Februari 2022, Vol. 1 No. 1
E-ISSN 2828-0008
P-ISSN 2828-061X
JOURNAL OF MANDALIKA REVIEW
Halal Tourism, Hospitality, Travel, Destination Management and Creative Economy
https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/mandalika; DOI : https://doi.org/10.55701/mandalika

Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok

(Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels)

Siti Rizky Amanda
Politeknik Pariwisata Lombok
Email Correspondence: sitirizkyamanda12@gmail.com

Abstract

***Latar Belakang*:**
Keberhasilan pariwisata sebagai industri unggulan di Indonesia, ditambah dengan keindahan alam, kekayaan adat dan budaya, serta dukungan moral masyarakat Indonesia yang selalu memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, memungkinkan untuk mengembangkan Indonesia menjadi negara tujuan wisata kelas dunia.

Metode:
Penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan analisis reduksi data, kemudian penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Digital Marketing yang dilakukan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels

Findings:
Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di jelaskan melalui analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan tentang strategi Digital Marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels dalam memasarkan paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam adalah website dan media sosial.

Conclusion:
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels. Tiara Sentosa Tours & Travels memiliki dua (2) strategi Digital Marketing yang digunakan. Strategi Digital Marketing yang dimaksut adalah website dan media sosial. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Keywords: *quality of human resources, event planning strategies, sustainable tourism, Lombok*

DOI	**:**	https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4
Received	:	**30 November 2021**
Accepted	:	**1 Januari 2022**
Published	:	**03 Februari 2022**
Copyright Notice	:	**Authors retain copyright and grant the journal right of first publication** with the work simultaneously licensed under a **Creative Commons Attribution 4.0 International License** that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.

LATAR BELAKANG

Keberhasilan pariwisata sebagai industri unggulan di Indonesia, ditambah dengan keindahan alam, kekayaan adat dan budaya, serta dukungan moral masyarakat Indonesia yang selalu memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, memungkinkan untuk mengembangkan Indonesia menjadi negara tujuan wisata kelas dunia. (Pramanik dkk, 2020).

Meurut Kepala Dinas Pariwisata NTB, pada tahun 2017 NTB telah mencapai target kunjungan wisatawan. Namun jumlah pengunjung ke NTB menurun tajam pada akhir tahun 2018, karena NTB dilanda gempa bumi pada saat itu, kemudian berangsur membaik pada awal tahun 2019. Di penghujung tahun 2019, Indonesia mulai dilanda wabah internasional. Covid-19 hampir melumpuhkan pertumbuhan ekonomi di tahun 2020. Namun pada saat ini vaksin sudah ditemukan, namun belum merata diberikan ke seluruh masyarakat. Dilihat dari jumlah wisman di Nusa Tenggara Barat, target 3 juta pada 2017 mencapai 3.505.903 orang, terdiri dari 1.430.249 wisman dan 2.078.654 wisman. Pada saat yang sama, pariwisata telah memberikan kontribusi lebih dari 20% terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat Nusa Tenggara Barat (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2020).

Keberhasilan sektor pariwisata di Nusa Tenggara Barat telah menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas dalam pembangunan Nusa Tengga Barat, karena disamping memiliki keberagaman potensi alam dan budaya, Nusa Tenggara Barat juga memiliki destinasi dan keragaman potensi wisata kelas dunia, seperti kawasan KEK Mandalika, Kawasan Samota (Teluk Saleh, Pulau Moyo dan Tambora), Taman Nasional Gunung Rinjani, Senggigi, pesona gili-gili yang didukung dengan aneka ragam tradisi, seni budaya, sejarah, industri kerajinan rakyat yang unik dan sangat potensial, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai, seperti; hotel, restoran sarana transportasi (baik darat, udara dan laut) dan sarana penunjang lainnya (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah NTB, 2019).

Berdasarkan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif maka peneliti lebih dulu akan menjelaskan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke pulau Lombok. Menurut Sriyono, karakteristik wisatawan dijelaskan menjadi tiga bagian yaitu karakteristik wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanannya dan karakteristik demografis serta karakteristik sosial ekonomi :

1. Karakteristik Perjalanannya
   Wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukan. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya.
2. Karakteristik Demografi
   Karakteristik demografi menurut Sriyono terdiri dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah anggota keluarga, serta tipe keluarga
3. Karakteristik Sosial Ekonomi
   Karakteristik sosial ekonomi terdiri dari pendidikan, pendapatan, dan mata pencaharian (pekerjaan).

Berdasarka latar belakang permasalahan diatas telah mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan teknologi Digital sebagai media untuk menyampaikan informasi dalam memasarkankan paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam. Tujuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan strategi pemasaran Digital Marketing paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam sehingga nantinya juga dapat mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

METODE

Pedekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya

secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini data primer berupa dokumentasi foto, hasil catatan pada saat wawancara dengan manajer dan karyawan pemasaran di Tiara Sentosa Tours & Travels dan calon wisatawan yang akan membeli paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam dan sumber data sekunder ini merupakan data pendukung dari data-data yang telah di dapatkan sebelumnya di lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif deskriptif dengan melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dengan memperoleh data yang valid, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiara Sentosa Tours & Travels sampai saat ini selalu mengupayakan yang terbaik dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata inbound. Berikut peneliti jelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata berdasarkan Bauran Pemasaran 4P :

a. Product

Pada kegiatan pemasaran, Tiara Sentosa Tours & Travels lebih fokus terhadap objek wisata yang ada di Pulau Lombok, pada umumnya paket wisata yang dibuat untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara sangat berbeda untuk wisatawan domestik lebih menyukai untuk mengunjungi seluruh wisata yang ada dengan durasi waktu yang sebentar sementara wisatawan mancanegara melakukan kegiatan wisata ke beberapa objek-objek wisata yang belum pernah dikunjungi dan tidak terdapat dinegaranya. Tiara Setosa Tours & Travels selalu mengupayakan untuk memberi harga terbaik dalam penyediaan paket wisata, dalam penjualan paket wisata ketidakpastian pastinya ada namun perusahaan selalu menyediakan opsi antisipasi seperti mengganti fasilitas yang tidak tersedia sesuai dengan opsi yang telah dijanjikan. Fasilitas yang digantikan kepada konsumen, 1 tingkat lebih baik dari fasilitas yang tersedia. Begitulah kesepakatan sejak awal.

b. Price

Strategi yang digunakan dalam penentuan harga ini adalah dengan memberikan diskon 5% kepada konsumen yang pernah membeli paket wisata kelompok dan akan membelinya kembali. Jika jumlah kelompok 20 orang, maka perusahaan akan memberi bonus 1 foc kepada kelompok tersebut. Semakin banyak jumlah anggota dalam kelompok yang membeli paket wisata maka semakin banyak bonus yang diberikan oleh perusahaan. Bonus bisa berupa potongan harga, fasilitas, maupun pelayanan.

c. Place

Lokasi pedistribusian produk wisata merupakan hal yang harus diutamakan, strategisnya lokasi perusahaan juga berdampak pada tingkat penjualan produk wisata yang ditargetkan. Dari awal berdirinya perusahaan, Tiara Sentosa Tours & Travels selalu mengupayakan untuk mencari tempat yang mudah dijangkau oleh wisatawan, hal tersebut menjadi alasan mengapa kini Tiara Sentosa menetapkan lokasi kantor di tengah kota. Tiara Sentosa Tours & Travels berlokasi di Jalan Biduri No.33. Sandik, Batu Layar, Lombok Barat. Selain lokasinya yang strategis, lokasi kantor Tiara Sentosa Tours & Travels ini dekat dengan Pantai Senggi yang menjadi daya tarik calon wisatawan untuk membeli paket wisata. Sampai saat ini, Tiara Sentosa Tours & Travels belum memiliki cabang dimanapun tetapi perusahaan ini banyak menjalin kerjasama dengan beberapa pihak pelaku pariwisata di NTB.

d. Promotion

Tiara Sentosa Tours & Travels menyadari tingginya tingkat persaingan antara travel konvensional dengan travel

online, oleh karena itu Tiara Sentosa Tours & Travels lebih giat dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan online. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels selama ini dinilai sudah cukup baik, terbukti Tiara Sentosa Tours & Travels selama ini masih bertahan dan masih aktif di Industri Pariwisata. Berikut peneliti akan menjelaskan strategi digital marketing yang digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. Website

Tiara Setosa Tours & Travels memiliki website yang dapat dikunjungi kapanpun, alamat websitenya adalah : www.lomboktiaratour.com, di website ini terdapat beberapa produk wisata yang dijual oleh perusahaan. Untuk reservasi dilakukan melalui whatsapp dan pembayaran dilakukan melalui cash atau via banking, untuk cash bisa langsung melakukan pembayaran dikantor Tiara Sentosa Tours & Travels. Pada website ini telah diterbitkan beberapa produk paket wisata yang tersedia di perusahaan secara lengkap. Selain menampilkan gambar, di website tersebut juga tersedia lokasi perusahaan yang memudahkan calon wisatawan untuk berkunjung.

2. Sosial Media

Media sosial adalah media darig yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet (Sekawanmedia, 2020).

Perusahaan memiliki beberapa sosial media yaitu facebook, dan instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk wisata. Selain memasarkan dan mempromosikan paket wisata, media sosial dari perusahaan tersebut juga menjelaskan tentang informasi seputar pulau lombok, seperti adat dan budaya masyarakat lombok, makanan - makanan unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat lombok, serta mengabadikan kegiatan tour yang dilakukan oleh wisatawan. Peran media sosial dinilai telah cukup baik dalam mengenalkan perusahaan dibidang pariwisata, lebih khususnya memperkenalkan lombok sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi. Berikut peneliti jelaskan 2 media sosial yang dimiliki Tiara Sentosa Tours&Travels dan masih aktif melakukan kegiatan pemasaran sampai saat ini.

NO	TAHUN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH
1	2015	100	560	660
2	2016	150	780	930
3	2017	175	910	1.085
4	2018	215	450	665
5	2019	75	350	425
6	2020	40	70	110

Berdasarkan jumlah kunjungan dari tabel diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari hasil penelitian bersama bapak Sahidul Akbar (pada transkip wawancara lampiran ke 3), pihak perusahaan pun mengakui bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2017 meningkat drastis, salah satunya disebabkan oleh faktor pemasaran digital yang dilakukan. Namun pada tahun 2018 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan, hal itu disebabkan karena bencana alam gempa bumi. Pada tahun 2019 dan 2020 mulai menurun kembali karena recovery dari bencana alam gempa bumi yang dilakukan di Pulau Lombok belum maksimal, dan mulai beredarnya wabahnya covid-19 dan menyebabkan pariwisata di NTB melemah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels. Tiara Sentosa Tours & Travels memiliki dua (2)

strategi Digital Marketing yang digunakan. Strategi Digital Marketing yang dimaksut adalah website dan media sosial. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofja. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global. Jakarta : Erlangga.

David, Fred R. 2005. Manajemen Strategis, Konsep. Jakarta : Salemba Empat

Herdiansyah, Haris. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Jakarta Selatan: Salemba Humanika.

Ismail, Nawari. 2015. Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam. Yogyakarta:Samudra Biru.

Kasali, R. 2011. Cracking Zone. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Stephanie, K. Marrus. 2002. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Rajawali Press : Jakarta

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung :Alfabeta.

Internet:

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah NTB. Rencana Pembangunan Jangka Menengah, https://jdih.ntbprov.go.id/subyek/perubahan-rpjmd-tahun2019-2023/ , diakses pada 05 maret 2021, pukul 20.30 WITA.

CPSOFT. Bisnis Pemasaran, https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/, diakses pada 03 maret 2021 Pukul 11.30 WITA.

Dinas Budaya dan Pariwisata NTB. Angka Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2018, http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan wisatawanke-ntb/, diakses pada 05 Maret 2021, pukul 20.00 WITA.

Sekawanmedia 2020. Pengertian Digital Marketing, https://www.sekawanmedia.co.id/belajar-digital-marketing, diakses pada 07 maret 2021 pukul 10.00 WITA.