

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam mendukung pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan daerah (Aliansyah & Hermawan, 2021). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa industri pariwisata mampu menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui devisa dan peningkatan konsumsi domestik (Chamdani, 2020). Dalam pengembangannya, biro perjalanan wisata berperan penting sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi yang dituju, termasuk dalam penyediaan paket wisata yang menarik dan informatif (Rusdi, 2019). Di Indonesia, biro perjalanan wisata menjadi bagian dari sistem pendukung utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui promosi, pemesanan, dan pengelolaan perjalanan, biro perjalanan wisata turut mempermudah akses informasi serta mobilitas wisatawan (Heliany, 2019). Maka, peran biro perjalanan wisata tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam memajukan sektor pariwisata nasional. Hal ini menjadi dasar pentingnya strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan melalui produk seperti paket wisata yang dijual.

Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan paket wisata di Indonesia secara umum telah banyak dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital, kemitraan antar pelaku pariwisata, serta penyesuaian terhadap tren wisatawan

masa kini (Fitriana et al., 2021). Di berbagai daerah, pendekatan inovatif dalam promosi dan pengemasan produk wisata menjadi kunci keberhasilan pemasaran (Revida et al., 2021). Namun, strategi yang efektif tentu harus disesuaikan dengan kondisi lokal serta karakteristik pasar di masing-masing daerah. Dalam konteks peningkatan penjualan paket wisata, strategi promosi menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh biro perjalanan wisata (Wahyudin, dkk., 2019). Namun, persaingan yang semakin ketat dengan destinasi lain menuntut strategi yang lebih kreatif, kolaboratif, dan responsif terhadap perubahan perilaku wisatawan yang kini mengandalkan teknologi digital dalam memilih layanan wisata (Sartono & Sianturi, 2020). Berdasarkan hasil observasi dan studi awal, Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa biro perjalanan wisata masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi penjualan paket wisata (Fitri et al., 2021). Beberapa biro perjalanan wisata cenderung bergantung pada metode promosi konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital (Sifwah et al., 2024). Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan di daerah seperti Selayar membutuhkan pendekatan khusus yang mempertimbangkan potensi lokal dan karakter pasar wisatawan.

Kepulauan Selayar memiliki kekayaan alam dan bahari yang menjanjikan, terutama dalam bidang wisata selam dan eksplorasi laut (Al Imran et al., 2022). Kawasan ini dikenal memiliki ekosistem terumbu karang yang sangat indah dan menjadi rumah bagi berbagai jenis biota laut, menjadikannya destinasi favorit para penyelam lokal dan mancanegara (Feriadin, et al., 2024). Dengan

karakteristik geografis kepulauan dan keunikan sumber daya alamnya, Selayar sangat potensial dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari (Agus & Masri Ridwan, 2024). Beberapa daya tarik wisata dan lokasi menyelam yang ada di Kepulauan Selayar masih perlu diperkenalkan secara luas. Di tengah potensi tersebut, keberadaan biro perjalanan wisata lokal, termasuk Selayar Marine, memiliki peran dalam mengelola dan memasarkan paket wisata yang sesuai dengan karakter daerah. Biro perjalanan wisata ini menjadi salah satu pelaku usaha wisata yang mencoba memadukan keindahan alam dengan pelayanan wisata selam yang terorganisir secara profesional (Luturlean et al., 2019).

Namun dalam praktiknya, secara umum strategi peningkatan penjualan paket wisata oleh biro perjalanan wisata masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah kurang optimalnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan wisatawan (Abdul et al., 2024). Selain itu, masalah akses transportasi, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta tingginya tingkat persaingan antar biro perjalanan turut menjadi faktor penghambat (Cristien F et al., 2024). Tantangan lainnya adalah terkait desain dan harga paket wisata yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju (Suryana, 2020). Ditambah persoalan dalam menjangkau pasar luar daerah karena masih terbatasnya jaringan promosi dan mitra usaha (Permata et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan paket wisata yang dilakukan oleh biro perjalanan lokal Kepulauan Selayar, dalam hal ini Selayar Marine.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh Selayar Marine dalam menarik minat wisatawan?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Selayar Marine?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Selayar Marine dalam melaksanakan strategi promosi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh Selayar Marine dalam menarik minat wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Selayar Marine.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Selayar Marine dalam melaksanakan strategi promosi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, khususnya terkait penjualan paket wisata.
 - b. Dapat menjadi tambahan referensi dan pengetahuan bagi

mahasiswa lain serta berfungsi sebagai acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

- c. Sebagai sarana penerapan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan untuk membandingkan teori tersebut dengan realitas yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi untuk memperluas wawasan dalam menyelesaikan masalah yang dapat diaplikasikan di dunia kerja, sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir yang lebih maju.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Selayar Marine, penelitian ini berguna untuk memberikan rekomendasi strategi promosi yang dapat diimplementasikan seperti menentukan segmen pasar, menyesuaikan paket wisata, dan menentukan saluran promosi. Sehingga perusahaan dapat mempersiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

c. Bagi Universitas Hasanuddin

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak terkait dalam proses pembelajaran serta sebagai bahan masukan terhadap mereka yang ingin mengkaji lebih dalam, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Strategi Promosi

Menurut Alfred Chandler (2022) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang dasar dari suatu perusahaan, serta adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan, Lamb et al. (2019), mengemukakan bahwa strategi adalah sebuah rencana untuk memaksimalkan penggunaan elemen-elemen promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Lain halnya dengan Abdiputra (2020), strategi merupakan program terpadu dan terkontrol yang menggabungkan metode komunikasi serta materi yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen. Dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai suatu perencanaan terarah yang mencakup penetapan tujuan jangka panjang, pemanfaatan elemen promosi, dan penggunaan metode komunikasi yang terintegrasi. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan perusahaan serta produknya kepada konsumen, menyampaikan keunggulan produk, dan mendorong peningkatan penjualan demi mencapai keuntungan jangka panjang.

2. Konsep Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merujuk pada upaya dan tindakan yang dilakukan untuk menambah jumlah produk atau layanan yang terjual dalam

periode waktu tertentu. Ini dapat dicapai melalui berbagai metode, termasuk perbaikan strategi pemasaran, pengenalan produk baru, atau peningkatan kualitas layanan (Kotler & Keller, 2023). Menurut Apriliatumuwan, dkk., (2023), peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui kegiatan yang melengkapi proses pembelian agar transaksi lebih mudah terjadi. Sementara itu, Sairo, dkk., (2018) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui interaksi tatap muka antara individu yang bertujuan membangun, memperkuat, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan merupakan hasil dari penerapan berbagai strategi yang terencana, seperti penguatan promosi, peningkatan kualitas layanan, dan interaksi langsung dengan konsumen.

3. Konsep Paket Wisata

Paket wisata adalah kombinasi dari berbagai komponen perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, dan aktivitas wisata, yang dijual sebagai satu kesatuan dengan harga tertentu. Tujuannya adalah memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka (Holloway & Humphreys, 2019). Pariwisata merupakan aktivitas perpindahan sementara yang dilakukan oleh seseorang untuk meninggalkan rutinitas kerja dan lingkungan tempat tinggalnya (Putri & Triswati, 2019). Pariwisata juga diartikan sebagai kegiatan dari individu yang bepergian ke lokasi di luar tempat tinggalnya sehari-hari, untuk berbagai tujuan seperti rekreasi, bisnis,

agama, atau alasan pribadi, tanpa menerima kompensasi dari perjalanan tersebut (Hartati, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat ahli atas maka dapat disimpulkan bahwa Paket wisata merupakan bentuk layanan terpadu yang menggabungkan berbagai elemen perjalanan guna memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka.

4. Konsep Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata merupakan sebuah entitas usaha yang memiliki spesialisasi dalam merancang dan menyelenggarakan perjalanan seseorang atau sekelompok orang, lengkap dengan segala kebutuhan perjalanannya. Perjalanan ini bisa berlangsung dalam wilayah domestik, dari dalam negeri ke luar negeri, maupun sebaliknya (Abdullah & Prihastuti, 2022). Sementara itu, menurut Amri & Yuliusman (2023), Biro Perjalanan Wisata adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang bersifat komersial yang menyediakan layanan pengaturan perjalanan bagi individu atau kelompok dengan tujuan utama untuk berwisata. Menurut Veronica, & Rivabelle (2024), layanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata merupakan bentuk usaha komersial yang bertujuan untuk mengatur, menyediakan, serta menyelenggarakan berbagai pelayanan bagi individu maupun kelompok yang hendak melakukan perjalanan dengan maksud utama berwisata. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Biro Perjalanan Wisata adalah badan usaha yang berperan dalam memfasilitasi seluruh aspek perjalanan wisata, mulai dari perencanaan hingga pemenuhan berbagai kebutuhan yang diperlukan selama perjalanan berlangsung. Umumnya, layanan yang ditawarkan mencakup

paket-paket program wisata singkat yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

5. Analisis SWOT

Menuru Akbar (2018) menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah studi sistematis mengenai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhinya. Analisis ini berfungsi sebagai alat bantu untuk merencanakan strategi guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Prayudi & Yulistria (2020), Analisis SWOT digunakan untuk menilai besar kecilnya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Rachmawati & Pratama, (2017) menambahkan bahwa analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis agar perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, Analisis SWOT membantu perusahaan memahami faktor internal dan eksternal untuk menyusun strategi efektif. Adapun definisi setiap faktor sebagai berikut (Setyorini & Santoso, 2023):

- a. Kekuatan (*Strengths*): Merupakan sumber daya atau keunggulan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Keterbatasan yang mengurangi kinerja perusahaan, seperti manajemen atau keterampilan pemasaran.
- c. Peluang (*Opportunities*): Kondisi lingkungan yang mendukung, dapat diidentifikasi dari segmen pasar dan perkembangan teknologi.

- d. Ancaman (*Threats*): Kondisi eksternal yang merugikan seperti persaingan dari kometitor.

B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengangkat tema yang relevan dengan topik ini, ditunjukkan melalui judul dan fokus kajiannya yang selaras dengan permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian oleh Hamzah (2024) mengkaji strategi pemasaran paket wisata melalui media online di Belitung Cantik Tour and Travel. Metode pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Strategi yang diterapkan mencakup: SO (menawarkan harga murah dengan kualitas baik), ST (membuat variasi paket dan memperbaiki tampilan website), WO (menyediakan paket sesuai preferensi wisatawan), dan WT (meningkatkan kualitas produk dan layanan). Kedua, Penelitian serupa dilakukan oleh Rifky (2017) di Indosea *Tour and Travel* menggunakan metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran III dalam matriks SWOT, sehingga disarankan strategi *turn-around*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk. (2019) menganalisis strategi pemasaran CV. *SKR Tour & Travel* di era *New Normal* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Strategi yang direkomendasikan mencakup pengembangan produk wisata, promosi, SDM, segmentasi pasar, dan kualitas layanan. Sementara itu, Cahyavika dkk. (2023) meneliti strategi

pemasaran di Desa Wisata Tista, Tabanan, dengan data kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan 14 kekuatan, 4 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman, sehingga strategi yang disarankan adalah mencegah potensi kehilangan profit dan penjualan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka persamaannya terletak pada fokus peningkatan kualitas layanan dan promosi, serta adaptasi terhadap kondisi pasar seperti era digital dan new normal. Namun, masing-masing penelitian memiliki fokus berbeda sesuai konteksnya, seperti penggunaan media online (Hamzah, 2024), adaptasi pandemi (Fitriana dkk., 2019), analisis posisi perusahaan dalam SWOT (Rifky, 2017), dan pendekatan kualitatif dalam desa wisata (Cahyavika dkk., 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji strategi peningkatan penjualan secara lebih spesifik di Biro Perjalanan Selayar Marine, dengan menyesuaikan strategi terhadap karakteristik lokal dan peluang digital.

