

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata secara global terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil selama beberapa tahun, sebagaimana dibuktikan melalui data UNWTO (2020) yang menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan internasional mencapai 1,5 miliar pada tahun 2019 (Muliana, 2024). Sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh keindahan alam dan kekayaan budaya sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Fitriana *et al.*, 2021). Adanya sektor pariwisata menjadi salah satu bidang yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah negara karena mampu meningkatkan devisa negara, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, dan memberikan dampak positif terhadap pendapatan pajak nasional (Hamzah, 2024). Pariwisata menawarkan berbagai peluang hingga masa depan, termasuk munculnya perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, seperti penyedia sarana pendukung pariwisata (Susanto, 2021). Menurut Ratar *et al.* (2021) sarana pariwisata merupakan fasilitas berupa perusahaan yang menyediakan layanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada era globalisasi, persaingan di dunia bisnis berkembang pesat ditandai dengan munculnya berbagai usaha sejenis, di mana beberapa di antaranya berhasil meraih kesuksesan (Sulistiawati *et al.*, 2022). Dalam

mengembangkan bisnisnya, setiap perusahaan tentunya melakukan proses atau kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam proses yang mencakup menciptakan, mengkomunikasikan, menjelaskan, memengaruhi, serta menawarkan sesuatu yang bermanfaat dan bernilai bagi mitra kerja, pelanggan, klien, atau masyarakat luas (M. A. Putri *et al.*, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2018) Pemasaran berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Yudhiasta *et al.*, 2023). Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk mencapai dua hal penting antara lain untuk mendatangkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Anggraeni *et al.*, 2022).

Terdapat berbagai metode pemasaran yang dapat digunakan di antaranya adalah metode tradisional dan digital. Adanya perkembangan teknologi, digitalisasi, dan internet membawa dampak pada dunia pemasaran (Astuti, 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah metode pemasaran dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital (Dewi & Nasution, 2023). Namun tak dapat dipungkiri bahwa saat ini masih terdapat beberapa perusahaan yang menggunakan metode pemasaran secara tradisional. Metode pemasaran secara tradisional ini dapat dilakukan salah satunya dengan pemasaran langsung atau *direct marketing*.

Adanya penerapan digitalisasi dalam bidang pemasaran, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang masih mempertahankan sistem pemasaran secara langsung. Tantangan ini semakin diperkuat dari perusahaan yang memanfaatkan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan penggunaan *media online* seperti media sosial, situs *web*, dan *e-mail* perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki (Andirwan *et al.*, 2023). Sedangkan bagi perusahaan yang masih menggunakan metode pemasaran secara langsung harus mempertahankan eksistensinya di era digital dengan menjaga hubungan secara personal dengan pelanggan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menjadi strategi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen guna mendapatkan respon yang cepat seperti bentuk pembelian, minat, dan tindakan lainnya (Biludi *et al.*, 2023).

Persaingan bisnis dalam industri pariwisata dapat terjadi pada perusahaan *travel agent*. Persaingan ini terjadi karena beberapa *travel agent* mulai menerapkan OTA (*Online Travel agent*) yang menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi dan pemesanan melalui internet (Hidayat *et al.*, 2024). Hal ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan yang masih menerapkan metode konvensional (tradisional). Persaingan yang semakin ketat antar pelaku jasa *travel agent* mendorong upaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dan mendorong beberapa inovasi guna mempertahankan serta memperluas pangsa pasar (Asyabilly *et al.*, 2024). Beberapa bentuk inovasi yang dapat dilakukan antara

lain yaitu menciptakan paket wisata yang unik dan menawarkan harga yang bersaing (Sukrin, n.d., 2024) , serta menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk menjaga loyalitas pelanggan (Sumbawa *et al.*, 2024).

Banyak agen perjalanan yang masih memilih strategi pemasaran secara langsung (*direct marketing*) karena dianggap tetap efektif, meskipun di tengah maraknya penggunaan berbagai *platform* digital oleh perusahaan barang dan jasa untuk memasarkan produk maupun layanan mereka (Ardani & Yuni, 2024). Dengan memasarkan paket wisata secara langsung, perusahaan dapat melakukan interaksi bersama pelanggan sehingga dapat lebih mudah memahami preferensi dan kebutuhan (Utami *et al.*, 2023). Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan mampu memberikan rekomendasi paket wisata yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, alasan beberapa perusahaan yang masih mempertahankan sistem pemasaran secara langsung karena tidak semua pelanggan nyaman untuk menggunakan teknologi dalam merencanakan perjalanan mereka (Utami *et al.*, 2023). Salah satu perusahaan *travel agent* yang masih mempertahankan metode pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yaitu PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*.

Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* merupakan sebuah usaha perjalanan wisata yang didirikan pada bulan Maret tahun 2010 dan pada saat itu masih dalam bentuk CV (*Commanditaire Vennootschaap*) atau perseroan komanditer. Dulunya, lokasi usaha perjalanan wisata ini berada di Jl. Sawo 2 No. 11 RT 12 RW 02 Geluran, Taman, Sidoarjo. Saat ini, kantor Panca Indra

Abadi Sentosa *Tour and Travel* pindah tidak jauh dari lokasi awal yaitu di Jalan Mangga No.81, Geluran, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha perjalanan wisata ini beroperasi dari pukul 09.00 – 17.00 WIB. Informasi mengenai usaha *travel* yang meliputi alamat, nomor telepon, *e-mail*, dan sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* dapat dicari dengan mudah melalui internet.

PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* menyediakan layanan pembuatan paket wisata secara terperinci, mencakup informasi lengkap mengenai fasilitas dan layanan seperti transportasi, akomodasi, tiket masuk destinasi wisata, *tour leader*, dan pemandu wisata. Komponen di atas dapat disesuaikan juga dengan kebutuhan pelanggan dengan melayani paket wisata yang fleksibel. Dengan menyediakan paket wisata yang dirancang secara fleksibel, perusahaan dapat meminimalisir kendala yang berpotensi muncul selama pelaksanaan *tour* (Abdullah & Prihastuti, 2022). Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang baik dan jelas terutama dalam menjelaskan mengenai fasilitas serta layanan yang diberikan oleh pihak *Tour and Travel* kepada pelanggan (Nisrina Kamila, 2023). Adapun paket wisata yang terdapat di perusahaan ini meliputi layanan wisata domestik seperti perjalanan ke Bali, Yogyakarta, Lombok, dan Labuan Bajo maupun perjalanan internasional seperti perjalanan ke Thailand dan Korea.

Mekanisme pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* yaitu dengan mendatangi sejumlah target pelanggan, seperti sekolah, perusahaan, dan universitas. Selain memasarkan paket wisata secara langsung, pelanggan yang tertarik dengan paket wisata dari PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* juga dapat mengunjungi alamat kantor yang tertera untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan ini. PT Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* seringkali mendapatkan panggilan dari beberapa sekolah baik di Surabaya maupun Sidoarjo bahkan luar kota untuk mengatur perjalanan wisata. Mayoritas paket wisata yang banyak terjual yaitu *Study Tour* dengan penerapan *outdoor learning*. Selain melayani sekolah, perusahaan ini juga kerap menerima permintaan dari tingkat universitas. Selain melayani paket wisata bagi sekolah dan universitas, PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* juga melayani paket wisata yang dikhususkan bagi wisata korporat yaitu dengan konsep *gathering*.

Untuk memasarkan paket wisata, PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* menerapkan metode pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah lama digunakan dan hingga kini masih terus diterapkan. Berikut data pelanggan PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang membeli paket wisata sebagai penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tabel 1.1 Data pelanggan PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*

<b>Destinasi</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Perubahan 2022 - 2023</b>
Yogyakarta	33	24	- 9 rombongan
Bali	28	33	+ 5 rombongan
Malang	16	5	- 11 rombongan

Sumber: Data primer, hasil wawancara dengan divisi admin PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* mengalami fluktuasi selama dua tahun terakhir, dengan tren penurunan yang cukup signifikan pada beberapa destinasi. Misalnya, paket wisata ke Yogyakarta mengalami penurunan dari 33 rombongan pada tahun 2022 menjadi 24 rombongan pada tahun 2023. Hal serupa terjadi pada paket wisata ke Malang, yang mencatat penurunan tajam dari 14 rombongan pada tahun 2022 menjadi hanya lima rombongan di tahun 2023. Angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan tahun awal.

Dalam pelaksanaan pemasaran langsung (*direct marketing*), PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* menghadapi kendala sehingga tidak dapat berjalan sepenuhnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kendala ini berhubungan dengan tabel data penurunan pelanggan di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* yang telah dijabarkan diatas. Dalam pemesanan paket wisata, tidak sepenuhnya PT. Panca Indra Abadi Sentosa

*Tour and Travel* mengalami peningkatan. Pada waktu-waktu tertentu, seperti selama bulan Ramadhan, perusahaan ini pernah mengalami kondisi tanpa adanya pemberangkatan wisata. Kondisi tersebut tentu berdampak pada penurunan pemasukan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, diperlukan kajian mendalam mengenai penerapan pemasaran langsung yang dijalankan oleh PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*. Penelitian ini akan menilai sejauh mana penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) oleh perusahaan mampu mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Paket Wisata Pada PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*” dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pendekatan penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* dalam menghadapi permasalahan yang ada.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat batasan sebagai fokus penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian ini berfokus pada analisis penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) paket wisata pada PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis menentukan beberapa tujuan penelitian antara lain:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk menganalisis pendekatan penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam menghadapi permasalahan yaitu penurunan jumlah pelanggan yang memesan paket wisata di PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel*.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*), seperti *face-to-face selling*, *Telemarketing*, dan *Online marketing*, yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan membangun komitmen mereka terhadap paket wisata yang ditawarkan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain yaitu:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas mengenai penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada industri pariwisata, khususnya dalam pemasaran paket wisata oleh sebuah perusahaan *Tour and Travel*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada PT. Panca Indra Abadi Sentosa *Tour and Travel* dalam menerapkan pemasaran langsung *direct marketing* yang lebih optimal guna menghadapi permasalahan.