suatu keharusan dalam menjembatani kebutuhan dan keinginan calon konsumen yang ingin berwisata.

Setelah penerapan yang dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwasanya pada umumnya *SAVE marketing mix* bisa membuat bisnis jadi lebih kuat dalam mencengkeram pangsa pasar lebih kokoh dalam menghadapi tantangan pada bidang pemasaran. Penggunaan *SAVE marketing mix* lebih jauh berguna dalam memperkuat kerangka pengembangan arsitektur *brand* dan fokus bisnis yang berorientasi kepada konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, paket wisata yang ditawarkan PT Panca Sari Tour cukup beragam meliputi, *One Day Trip* Nusa Penida, *One Day Trip* Nusa Lembongan, *West Trip* Nusa Penida *Mix Snorkeling Private*, *3 Days 2 Nights Bali Tour Package*, dan *4 Days 3 Nights Bali Tour Package*, dengan *One Day Trip* Nusa Penida ialah sebuah paket yang paling banyak diminati. Kedua, konsep bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis kegiatan pemasaran PT Panca Sari Tour adalah konsep 4P, yaitu *Product* (menawarkan berbagai paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen), *Price* (menentukan harga berdasarkan jenis paket, fasilitas, jumlah peserta, segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta kondisi pasar), *Place* (memiliki kantor fisik dan media *online*), dan *Promotion* (menggunakan promosi secara *online* dan *offline*). Ketiga, implementasi bauran pemasaran 4P pada PT Panca Sari Tour telah dilaksanakan pada seluruh unsur dan bisa dikatakan sudah berjalan dengan baik, tapi belum sepenuhnya optimal.

Terkait temuan penelitian di atas, penelitian ini memberikan implikasi terhadap perkembangan persaingan dalam industri perjalanan wisata, yang mana menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Perusahaan perlu meningkatkan diferensiasi produk, fleksibilitas harga, kemudahan akses digital, kualitas konten promosi, dan kekuatan *brand*. Dengan melakukan pengembangan tersebut, perusahaan pariwisata hendaknya mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas pasar paket wisata pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2022, December 25). *Bali Government Tourism Office*. <https://disparida.baliprov.go.id/category/datastatistik/>
- Fauzan, A. (2021). *Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT ElShoba Tour & Travel Kota Bekasi pada Masa New Normal* [Skripsi]. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Haqiqi, I. (2019). *Implementasi Bauran Pemasaran Jasa di Taman Botani Sukorambi Jember* [Skripsi]. Universitas Negeri Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, A. (2021). *Strategi Pemasaran Paket Wisata pada Biro Perjalanan dan Wisata Itihad Tour di Lubuak Anau Kec. Kinali Kab. Pasaman Barat* [Skripsi]. IAIN Bukittinggi Sumatera Barat.
- Laili, A. N. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis di Kota Malang* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Lumanauw, N. (2020). Perencanaan Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19–30. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/26>
- Maharani, I. A., & Sudarningsih, N. K. (2023). Mengungkap kesuksesan: perumusan strategi untuk yoga barn ubud berdasarkan ulasan tripadvisor dan analisis swot. *Pariwisata Budaya Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 400-55.
- Salam, H. I. (2019). *Strategi Pemasaran pada PT Prima Nusantara Tour & Travel Jember* [Skripsi]. Universitas Negeri Jember.
- Salma, S. (2021). *Landasan Teori: Pengertian, Macam-Macam dan Cara Membuatnya*. Penerbit Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/landasan-teori/>
- Saragih, R. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Jamur Tiram di Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) Kota Semarang. *Jurnal Agristan*, 4(1), 44–59. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i1.3929>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.