

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGEN PERJALANAN EMERALL TOURS and TRAVEL MANADO

Oleh

KEVIA JEMIMA VAN BONE

Debby. D. V. Kawengian

Edmon Kalesaran

kevia_78@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran agen perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Analisis SWOT*, dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan informan berjumlah 6 orang yang merupakan karyawan Emerall Tours and Travel dan masyarakat. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Emerall Tours and Travel sudah cukup baik, karena setelah diteliti telah mengikuti tahapan teknik perencanaan strategi menggunakan analisis SWOT, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), tetapi masih perlu ditingkatkan lagi dengan teknik-teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif, guna menghadapi persaingan pada bisnis wisata perjalanan.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Agen Perjalanan

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan penopang suatu usaha bisnis baik bisnis dibidang jasa atau barang, komunikasi pemasaran yang baik dapat membuat tujuan suatu usaha bisnis tercapai karena melalui komunikasi pemasaran produk yang

dimiliki oleh suatu usaha bisnis menjadi dekat dengan sasaran produk sehingga dapat merubah sikap sasaran produk menjadi konsumen dan sebuah usaha bisnis mendapatkan keuntungan. Salah satu usaha bisnis yang juga memerlukan komunikasi pemasaran

yang baik adalah bisnis jasa agen perjalanan.

Agen perjalanan adalah pelayanan publik yang membantu menyediakan keperluan perjalanan, seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta, penyewaan kendaraan, dan penawaran paket wisata. Agen perjalanan muncul karena ada begitu banyak orang yang melakukan perjalanan baik perseorangan maupun berkelompok. Melakukan perjalanan saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Perjalanan yang dilakukan umumnya dalam rangka liburan, melihat tempat-tempat yang indah, melihat keajaiban dunia, mengunjungi keluarga ataupun untuk urusan bisnis.

Paket wisata adalah salah satu produk yang laris dari sebuah agen perjalanan. Tujuan wisata, hotel, jenis transportasi yang digunakan, atraksi dari isi paket wisata, dan harga yang terjangkau biasanya yang menjadi faktor masyarakat untuk membeli sebuah paket wisata dari agen perjalanan, salah satunya dari agen perjalanan Emerall Tours Manado. Namun belakangan ini banyak muncul kasus penipuan agen perjalanan kepada konsumennya.

Salah satu kasus yang berkaitan dengan bisnis Tours and Travels yang paling menggemparkan dunia travel adalah kasus First Travel pada tahun 2017 terjadi kasus penipuan agen

perjalanan yang cukup menghebohkan di Indonesia. First Travel melakukan penggelapan uang dari konsumennya yang ingin melakukan wisata umrah kurang lebih sebesar Rp. 848,7 Miliar.

Masalah penipuan pihak agen perjalanan kepada konsumennya bukanlah yang pertama kali terjadi, sebelumnya ada beberapa kasus serupa lainnya. Hal ini cukup membuat sebagian masyarakat kurang percaya menggunakan jasa agen perjalanan sehingga banyak agen perjalanan yang bangkrut karena kehilangan konsumennya.

Permasalahan lain yang sering kali membuat bisnis tours and travel menjadi kurang menarik adalah permasalahan kepercayaan konsumen, kemudian juga masalah pelayanan konsumen oleh tours and travel yang sering kali kurang memperhatikan pelayanan optimal bagi para konsumennya, diantaranya sempat terjadi pada kebanyakan agen perjalanan yang ada di Indonesia termasuk Emerall Tours and Travel adalah pelayanan pada saat keberangkatan maupun setelah tiba ditujuan, yang berubah tidak sesuai dengan fasilitas ataupun perjanjian perjalanan, mulai dari tidak tepatnya jadwal, tidak sesuainya hotel yang ditawarkan sampai keterlambatan transportasi yang disiapkan, hal ini seringkali menjadi permasalahan yang sangat krusial bagi para konsumen

travel yang kecewa dengan pelayanan travel itu sendiri, hal ini juga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen kepada travel atau agen perjalanan itu sendiri, dan pada akhirnya menimbulkan protes ataupun keluhan (*complain*) dari konsumen kepada pihak travel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli, antara lain :

- a) Everett M. Rogers; Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2010 : 20).
- b) Carl I. Hovland; menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*Communication is process to modify the behavior of other individuals*)” (Effendy, 2002:10). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. (Effendy, 2002:10)
- c) Harold D. Laswell; dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*”, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who,*

Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?” (Siapa, Berkata Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa dan Bagaimana Efeknya). (Effendy, 2002: 10).

Konsep Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Tingkatan strategi adalah sebagai berikut:

- a) Strategi tingkat korporasi: berkaitan dengan tujuan dan ruang lingkup organisasi dan bagaimana nilai akan ditambahkan pada bagian-bagian yang berbeda dari unit bisnis pada organisasi.
- b) Strategi tingkat bisnis: merupakan mengenai bagaimana sukses bersaing dalam pasar khusus. Unit bisnis strategis merupakan bagian dari organisasi yang memiliki area pemasaran eksternal untuk barang dan jasa.
- c) Strategi operasional: lebih mengarah pada bagaimana bagian komponen-komponen dari sebuah organisasi dapat secara efektif mengantarkan strategi tingkat bisnis dalam hal sumber daya, proses, dan manusia.

- d) Manajemen strategis: termasuk di dalamnya pemahaman mengenai posisi strategis dari suatu organisasi, pilihan strategis untuk masa depan, mengubah strategi menjadi aksi. (Butterick, 2014:153)
- e) Strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Soemanagara, 2006: 12).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen- langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller 2006:204).

Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa komunikasi

pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membentuk produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat memberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada media massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti ketika berbincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. (Soemanagara 2006 : 3).

Menurut Sunarto (2004 : 261), sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communicationmix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan berikut (Rossiter dan Percy, 1987).

- a) Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk,
- b) Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*),
- c) Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli
- d) Memfasilitasi pembelian

Agen Perjalanan

Agen perjalanan adalah terjemahan dari suatu istilah dalam bahasa Inggris yaitu *travel agency* yang berarti suatu perusahaan keagenan yang kegiatannya menitik beratkan pada bisnis perjalanan. Ada beberapa istilah yang dipakai dan dikenal dalam dunia pariwisata terhadap istilah agen perjalanan ini

antara lain *Travel Services, Travel Bureau, Tour Operator, Tourist Bureau*, atau *Tour and Travel Services*. Semua istilah tersebut bermuara pada satu pengertian yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan memberikan informasi dan pelayanan bagi orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata khususnya.

Menurut keputusan menteri pariwisata, pos, dan telekomunikasi Nomor KM.10/PW.102/MPPT93, hanya dikenal istilah biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata, di mana biro perjalanan wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan wisata dan atau jasa pelayanan penyelenggaraan wisata (pasal 1 ayat 1), dan agen perjalanan wisata adalah usaha jasa perantara untuk menjual atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata (pasal 1 ayat 3). Adapun lingkup kegiatan dan penguasaan dari biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata meliputi:

- a) Penyusunan dan penyelenggaraan paket wisata
- b) Penyediaan dan/atau pelayanan angkutan wisata
- c) Pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana lainnya
- d) Penyelenggaraan pelayanan perlengkapan (dokumen)

perjalanan wisata (Pasal 2 ayat 1)

Selanjutnya, walaupun antara biro perjalanan wisata dengan agen perjalanan wisata terdapat lingkup kegiatan yang sama (pasal 2 ayat 1), akan tetapi kedudukan hukum dari masing-masing perusahaan tersebut tidaklah sama bahkan berbeda satu sama lain, di mana di satu pihak kegiatan biro perjalananan wisata antara lain adalah yang merencanakan serta menyusun suatu program paket wisata yang kemudian secara langsung bisa menjualnya kepada para wisatawan, atau kepada para agen penjualan dalam hal ini para agen perjalanan wisata, sementara pihak yang lain peran agen perjalanan wisata hanyalah menjual produk-produk wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata dengan tidak boleh mengubah atau mengganti isi dari produk-produk yang ditawarkan kepada para wisatawan.

Biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata terlebih dahulu harus ada semacam kerja sama bisnis secara kontraktual yang dibuat dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak dalam rangka penjualan produk-produk pariwisata. Kerja sama tersebut dapat dituangkan dalam berbagai bentuk kerja sama bisnis yang dikenal dalam dunia usaha perjalanan wisata, antara lain kontrak lisensi, kontrak *franchise*, dan kontrak agensi. Dari berbagai

bentuk kontrak tersebut, yang paling banyak dipakai khususnya untuk kegiatan usaha perjalanan wisata adalah kontrak agensi.

Jenis perusahaan agen perjalanan wisata menurut pasal 3 Keputusan menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.10/PW.102/MPPT93 tentang ketentuan usaha biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata, adalah dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Firma, atau CV.

Teori Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman(*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer

untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Rangkuti, 2015:19-20).

Sedangkan menurut Sondang P. Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimaksudkan adalah faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan yang dimaksud disini adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor Peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor Ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untk masa sekarang maupun dimasa depan.

Menurut Keith Butterick analisis SWOT adalah sebuah analisis mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman yang teridentifikasi. Analisis SWOT dapat diterapkan pada banyak situasi dan keadaan yang berbeda. (Butterick, 2014:151-152)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini merupakan tipepenelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu ojekt penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Menurut Bodgan & Taylor (Pawito 2008:84) menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya

merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupatulis, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor metode (1992) kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara data yang diteliti, sasaran dalam penelitian kualitatif adalah prinsip-prinsip atau pola-pola yang secara umum dan mendasar, berlaku dan mencolok berdasarkan atas gejala-gejala yang dikaji.

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Moleong (2012:132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Di samping itu, pemanfaatan informan bagi peneliti

ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling internal*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Bogdan dan Biklen, 1981). Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian yaitu Manager Emerall Tours Manado, dan karyawan Emerall Tours Manado, serta masyarakat ditetapkan informan dalam penelitian ini adalah 6 informan.

Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus dari penelitian yang akan diteliti ini yaitu:

1. Apa kekuatan yang dimiliki agen perjalanan Emerall Tours and Travel Manado?
2. Apa kelemahan dari agen perjalanan Emerall Tours and Travel Manado?
3. Apa peluang yang dimiliki agen perjalanan Emerall Tours and Travel Manado?
4. Apa ancaman yang dihadapi oleh Emerall Tours and Travel Manado?

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek

penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Sugiyono (2014: 188) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c) Bahwa interpretasi subyek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif.

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan bila

penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2014: 196)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2014: 326)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 245), bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- a) Reduksi data, yaitu pada tahap ini peneliti memilah-milah hasil wawancara dan dokumentasi yang masih kompleks dan tidak terstruktur sehingga, peneliti memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian.
- b) Penyajian data, dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan berupa penyajian secara

deskriptif atau naratif atas data yang telah dikategorikan dalam bentuk laporan yang sistematis untuk selanjutnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

- c) Penarikan kesimpulan, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya, peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data tersebut dihubungkan dengan data yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban.

1. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emerall Tours and Travel sudah memenuhi standart pelayanan dan sesuai dengan analisis SWOT, SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset

di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Pearce Robinson, 1997 ; 229-230). Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Hal ini juga perlu menjadi perhatian dari Emerall Tours and Travel, dimana dalam menjalan bisnis agen perjalanan tentunya akan berhubungan dengan faktor-faktor eksternal dan faktor internal, antara lain secara eksternal, perusahaan akan memiliki kaitan dengan konsumen atau pelanggan, begitu juga dengan faktor internal, yaitu sumberdaya, kemampuan finansial dan sebagainya. Beberapa hal penting tersebut akan mempengaruhi proses komunikasi pemasaran, apabila

tidak di buat strategi yang baik dan benar. Namun dalam menghadapi persaingan pasar di dunia agen perjalanan wisata, kemampuan komunikasi serta pemanfaatan media baru di era Industri 4.0 tentunya perlu di tingkatkan, disamping itu juga pendekatan-pendekatan komunikasi secara langsung masih tetap perlu di gunakan dengan melihat potensi objek sasaran pemasaran.

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan analisis SWOT yaitu *Strengths* atau kekuatan, yang dilakukan oleh Emerall Tours and Travel dalam memasarkan produknya wisatanya, adalah dengan melakukan pemasaran langsung pada pihak pemerintah daerah, melalui promosi ke SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan kantor pemerintah lainnya, serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah Daerah di tingkat Provinsi serta kabupaten, Kota. Selain itu strategi pemasaran Emerall Tours and Travel juga tetap menggunakan media baru seperti media sosial, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi di era Industri 4.0 saat ini.

Kelebihan dari Emerall Tours and Travel yang merupakan salah satu hal yang dapat diandalkan dan menjadi kekuatan dalam komunikasi pemasaran adalah dapat memberikan kemudahan pembayaran tiket kepada

pelanggan terlebih khusus kepada pelanggan yang setia dan sudah dikenal, kemudian juga kelebihan lainnya dapat memberikan tiket tambahan sebagai bonus apabila membawa peserta paket wisata yang banyak, disamping itu juga Emerall Tours and Travel dapat memberikan peluang bagi pelanggannya untuk jadi sub agen travel. Hal ini merupakan bagian dari Teknik komunikasi pemasaran yang juga merupakan suatu kekuatan dan kelebihan yang mampu ditawarkan pihak Emerall Tours and Travel kepada masyarakat umum.

Poin kekuatan dari komunikasi pemasaran yang Emerall Tours and Travel tawarkan kepada masyarakat yaitu kami juga sangat memperhatikan kenyamanan serta kepuasan para pelanggan kami, salah satu strategi yang tetap kami tawarkan guna menjaga hubungan baik dengan para pelanggan adalah kami selalu memberikan penghargaan dalam bentuk hadiah atau kado pada momen-momen tertentu, misalnya hari Natal maupun Idul Fitri bagi pelanggan-pelanggan yang selalu setia menggunakan jasa kami, kami biasanya mengirimkan bunga, *parcel* dan lainnya yang kami pikir dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dari pelanggan bagi travel kami.

Salah satu bagian dari bentuk kelebihan serta kekuatan Emerall Tours and Travel dalam melakukan

komunikasi pemasaran yang efektif guna menjaga kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran lainnya yang dapat dijadikan suatu kekuatan bagi perkembangan Emerall Tours and Travel adalah mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan dari berbagai bidang jasanya, antara lain adalah jasa *ticketing* atau pelayanan tiket, jasa *tour* (paket wisata) dan juga jasa rental mobil, dari pihak perusahaan travel ini, selalu mengandalkan motto pelanggan adalah raja, sebagai acuan dasar dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal kepada pelanggan.

Kajian kelemahan diperlukan dalam suatu perusahaan untuk menentukan strategi selanjutnya. Hasil penelitian pada kajian teori SWOT khususnya pada poin *weaknesses* atau berkaitan dengan kelemahan dari Emerall Tours and Travel dalam melakukan komunikasi pemasaran antar lain adalah permasalahan masih terjadinya kurang komunikasi dan koordinasi antara manajemen dan pelaksana operasional dilapangan seringkali dapat menjadi titik kelemahan Emerall Tours and Travel dalam upaya memberikan pelayanan yang optimal, disamping itu juga masalah kekurangan tenaga *tour guide* atau pemandu wisata yang turun dilapangan ketika banyak mendapatkan peserta tour tersebut, kami cukup kelabakan dengan masalah

tersebut, sehingga membuka peluang complain yang cukup banyak dari peserta atau pelanggan paket tours travel kami.

Strategi komunikasi pemasaran Emerall Tours and Travel yang berkaitan dengan analisis teori SWOT pada indikator *Opportunities* atau peluang adalah Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen Emerall Tours and Travel sebagai upaya strategi komunikasi mereka adalah dengan berupaya untuk menjangkau masyarakat desa dengan melakukan *road show* penawaran paket wisata secara langsung ke desa-desa. Kemudian juga menjalin kerjasama dengan agen perjalanan luar negeri. Peluang lainnya adalah dengan rutin mengikuti *event* pameran wisata level nasional dan internasional, Kemudian juga berupaya untuk melakukan kerjasama dengan sekolah dan universitas di propinsi Sulawesi Utara dengan menawarkan paket wisata Pendidikan di Indonesia maupun wisata Pendidikan di luar negeri dengan mengunjungi kota yang memiliki sekolah dan Universitas top Dunia. Pada intinya kerjasama yang dibangun oleh Emerall Tours and Travel adalah membangun hubungan baik dengan semua *stakeholder* berkaitan dengan pariwisata, baik itu pemerintah, dinas terkait, hotel, penginapan, tempat wisata, serta pihak penerbangan (*airlines*), pihak bandara,

pihak kepolisian, imigrasi dan sebagainya, dengan tujuan adanya hubungan yang baik dapat terjalin, akan mempermudah pengembangan bisnis tour and travel Emerall tersebut.

Analisis pada kajian *threats* atau hambatan dalam teori SWOT bahwa ancaman bagi Emerall Tours and Travel adalah ancaman dari persaingan dengan kompetitor bisnis perjalanan. Ancaman masalah keterlambatan penagihan tiket dengan pihak peserta yang dari pemerintah serta perusahaan swasta, kemudian ancaman pada nilai tukar dollar cukup mempengaruhi bisnis agen perjalanan, juga masalah perubahan jadwal terkait dengan adanya bencana alam dan sebagainya. Untuk ancaman perkembangan teknologi tidak terlalu signifikan karena pihak Emerall Tours and Travel juga mulai memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk perjalanan wisatanya

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Setelah melalui tahapan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian ini yaitu :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Emerall Tours and Travel sudah cukup baik, karena

setelah diteliti telah mengikuti tahapan teknik perencanaan strategi menggunakan analisis SWOT, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), tetapi masih perlu ditingkatkan lagi dengan teknik-teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif, guna menghadapi persaingan pada bisnis wisata perjalanan.

2. Strategi komunikasi dengan mempertimbangkan unsur kekuatan (*strengths*) dalam teori swot telah dilakukan oleh Emerall Tours and Travel antara lain adalah melakukan pemasaran langsung pada pihak pemerintah daerah, melalui promosi ke SKPD dan kantor pemerintah lainnya, serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah Daerah di tingkat Provinsi serta kabupaten, Kota. Penggunaan media baru seperti media sosial, memberikan kemudahan pembayaran tiket dengan cicil, serta bonus bagi pelanggan tetap, serta sangat memperhatikan pelayanan yang optimal bagi pelanggan travel tersebut. Salah satu kekuatan utama dari Emerall Tours and Travel adalah adanya modal usaha yang cukup banyak yang diakumulasikan dengan *service charge* atau biaya

tambahan yang ditambahkan kepada konsumen yang melakukan cicilan, sehingga mampu menanggulangi masalah keuangan ketika diperlukan.

3. Analisis pada kajian kelemahan (*weakness*), yang dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran Emerall Tours and Travel adalah, masih adanya kelemahan pada koordinasi pelaksana lapangan dengan manajemen terkait dengan adanya perubahan jadwal tour secara tiba-tiba. Masih kurangnya tenaga *operasional guide* ketika mendapatkan peserta paket wisata yang banyak, hal ini seringkali mendapatkan *complain* atau keluhan dari peserta paket wisata tersebut.
4. Strategi komunikasi pemasaran Emerall Tours and Travel yang berkaitan dengan teori SWOT yaitu *opportunities* atau peluang adalah mencoba melakukan pemasaran secara langsung dengan target masyarakat pedesaan, mencoba bekerja sama dengan pihak sekolah dan Universitas, untuk menawarkan paket wisata Pendidikan baik tujuan nasional maupun ke luar negeri. Satu hal yang dikembangkan oleh Emerall Tours and Travel guna menjaga eksistensinya di bisnis agen wisata

adalah membuka jaringan yang lebih banyak lagi daerah kunjungan wisata yang ada di Indonesia maupun di dunia, dan dimasukkan dalam paket wisata yang ditawarkan ke masyarakat luas.

5. Kajian *threats* atau ancaman dalam teori SWOT bahwa ancaman bagi Emerall Tours and Travel adalah ancaman dari persaingan dengan kompetitor bisnis perjalanan. Kemudian adanya keterlambatan penagihan tiket dengan pihak peserta yang dari pemerintah serta perusahaan swasta, Perubahan nilai tukar *dollar* cukup mempengaruhi bisnis agen perjalanan. Adanya perubahan jadwal terkait dengan adanya bencana alam dan sebagainya, termasuk tantangan makin banyaknya aplikasi *online* yang menyediakan penawaran jasa perjalanan wisata.

SARAN

Disarankan kepada pihak Emerall Tour and Travel, dalam upaya meningkatkan pelayanan serta promosi perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini :

1. Perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai unsur yang terkait dalam bisnsi perjalanan wisata, baik itu menjalin

- hubungan dengan pemerintah, pihak swasta, jasa transportasi, hotel serta pemilik tempat wisata lainnya.
2. Penggunaan media baru seperti internet, website, dan media sosial lainnya, perlu secara konsisten jangan hanya di awal saja, perlunya juga bekerja sama dengan beberapa penyedia aplikasi perjalanan guna memperluas pangsa pasar di bidang agen wisata, termasuk perlu menyediakan website sendiri, untuk mempermudah layanan komunikasi dengan masyarakat umum.
 3. Perlu melakukan *training* atau pelatihan serta bekerja sama secara tetap dan konsisten dengan pemandu wisata, serta perlu membuat standart operasional pekerjaan yang paten guna mengantisipasi masalah-masalah kurangnya koordinasi pada saat paket wisata telah berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith, 2014. Pengantar Public Relations, Teori dan Praktik. Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers

- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, dialihbahasakan Benyamin Molan. PT. Indeks
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy, 2015. Analisis SWOT, Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung. CV Alfabeta

Sumber Lainnya:

https://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/Kepmenparpostel_10_1993.pdf