

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

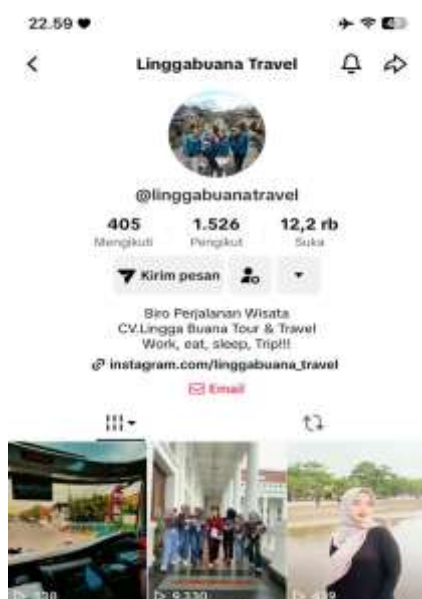
Pariwisata dapat dimaknai sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan sekelompok orang atau seseorang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan utama untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Selain itu, pariwisata juga merupakan serangkaian perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu demi mendapatkan pengalaman rekreasi yang menyenangkan. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan singkat yang dilakukan secara individu, berkelompok, atau bersama keluarga ke suatu destinasi tertentu guna mendapatkan ketenangan, keseimbangan, serta kebahagiaan batin (Mularsari & Farika, 2022). Oleh karena itu, perjalanan wisata kini menjadi kebutuhan yang harus difasilitasi oleh penyedia layanan perjalanan, seperti biro perjalanan wisata yang berperan dalam membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka secara optimal.

Berdasarkan pasal 12 ayat kedua dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, Biro Perjalanan Wisata didefinisikan sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan layanan perencanaan serta penyelenggaraan perjalanan wisata. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyediakan jasa perencanaan perjalanan bagi individu dan kelompok. Dalam rencana perjalanan tersebut, terdapat tujuan tertentu mulai dari peraturan perjalanan hingga perlengkapan yang dibutuhkan untuk perjalanan tersebut. Biro perjalanan wisata bergerak di bidang yang paling umum dalam jasa pariwisata, yakni biasanya menyediakan paket perjalanan wisata, dan aktivitas perjalanan jangka pendek (Febriyanti, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa penyedia jasa biro perjalanan wisata menyediakan segala keperluan untuk melakukan perjalanan, salah satunya yaitu menyediakan paket wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Paket wisata sendiri merupakan sebuah produk perjalanan yang dirancang oleh biro perjalanan wisata dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti durasi perjalanan, destinasi yang akan dikunjungi, pilihan akomodasi, moda transportasi, hingga konsumsi makanan dan minuman yang tersedia selama

perjalanan. Keberadaan paket wisata memberikan kemudahan bagi wisatawan karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya, serta menjamin kualitas layanan yang lebih baik (Louie et al., 2023). Oleh sebab itu, diperlukan media yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai paket wisata ini, baik melalui media *offline* maupun *online* agar dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dan efisien.

Era *digital* yang semakin maju, media *online* menjadi salah satu sarana utama dalam memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah. Media *online* telah menjadi *platform* yang sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, termasuk informasi terkait perjalanan wisata. Kehadiran media *online* memungkinkan wisatawan untuk mengakses berbagai informasi mengenai paket wisata, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Keunggulan media *online* terletak pada kemudahan akses serta kecepatannya dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas (Kurniawan, 2024). Oleh karena itu, CV. Lingga Buana Tour and Travel sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan wisata perlu memanfaatkan media *online* sebagai alat pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya tarik terhadap paket wisata yang mereka tawarkan.



a) Media Sosial *Tiktok*



b) Media Online Email



c) Media Sosial *Instagram*

Gambar 1. 1 Media Online CV. Lingga Buana Tour and Travel

penelusuran menyeluruh terhadap literatur-literatur sebelumnya yang mengeksplorasi aspek strategi pemasaran *digital* dalam industri pariwisata. Hasil dari tinjauan literatur mengungkapkan beberapa studi yang memberikan panduan tentang penggunaan media *digital* sebagai alat promosi utama dalam sektor ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai pendekatan dalam strategi pemasaran paket wisata melalui media *online*. Salah satu penelitian menyoroti peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di Belitung Cantik *Tour and Travel* (Hamzah, 2024). Selain itu, studi lain yang meneliti mengenai strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh CV. Coren Lombok *Travel* menemukan bahwa konten *digital* yang lebih interaktif dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan (Devi et al., 2024). Penelitian lainnya yang membahas pentingnya komunikasi *digital* dalam pemasaran pariwisata berbasis *digital* di Kabupaten Tapanuli Tengah dan menyoroti bagaimana komunikasi yang efektif dapat membangun kesadaran merek yang kuat di pasar lokal (Tanjung et al., 2024). Oleh sebab itu, penelusuran ini memberikan refleksi kritis terhadap beberapa temuan terdahulu yang menjelaskan berbagai pendekatan strategi pemasaran melalui media *online*.

Laporan Penjualan Bulanan CV Lingga Buana Tour & Travel Per Sales							
No	Tanggal	Nama Vendor	Kode Bayar	Cara Bayar	Unit	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	01/01/2025	Pasar Situraja	LB001	Tunai	1	12.980.000	12.980.000
2	06/01/2025	SMPN 7 Sumedang	LB002	Kredit	3	50.150.000	150.450.000
3	10/01/2025	FG H. Mahdu Bandung	LB003	Tunai	1	37.500.000	37.500.000
4	11/01/2025	Partai Persatuan Pembangunan Sumedang	LB004	Kredit	1	18.000.000	18.000.000
5	23/01/2025	SMPN 1 Buahdua	LB005	Kredit	3	54.870.000	164.610.000
6	27/01/2025	SMAN 1 Kertasari Bandung	LB006	Kredit	2	61.950.000	123.900.000
7	30/01/2025	PAC Muslimat Tanjung Sari	LB007	Tunai	2	14.750.000	29.500.000
Laporan Penjualan Bulanan CV Lingga Buana Tour & Travel Per Sales							
No	Tanggal	Nama Vendor	Kode Bayar	Cara Bayar	Unit	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	01/02/2025	FG Koperasi SMPN 7 Sumedang	LB008	Tunai	1	22.500.000	22.500.000
2	16/02/2025	GM Bajra	LB009	Tunai	4	125.000.000	500.000.000
3	22/02/2025	RA Quntum	LB010	Tunai	2	22.500.000	45.000.000
4	25/02/2025	SDN Margapala	LB011	Tunai	1	17.700.000	17.700.000
5	27/02/2025	Sewa Unit	LB5001	Tunai	1	4.000.000	4.000.000
6	28/02/2025	SMAN 1 Kertasari	LB012	Tunai	3	23.600.000	70.800.000
7	30/02/2023	Partai Gerindra	LB013	Tunai	1	25.000.000	25.000.000

Gambar 1. 3 Laporan Penjualan Paket Wisata

(Sumber: Arsip CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, 2025)

Meskipun temuan-temuan sebelumnya memperlihatkan berbagai pendekatan dalam strategi pemasaran *digital*, terdapat beberapa perbedaan

mendasar dengan penelitian yang saat ini akan dilakukan. Misalnya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan pariwisata lokal, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara pihak swasta dan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata (Kurniawan, 2024). Dalam konteks CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selaku perusahaan yang akan menjadi lokasi penelitian, penelitian ini akan lebih mengedepankan eksplorasi struktur strategi pemasaran yang diformalisasi melalui inovasi *digital* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar. Penelitian ini juga akan menginvestigasi lebih lanjut pemanfaatan analitik data untuk mempersonalisasi penawaran paket wisata, sehingga memberikan keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaing di industri yang sama. Dengan demikian, studi ini tidak hanya akan mengkaji ulang temuan terdahulu, tetapi juga akan memperluas wawasan mengenai penggunaan teknologi *digital* dalam strategi pemasaran pariwisata, sejalan dengan pergeseran dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen modern. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online pada Suatu Agen *Tour and Travel*”**, Studi Kasus CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, Sumedang yang mana penelitian ini berpotensi berkontribusi secara signifikan dalam mengembangkan model pemasaran yang adaptif dan inovatif untuk industri pariwisata yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan paket wisata melalui media *online* pada suatu agen *tour and travel* yaitu CV. Lingga Buana *Tour and Travel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran paket wisata melalui media *online* pada suatu agen *tour and travel* yaitu CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik bagi calon wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat yang dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan maupun praktik industri pariwisata, di antaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran paket wisata berbasis media *digital*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya bagi penyedia layanan perjalanan wisata seperti biro perjalanan atau *Tour and travel*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat, yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi peneliti mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam industri pariwisata, khususnya dalam konteks digitalisasi. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat lebih memahami bagaimana pemasaran berbasis media *online* berperan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap paket wisata yang ditawarkan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi CV. Lingga Buana *Tour and Travel* untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* agar lebih menarik bagi wisatawan, sehingga meningkatkan daya saing serta jumlah penjualan paket wisata yang ditawarkan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *digital* dalam industri pariwisata, khususnya dalam penjualan paket wisata melalui *platform digital*.

d. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan berharga untuk mengembangkan kebijakan pariwisata yang lebih efektif dan meningkatkan promosi pariwisata daerah melalui *platform digital*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta struktur organisasi penelitian. Bab ini menjelaskan motivasi yang mendasari penelitian, identifikasi permasalahan yang menjadi fokus utama, serta harapan dari hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, manfaat penelitian diuraikan agar memberikan informasi bagi peneliti serta pihak lain yang berkepentingan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Berisi berbagai teori dan konsep yang mendukung penelitian. Bab ini menguraikan berbagai aspek terkait strategi pemasaran dan penggunaan media *online* dalam pemasaran pariwisata. Selain itu, bagian ini juga mencakup tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian, termasuk penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan. Hipotesis penelitian juga disertakan sebagai dasar awal dalam melakukan analisis lebih lanjut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Meliputi hasil dan pembahasan, membahas mengenai hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada suatu agen *tour and travel*, yaitu CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, Sumedang.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi simpulan dan saran yang berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang ditemukan.