

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Melalui berbagai kebijakan yang dilakukan untuk membuat pariwisata Indonesia semakin maju, Pengelolaan sektor pariwisata pun terus dikembangkan oleh pemerintah. Pada tahun 2018 sektor pariwisata Indonesia menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu ke-9 di dunia, peringkat 3 di Asia, dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC) (Travel.kompas.com.2021). Hingga, memasuki akhir tahun 2019 dunia terguncang dengan mewabahnya virus Covid-19, yang saat ini telah menjadi pandemik dan telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi di Indonesia.

Pandemi COVID-19 merupakan pandemi yang disebabkan oleh virus corona yang pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan China. Virus tersebut menunjukkan penyebaran cepat yang sangat signifikan dan menyebabkan banyak kematian. Virus tersebut sudah menginfeksi di China dan negara lain, sehingga WHO mengonfirmasi virus tersebut pada 30 Januari 2020. Virus Corona adalah wabah yang mengganggu kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian pemerintah dalam menanggulangnya. Keadaan ini terus meningkat pesat setiap hari hingga 11 Maret 2020. WHO menyatakan wabah saat ini sebagai pandemi global. (Communication For Healthcare (WHO), 2020 . COVID-19 menyebar luas

hingga mengakibatkan terjadinya pandemi global yang berlangsung hingga saat ini (cnnindonesia.com.2021). Oleh karena itu, Pandemi global COVID-19 saat ini secara langsung memberikan dampak terhadap berbagai sektor apapun yang ada dunia.

Pandemi Covid-19 sangat berdampak diberbagai sektor di Indonesia salah satunya yaitu sektor pariwisata. Dimana, Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan langsung yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Industri pariwisata juga berperan penting dalam meningkatkan sektor kepariwisataan, diantaranya yaitu menjadikan peluang pekerjaan bagi masyarakat di objek wisata dan memberikan aktivitas pariwisata lainnya agar bisa berkembang.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Industri Pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Industri pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Biro penyedia produk perjalanan wisata atau tour and travel adalah salah satu dari industri pariwisata yang menyediakan pelayanan perjalanan ke berbagai kota dalam negeri maupun luar negeri. Dimana biro perjalanan wisata atau travel juga menyediakan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan orang saat akan

melakukan perjalanan wisata, seperti tiket pesawat lokal maupun internasional, visa dan penginapan atau hotel. Biro perjalanan sendiri mengandalkan jasa pelayanan yang sangat berkualitas bagi para konsumen

Wabah Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada pengusaha pengelola kepariwisataan yang melumpuhkan sektor pariwisata di Indonesia. Tidak hanya destinasi wisata, banyak industri pariwisata yang terdampak oleh wabah ini seperti biro perjalanan wisata, akomodasi pariwisata, dan industri lain yang berkecimpung di dunia pariwisata. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (bps.go.id.2020), penurunan permintaan dari konsumen akibat Pandemi Covid-19 dominan dialami oleh perusahaan pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum, transportasi dan pergudangan, dan jasa lainnya. Biro pariwisata termasuk salah satu industri yang terdampak langsung akibat wabah ini dimana terjadi penurunan jumlah konsumen dan pembatalan rencana perjalanan wisata yang sebelumnya sudah direncanakan. Permasalahan yang timbul akibat Pandemi Covid-19 ini mengakibatkan banyak biro pariwisata mengalami penurunan pembelian sehingga mengurangi pemasukan, sehingga dapat berdampak buruk untuk keberlangsungan biro pariwisata tersebut.

PT. Angkasa Travel International salah satu biro pariwisata yang menyediakan layanan produk dalam bidang pariwisata. Dimana PT. Angkasa Travel International menyediakan layanan travel (Perjalanan) baik dalam negeri (Domestik) maupun perjalanan luar negeri (Internasional) dan hotel. Strategi pemasaran PT. Angkasa Travel International sangat penting guna menarik wisatawan dan konsumen, terkhusus pada masa Pandemi Covid-19 dimana segala

proses pariwisata mempunyai batasan dan ketentuan yang berlaku, ditambah sebagian masyarakat yang mempunyai pertimbangan saat akan melakukan perjalanan jauh pada masa pandemi ini, persaingan antar travel lain juga pasti akan semakin meningkat, dimana masing-masing biro akan memikirkan dan memakai strateginya masing-masing agar dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan seperti berlomba-lomba memasarkan produknya, biro pariwisata travel akan membuat strategi dimana mereka akan kembali menarik konsumen seperti memberikan konten menarik dan diskon harga atau apapun yang dapat menarik konsumen atau wisatawan untuk menggunakan jasa biro pariwisata tersebut. Dan apakah strategi yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan travel tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam penulisan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PARIWISATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT ANGKASA TRAVEL INTERNATIONAL”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian yaitu:

“Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Angkasa Travel International mampu meningkatkan kinerja dan penjualan produk pariwisata pada masa Pandemi Covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran PT. Angkasa Travel International dapat mengatasi kendala pada masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk seperti apa yang dilakukan oleh PT. Angkasa Travel International.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan mengenai pariwisata terutama pada bidang Tour & Travel.

- b. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan PT. Angkasa Travel International.
- c. Dapat melakukan perbandingan teori yang diperoleh melalui perkuliahan maupun buku dan apa yang diaplikasikan pada PT. Angkasa Travel International.

2. Bagi perusahaan yang diteliti

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan ialah:

- a. Mempromosikan dan memperkenalkan PT. Angkasa Travel International kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk menggunakan jasa PT. Angkasa Travel International.
- b. Sebagai saran dalam membangun hubungan antara biro atau perusahaan dan lembaga pendidikan untuk menjalin kerja sama lebih lanjut baik bersifat akademis dan non akademis.

3. Bagi peneliti lainnya

Adapun manfaat penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada biro pariwisata terhadap permasalahan yang sejenis dan mengkaji lebih dalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya market. Istilah pemasaran sering dikenal dengan marketing. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Konsep pemasaran itu sendiri adalah sebuah filosofi dari pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan bagaimana penyampaian keinginan dan kepuasan dilakukan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing.

Istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘Penjualan’ dan ‘Periklanan’, salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil (Tjiptono 2019:11). Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barangbarang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:5) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009:12):

- a) Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan nasi goreng, yang lainnya makan bakso. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli Tas Hermes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Priangani 2013:2) yaitu :

- a. Konsep Produksi
Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep Produk
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
- c. Konsep Penjualan
Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.
- d. Konsep Pemasaran
Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Sosial
Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
- f. Konsep Pemasaran Global
Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Menurut Stanton dalam (Priangani 2013:1) Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus:
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - 2) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
 - 3) Mengadakan penelitian pada konsumen
 - 4) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi
Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.
- c. Kepuasan konsumen
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat mereka penuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana dalam suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan, sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang inovatif dan menyeleksi pangsa pasar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut kepada calon konsumen.

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Dari pengertian di atas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya setiap perusahaan mengaut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kabutuhan dan keinginan konsumennya. Pemilihan dan pemerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan untuk dapat menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang panjang.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin (Budiono 2019:58). Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi mempunyai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2019:17) ialah “sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk

membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin marketing relationship, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling products maupun system selling.

Dapat dilihat dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu (kelasips.com.2022):

- a. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan
Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir out of the box, hal ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, akan tetapi sesekali coba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai
Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha bisa terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja
Pengawasan kegiatan anggota tim lebih di perhatikan agar peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

Promosi Pemasaran

promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tjiptono (2019:385) menjelaskan promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut

Dengan demikian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa.

Strategi Promosi Dalam Pemasaran

Tjiptono (2019:385), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. pedagang menggunakan tipe promosi insentif untuk menarik pelanggan baru, sebagai hadiah untuk konsumen yang loyal, dan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali oleh pengguna sesekali. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan Invynia perlu diperbaiki dengan memberikan giveaway dan promo-promo seperti diskon seperti potongan harga sesuai dengan tanggal lahir atau hadiah supaya lebih menarik masyarakat untuk membeli dan juga melihat segmen dan daerah karena disetiap daerah memiliki segmen pasar dengan

keinginan yang berbeda sehingga tidak dapat dengan satu cara promosi penjualan saja.

Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Secara umum terdapat 3 strategi penting dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:310-311) :

1. Modifikasi pasar
Perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung dua faktor yang membentuk volume penjualan.
2. Modifikasi produk
Manajer juga berusaha merancang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur dan perbaikan gaya.
 - a. Perbaikan kualitas. Bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk baik daya tahan, kemurnian, kekuatan maupun keunggulan lainnya. Upaya ini akan berhasil bila produk benar-benar dapat ditingkatkan kualitasnya, konsumen tahu dan percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan konsumen tertarik perbaikan yang dilakukan.
 - b. Perbaikan fitur. Dilakukan dengan menambahkan kemampuan dan keamanan suatu produk.
 - c. Perbaikan gaya. Meningkatkan tampilan daya tarik estetik produk yang ditampilkan
3. Modifikasi Program Pemasaran
Mengubah suatu elemen untuk mendorong penjualan. Adapun cara yang dapat ditempuh antara lain :
 - a) Menurunkan harga untuk menarik segmen-segemen baru.
 - b) Mengadakan periklanan dan promosi yang lebih menarik.
 - c) Mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan volume yang lebih besar.

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Media sosial menurut Tjiptono (2019:393) adalah “teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis”. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya

secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area social media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial.

Adapun menurut Puntoadi dalam (Viny Putri Fauzi 2016:5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan

- menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet.

2.3 Produk Pariwisata

2.3.1 Pengertian Produk Pariwisata

Menurut Yoeti dalam (Indri Safitri,dkk 2020:736) Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk line dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan. Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya.

Terdapat *3(tiga) unsur* yang membentuk suatu Produk Pariwisata (pariwisatadanteknologi.com 2010), yaitu :

1. Daya Tarik dari Destinasi
2. Fasilitas dari Destinasi
3. Kemudahan dari Destinasi

Selanjutnya ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah baik atau buruk. Berikut ini terdapat sejumlah 6(enam) unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan (pariwisatadanteknologi.com 2010), antara lain:

1. Objek dan Daya Tarik Wisata;
2. Jasa Travel Agent & Tour Operator;
3. Jasa Perusahaan Angkutan;
4. Jasa Pelayanan Akomodasi, Restoran, Rekreasi dan Hiburan;
5. Jasa Souvenir (Cinderamata);
6. Jasa Perusahaan Pendukung.

Pada artikel (pariwisatadanteknologi.com 2010), memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami ciri-ciri produk pariwisata, antara lain:

1. Tidak dapat di pindahkan
2. Tidak memerlukan perantara (middlemen) untuk mencapai kepuasan
3. Tidak dapat ditimbun atau disimpan
4. Sangat di pengaruhi oleh faktor non ekonomis
5. Tidak dapat di coba atau di cicipi
6. Sangat tergantung pada faktor manusia
7. Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
8. Tidak memiliki standart atau ukuran yang objektif dalam menilai tingkat mutu produk.

2.3.2 Jenis-Jenis Wisatawan

Menurut Smith dalam (Deni 2017:41), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut WTO dalam (Deni 2017:41) membagi wisatawan kedalam dua bagian yaitu:

- a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjungi.
- b) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 1. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
 2. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.

Wisatawan menurut sifatnya Kusumaningrum dalam (Deni 2017:42) yaitu:

1. Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
2. Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Menurut Smith dalam (Nofyanti 2016:7) klasifikasi wisatawan dibedakan menjadi tujuh kelompok yaitu:

1. *Explorer* yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat local dan bersedia menerima fasilitas seadanya serta menghargai norma dan nilai- nilai lokal.

2. *Elite* yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal tetapi dengan pengaturan lebih dahulu dan bepergian dalam jumlah yang kecil.
3. *Off-beat* yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanan sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat – tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
5. *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang memerlukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat local sangat kecil, kecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya dan biasanya hanya untuk bersantai /bersenang – senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

2.3.3 Jenis-Jenis Produk Pariwisata

Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu kesatuan yang masing-masing unsur saling terkait. Produk pariwisata adalah semua jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan semenjak yang bersangkutan berangkat meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan pariwisata yang dipilihnya, dan akhirnya kembali ke tempat tinggal semula.

Jenis atau bentuk produk pariwisata yang dibutuhkan secara langsung oleh wisatawan adalah terdiri dari berbagai jasa pelayanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Jasa Perjalanan Wisata.
- b. Jasa Transportasi Wisata.

- c. Jasa Penyediaan Akomodasi.
- d. Jasa Makanan dan Minuman.

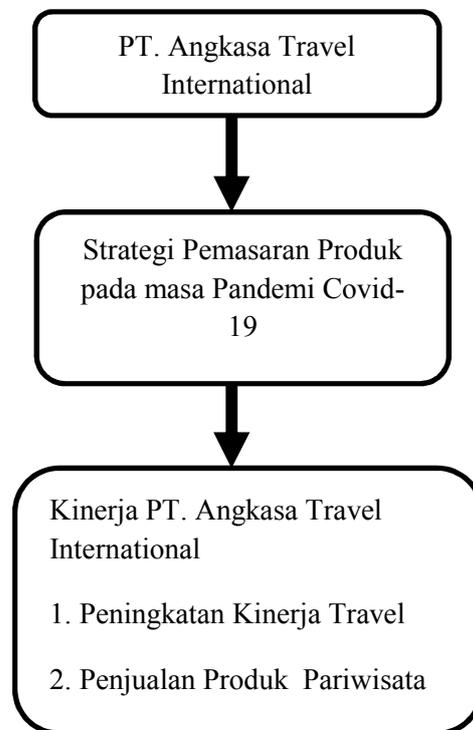
2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dreza Brahmastyo Pradisa (2021) yang berjudul “Analisis Strategi PT. Bumi Nata Wisata Tours And Travel Cabang Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”. Menemukan adanya implementasi strategi pada masa pandemi Covid-19.
2. Penelitian dari Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Sanggili (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Wisata pada PT. Merry Tour And Travel Service”. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Merry Tour And Travel Service yaitu (1) strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata, (2) strategi peningkatan promosi, (3) strategi peningkatan sumber daya manusia, (4) strategi pengembangan segmentasi pasar, (5) strategi peningkatan kualitas produk dan jasa.

2.5 Kerangka Berfikir

PT. Angkasa Travel International merupakan biro perjalanan atau pariwisata yang menyediakan layanan travel baik dalam negeri (Domestik) maupun perjalanan luar negeri (International), Adanya Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi kinerja travel dikarenakan batasan yang timbul akibat Pandemi Covid-19 itu sendiri, Dalam masalah ini maka travel harus menciptakan strategi pemasaran produk agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kinerja pada PT. Angkasa Travel International, Dengan adanya Strategi pemasaran produk yang diterapkan pada masa Pandemi Covid-19 ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja PT. Angkasa Travel International.

Gambar 2.1 Bagan Pikir



Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan bagan pikir diatas menunjukan alur dimana objek yaitu PT. Angkasa Travel International dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19 , Bagaimana strategi tersebut mempengaruhi kinerja dan penjualan produk pariwisata di PT. Angkasa Travel International.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu menggambarkan fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian untuk menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh di PT. Angkasa Travel International. Dengan demikian penelitian ini akan meneliti Strategi Pemasaran Produk Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Angkasa Travel international.

Menurut A. Muri Yusuf (2014:329) : Penelitian “kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistic; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif”.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian kualitatif sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti di lapangan dalam menghimpun data yang diperlukan, memakai data yang ada yang tidak terlepas dari konteks yang sebenarnya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian dan menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Penulisan skripsi ini melakukan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Strategi Pemasaran Produk Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Angkasa Travel

International yang beralamat di Jalan. Gajah No.75, PandauHulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20233.

3.3 Jenis Data

Data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber dari data yang diterima akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, menurut Sumadi Suryabrata (2019:39) “Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya”. Data primer dimana sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, dan hasil observasi. Dimana data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada pihak-pihak pada PT. Angkasa Travel International.

Data yang tidak berkaitan langsung dalam pembahasan tetapi merupakan dasar yang penting untuk memahami perusahaan/instansi yang diteliti diantaranya, sejarah PT. Angkasa Travel International, visi dan misi, struktur organisasi, dan operasional, deskripsi jabatan dan masing-masing bagian, produk dan layanan.

2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari perusahaan tetapi data tersebut diolah. Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2009:147), “Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).”

Data yang diperoleh secara khusus yang berhubungan langsung dengan masalah yang diperoleh antara lain, Strategi pemasaran yang diterapkan pada masa Pandemi Covid-19, Paket Wisata, Volume penjualan produk pariwisata pada masa sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19 pada PT. Angkasa Travel International.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Uhar Suharsaputra (2014:213), “Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah percakapan, namun percakapan yang bertujuan.”

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara tidak terstruktur yang secara langsung kepada CEO, Manajer dan salah satu karyawan yang menangani bagian pemasaran pada PT. Angkasa Travel International . Dimana wawancara tersebut mengenai strategi yang diterapkan pada masa Pandemi Covid-19.

b. Dokumentasi, yaitu mencatat kembali penjualan produk pada masa Pandemi Covid-19, Mengetahui strategi yang diterapkan oleh PT. Angkasa Travel International, Dokumen tersebut diperoleh dari data sekunder.

Dokumen yang dikumpulkan dari data sekunder adalah volume penjualan produk pariwisata pada masa sebelum Pandemi Covid-19 dan volume penjualan produk pariwisata pada masa Pandemi Covid-19 pada PT. Angkasa Travel International.

Dari metode pengumpulan data yang digunakan adalah mengadakan penelitian langsung ke perusahaan PT. Angkasa Travel International yaitu dengan mengumpulkan data penjualan produk pariwisata pada masa sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19. Ini sangat penting untuk mengetahui apakah penjualan produk pariwisata mengalami peningkatan atau tidak, agar mempermudah penulis untuk menarik kesimpulan.

3.5 Informan Penelitian

Hasil dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari masalah penelitian yang dipilih. Pada penelitian kualitatif lebih dikenal istilah “informan”, bukan populasi dan sampel. Informan adalah orang yang memahami informasi objek penelitian dan dapat memberikan informasi kepada peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan Kunci, Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian ini atau informasi yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang akan diteliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada travel secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Oleh karena itu informan kunci dalam penelitian ini adalah CEO PT. Angkasa Travel International.
2. Informan Utama, Informan utama adalah mereka yang terlibat dan mengetahui secara langsung kinerja pada PT. Angkasa Travel International. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Manager PT. Angkasa Travel International.

3. Informan Pendukung, Informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah karyawan bagian Ticketing Department PT. Angkasa Travel International.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan cara membandingkan Strategi pemasaran produk dengan hasil penjualan produk pariwisata pada masa Pandemi Covid-19.

Nazir (2017:43) mengemukakan bahwa :“Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Pengelolaan data hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan melalui perhitungan menggunakan logika untuk menarik kesimpulan yang logis mengenai data-data yang dianalisis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial, dengan kata lain penelitian ini untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada studi.

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menginterpretasikan dan menganalisa data sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi strategi pemasaran guna menghadapi pandemic Covid-19 di PT. Angkasa Travel International.

Berikut ini tahap-tahap dalam teknik analisis data penelitian metode deskriptif kualitatif.

1. Pengumpulan data, penelitian mencatat data apa yang diperoleh sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi.
2. Membandingkan dan menganalisa strategi pemasaran yang ada dengan penjualan produk.
3. Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat sehingga dapat memudahkan peneliti untuk memahami kondisi yang terjadi dan dapat menentukan tahap-tahap selanjutnya yang akan dikerjakan. Penyajian data dalam bentuk naratif pada langkah ini, data-data yang relevan disusun sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan.
4. Kemudian penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berupa teks naratif tentang strategi pemasaran produk pariwisata pada masa Pandemi Covid-19 di PT. Angkasa Travel International, dengan melihat hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan.

Dengan metode ini, hasil penelitian akan menggambarkan tentang Strategi Pemasaran Produk yang diterapkan pada masa pandemic Covid-19 dan membandingkannya dengan kinerja travel pada masa pandemic Covid-19 dan permasalahan yang terjadi di PT Angkasa Travel International.

