

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SINAR WAHANA WISATA TOUR & TRAVEL

Wahyudin Halim^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ Wahyudinh90@gmail.com, ²⁾ nicholasmp@usu.ac.id

Abstract

The progress of the tourism sector plays a crucial role in the country's development, and as a result, Travel Bureaus are gaining importance as a support system. These agencies offer tourists invaluable services, but due to the vast potential market, competition is intense. Hence, the objective of this research is to create an appropriate marketing plan that concentrates on Sinar Wihana Wisata Tour & Travel's experience to increase sales volume. According to the findings, the company has implemented effective strategies such as providing various products at different destinations, setting reasonable prices compared to competitors, executing robust promotion schemes, making information accessible to customers, paying attention to employee and tour guide quality, delivering excellent service, and establishing comfortable office facilities. The company's successful strategies include offering diverse product options across various tourist spots, maintaining reasonable prices compared to competitors, deploying aggressive and effective promotion tactics, particularly by leveraging social media platforms such as WhatsApp and Instagram, selecting strategic locations for easy customer access to information, prioritizing excellent customer service, and furnishing offices with comfortable amenities that ultimately boost sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Tour

Abstrak

Pengembangan industri pariwisata merupakan aspek yang vital bagi negara, dan sebagai konsekuensi dari pertumbuhan sektor pariwisata, Biro Perjalanan Wisata menjadi semakin penting sebagai sarana pendukung. Biro ini dapat memberikan layanan yang berharga kepada wisatawan, namun semakin sengit persaingan karena adanya potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan, dengan fokus pada pengalaman Sinar Wihana Wisata Tour & Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah membuat strategi-strategi yang cukup baik, seperti strategi produk yang beragam dengan tujuan tempat wisata yang berbeda, strategi harga terjangkau dibanding pesaing, strategi promosi gencar dan efektif, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi, memperhatikan karyawan dan tour guide dengan baik, ditambah dengan melakukan pelayanan yang baik dan menyediakan kantor yang cukup nyaman. Perusahaan membuat strategi-strategi yang cukup baik, seperti strategi produk yang beragam dengan tujuan tempat wisata yang berbeda, strategi harga yang terjangkau dibanding pesaing, strategi promosi yang gencar dan efektif terkhusus dengan memanfaatkan media sosial Whatssap dan Instagram, dan strategi tempat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi, memperhatikan pelayanan yang baik dan menyediakan kantor yang cukup nyaman dan bisa meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Wisata

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, wisata menjadi kebutuhan tambahan bagi masyarakat selama ini, karena sebagian besar masyarakat membutuhkan wisata untuk menghilangkan kebosanan dan menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat. Pariwisata adalah salah satu aspek terpenting dari negara ini. Pada saat ini, perkembangan pariwisata sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan dan teknologinya. Indonesia terkenal sebagai negara yang memiliki banyak keindahan alam dan keberagaman budaya, yang menjadi magnet bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin mengunjunginya.

Pembangunan pariwisata Indonesia bertujuan untuk menjadikan kegiatan pariwisata sebagai sektor utama yang dapat mendorong sektor-sektor ekonomi lain yang terkait erat. Pemerintah tidak hanya aktif menarik wisman untuk menambah devisa negara, tetapi juga berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Walau wisatawan domestik tidak membawa mata uang asing ke dalam negeri, tetapi kehadiran mereka sangat berarti dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Wisatawan lokal dapat memicu kembali sektor transportasi, perhotelan, industri kreatif, dan industri lainnya.

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional Kementerian Pariwisata 2010-2025 menyatakan akan menindaklanjuti Misi Pengembangan Pariwisata Nasional, terutama melalui pengembangan pariwisata yang sinergis dan unggul serta bertanggung jawab, untuk mewujudkan misi pembangunan pariwisata nasional.

Jumlah wisatawan dari dalam negeri sangat tinggi dan meningkat setiap tahunnya, bahkan hampir bisa dikatakan bahwa semua masyarakat Indonesia pernah untuk melakukan wisata. Oleh karena itu, sangat disayangkan bila peluang pasar yang sangat besar itu jika tidak dimanfaatkan karena pariwisata seolah sudah menjadi kebutuhan tambahan yang tidak bisa dipisahkan, karena semua orang membutuhkan liburan atau berwisata.

Industri pariwisata tidak hanya dalam mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pariwisata, tetapi juga bagaimana pemerintah, masyarakat dan sektor swasta mempromosikan tujuan wisata tersebut. Oleh karena itu, pihak-pihak tersebut perlu melakukan sejumlah upaya terpadu untuk memajukan tujuan wisata bahari. Pemerintah sangat mendukung pengembangan sektor pariwisata, karena pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan budaya, alam dan tradisi masyarakat Indonesia. Pada Januari 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 1,27 juta kunjungan, mengalami peningkatan sekitar 5,85 persen dari jumlah kunjungan pada Januari 2019 yang sebanyak 1,20 juta kunjungan. Meskipun demikian, terjadi penurunan sekitar 7,62 persen dari jumlah kunjungan wisman pada bulan Desember 2019. Jumlah kunjungan tersebut terdiri dari wisman yang masuk melalui pintu udara sebanyak 796,93 ribu kunjungan, pintu laut sebanyak 307,61 ribu kunjungan, dan pintu darat sebanyak 167,54 ribu kunjungan. Sementara itu, Sumatera Utara memiliki beberapa destinasi wisata unggulan seperti Danau Toba, Bukit Lawang dan Tangkahan yang akan meningkat sebesar 9,65% atau naik menjadi 258.822 selama periode Januari-Mei 2019. Oleh karena itu, semakin bertambahnya jumlah wisatawan mancanegara terkhususnya menjadi kabar yang sangat baik bagi Indonesia karena akan menambah devisa negara dari sektor pariwisata dan juga semakin dikenalnya keindahan-keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang menjadi daya tarik untuk berkunjung ke Indonesia dan ditambah lagi dengan keramahan masyarakat-masyarakat

Indonesia, sehingga pemerintah mengajak kepada seluruh masyarakat untuk bersama-sama dalam mengembangkan pariwisata Indonesia dan khususnya masyarakat sekitar obyek wisata untuk menambah pendapatan, dan juga membuka peluang bagi para pelaku biro perjalanan atau Tour & Travel Agent.

Biro perjalanan wisata adalah jenis bisnis ritel yang menjual berbagai produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan dengan menggandeng pemasok seperti maskapai penerbangan, rental mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, serta tour dan paket liburan yang terdiri dari beberapa produk. Setiap orang pasti merasa senang ketika melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang menarik atau yang mampu memberikan kenyamanan, ketenangan, serta kegembiraan, sehingga hal ini menjadi tujuan utama seseorang dalam melakukan perjalanan. Untuk menggunakan jasanya dan strategi promosi dilakukan untuk menarik wisatawan untuk menggunakan jasanya dan agar wisatawan lebih mengetahui informasi suatu perjalanan dan obyek wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu para pariwisata akan menawarkan pelayanan terbaik yang memudahkan bagi pelanggannya terkhususnya di zaman digital saat ini. Melihat adanya peluang pasar yang cukup meyakinkan, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata semakin gencar menjalankan usahanya, bahkan untuk daerah Medan sudah terdapat banyak kita jumpa perusahaan biro perjalanan wisata, salah satunya adalah Sinar Wahana Wisata Tour & Travel, yang berdiri sejak 2017 yang selalu menawarkan pelayanan pariwisata yang lebih baik, sehingga dapat kita lihat semakin kerasnya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini.

Dengan banyaknya kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata semakin meningkat, maka dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Membuat materi promosi yang menarik dan berkelanjutan sangat berpengaruh terhadap penjualan paket wisata, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata sangatlah penting untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Walaupun besar pendapatan yang didapatkan oleh setiap biro perjalanan sebenarnya sama, namun dalam menghadapi persaingan, biro perjalanan harus mampu merebut sebanyak mungkin pasar sasaran dari perusahaan pesaing. Namun pada saat pandemi Covid-19 terjadi, menjadi pukulan telak untuk semua pelaku industri pariwisata, karena pariwisata harus ditutup untuk mengurangi mobilitas, dan mencegah penyebaran virus ini, sehingga membuat pelaku industri pariwisata harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan yang seperti itu agar tetap bisa bertahan.

Dengan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran biro perjalanan wisata pada sinar wahana wisata tour & travel, yang membuat perusahaan travel bisa bertahan dimasa pandemi saat ini.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Strategi

Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi masalah dan hambatan yang muncul baik secara internal maupun eksternal. Konsep strategi harus berkembang seiring dengan perkembangan perusahaan, dan setiap individu dapat memiliki pandangan dan definisi yang berbeda mengenai strategi (Winda & Nasution, 2022). Strategi

memiliki peran yang penting dalam dunia usaha atau bisnis untuk mencapai visi dan misi perusahaan serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Jauch & Glueck (Akdon, 2006), Strategi mengacu pada suatu rencana terintegrasi dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungan, dan dibuat untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

2.2. Jasa

Banyak ahli pemasaran jasa yang telah memberikan definisi tentang jasa. Salah satu definisi tersebut adalah "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan apapun" (Lupiyoadi, 2014), produksi jasa mungkin terkait dengan produk fisik atau tidak. Perkembangan pemasaran dimulai dengan pertukaran barang yang mudah, tanpa menggunakan alat tukar dalam bentuk uang atau logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, ada peningkatan kebutuhan dan pendanaan alat tukar yang diterima secara umum. Selain itu, jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran karena masyarakat juga membutuhkan jasa untuk menangani hal-hal tertentu.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah area yang lebih luas dibandingkan dengan taktik. Strategi mengharuskan manajer untuk membuat keputusan tentang unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan, tetapi taktik adalah fase atau langkah tertentu dalam menerapkan strategi. Oleh karena itu, taktik hanyalah program singkat, baik istilah strategi maupun taktik memerlukan keputusan di bidang perencanaan dan penetapan harga produk, penjualan, dan periklanan Strategi pemasaran banyak digunakan oleh perusahaan yang menghadapi persaingan ketat untuk bertahan dan sejahtera. Strategi pemasaran sering digunakan oleh perusahaan yang menghadapi persaingan ketat untuk bertahan dan berkembang. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mendorong individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain serta membangun relasi yang berkelanjutan (Mullins et al., 2009). Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pemasaran merujuk pada aktivitas bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan individu atau kelompok manusia, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai penting.

2.4. Biro Perjalanan Wisata

Agen perjalanan adalah kegiatan usaha komersial yang merencanakan, menyediakan dan menyediakan perjalanan kepada individu atau kelompok yang tujuan utamanya adalah perjalanan. Agen Perjalanan adalah kegiatan komersial yang merencanakan, menawarkan dan menyediakan perjalanan terutama untuk tujuan perjalanan individu atau kelompok. Menurut Nyoman S. Pendit (Tarigan, 2015), biro perjalanan adalah perusahaan yang bertujuan mempersiapkan perjalanan bagi mereka yang ingin bepergian. Menurut R.S Darmadjati (Tarigan, 2015), biro perjalanan khusus mengatur dan menjadwalkan perjalanan dan persinggahan masyarakat, termasuk kelengkapan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain di tanah air. Oleh karena itu, biro perjalanan adalah perusahaan yang menyelenggarakan

dan menyediakan segala perlengkapan dan kebutuhan individu atau sekelompok orang. Perusahaan perjalanan ini dapat berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Firma (Fa), Koperasi, Yayasan, atau Badan Usaha Individu apapun.

2.5. Penjualan

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) penjualan merupakan bagian dari promosi yang menjadi salah satu elemen dalam sistem pemasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha, yang dikutip dalam (Sahaja, 2014) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, dan merupakan satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan yang juga mencakup promosi. Sedangkan menurut (Winardi, 2000) penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka mendatangkan keuntungan yang berkelanjutan baik bagi penjual maupun pembeli. Dari pembahasan diatas, penjualan dapat menjadi kegiatan terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli/pelanggan untuk menghasilkan keuntungan atau penjualan yang menghasilkan laba. Disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan mata uang.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang isu yang sedang diteliti. Menurut (Noor, 2011), penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi, dan berpusat pada masalah yang sesungguhnya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian kualitatif diarahkan pada upaya pemahaman dan menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara mendalam dan luas dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, tanpa menekankan pada angka. Dalam penelitian ini, fokus lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi hasil penelitian.

3.2. Metode Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mengidentifikasi informan. Menurut (Sugiyono, 2012), menjelaskan bahwa teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih orang yang dianggap paling ahli atau memiliki posisi penting dalam situasi sosial yang sedang diteliti untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Informan dipilih dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang paling relevan dengan topik penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan cara sengaja dengan beberapa pertimbangan, termasuk keterlibatan langsung dan pemahaman mereka terhadap masalah yang sedang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang masalah yang diteliti, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013), Penting untuk memahami teknik pengumpulan data dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan berkualitas tinggi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti mungkin tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan di lingkungan alami dengan menggunakan sumber data utama dan teknik pengumpulan data seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

3.4. Metode Analisis Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memerlukan metode pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari berbagai sumber dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data tersebut. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terhadap tanggapan informan. Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu penyajian data dan reduksi data. Pada tahap penyajian data, penulis menyajikan data wawancara secara sistematis dan teratur dalam bentuk cerita. Sedangkan pada tahap reduksi data, penulis mencatat dan memilih data yang relevan, memfokuskan pada kebutuhan, dan mencari pola atau topik tertentu. Tujuannya adalah untuk mengurangi jumlah data dan memberikan gambaran yang lebih jelas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan, pengusaha melakukan berbagai kegiatan pokok, termasuk pemasaran. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dan pelanggan. Dalam konteks perekonomian saat ini, kegiatan pemasaran yang efektif sangatlah penting dalam mendukung usaha perusahaan mencapai tujuan laba maksimal. Kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis sangat terkait dengan kemampuan manajemen dalam mengelola bidang pemasaran. Selain itu, pemasaran juga memiliki aspek sosial yang membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara individu maupun kelompok. Dengan demikian, terjadilah interaksi antara pihak-pihak yang menghasilkan pertukaran barang dan jasa.

Untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal, strategi pemasaran harus dilaksanakan dengan efektif dan tepat sasaran. Setiap pelanggan membuat keputusan yang berbeda tentang aktivitas kehidupan. (Sofjan, 2015) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda. Setiap kelompok terdiri dari pelanggan dengan karakteristik yang sama atau serupa. Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar menjadi beberapa bagian. Ini karena setiap kelompok pelanggan di pasar yang dijangkau dapat membuat pilihan melalui strategi bauran pemasaran yang berbeda dengan membangun bagian-bagian tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memutuskan untuk mengelompokkan produk kemasan perjalanan berdasarkan geografi, demografi, psikografik, dan perilaku. Pengelompokan Pasar mendefinisikan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk berhasil mengadaptasi layanan ke pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang, dan memperoleh daya saing. Di implementasikan untuk Menentukan segmen pasar membantu perusahaan mendefinisikan perilaku ini.

Menurut (Abdurrahman, 2015), Targeting adalah proses memilih produk atau jasa terbaik yang sebenarnya berada pada posisi terbaik untuk keberhasilan dari Perusahaan dapat memilih segmen yang akan digunakan. Perusahaan dapat fokus pada segmen, segmen produk tertentu, pasar tertentu, atau seluruh pasar. Ukuran pasar yang diidentifikasi oleh perusahaan adalah pelajar, mahasiswa, karyawan dan pengusaha, dan mereka yang ingin bepergian atau ingin bepergian ingin memasuki pasar yang lebih besar karena mereka membutuhkan perjalanan dan liburan. Target pasar yang diidentifikasi oleh perusahaan adalah perempuan. Hal ini karena perempuan cenderung melakukan perjalanan dan cenderung membawa teman-teman mereka, kerabat, kerabat dan keluarga berlibur, yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan perjalanan. Selain itu, wanita umumnya sangat antusias dengan perjalanan dan liburan, terutama ibu-ibu yang memiliki banyak waktu luang dan uang untuk pergi berlibur.

Positioning merupakan konsep strategis yang sangat penting. Saat memasarkan produk pelanggan, positioning biasanya sama pentingnya baik bagi produsen barang konsumsi maupun produsen industri dan jasa. Positioning perusahaan dan merek harus diringkas dalam pernyataan positioning. Pernyataan ini harus mengikuti format yang sesuai dengan segmen sasaran dan kebutuhan (merek) yang membentuknya. Setelah memilih posisi, perusahaan harus mengambil langkah penting untuk menyediakan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada pelanggan sasarnya. Semua upaya bauran pemasaran perusahaan Anda perlu mendukung strategi positioning Anda. Memposisikan perusahaan tidak hanya membutuhkan diskusi tetapi juga tindakan nyata. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk membangun posisi dengan kualitas yang lebih baik dan layanan yang lebih baik, pertama-tama perusahaan harus menawarkan posisi tersebut. Didefinisikan oleh (Alfansi, 2012) ini diposisikan sebagai proses untuk membangun dan mempertahankan citra yang jelas dari merek pesaing, dengan mempertimbangkan pengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kolter (Alfansi, 2012), merek korporat saat ini merupakan atribut produk (baik fisik maupun non-fisik) dari harga terpilih. Menurut (Octavia & Suryadana, 2015), *positioning* adalah tindakan perusahaan mengembangkan produk dan bauran pemasaran untuk menyampaikan kesan tertentu kepada pelanggannya. Pelanggan disegmen ini memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan terhadap pesaingnya. Perusahaan telah memantapkan dirinya sebagai agen perjalanan yang dikenal dengan layanan perjalanannya yang sangat baik, tetapi dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Namun, untuk membangun citra yang baik dengan pelanggan kami, kami perlu memastikan bahwa pelanggan tidak kecewa di zona aman, terlepas dari situasi saat ini. Dalam hal mengemudi, pelanggan senang dengan kualitas dan kualitas perjalanan, manajemen file sederhana, dll.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan didalam dunia usaha, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi produk sangat penting terkhususnya untuk Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel*, harus melakukan strategi agar produk-produk yang mereka tawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat, karena produk akan menjadi variabel yang menentukan dalam usaha. Begitu juga dengan Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* memiliki produk jasa yang ditawarkan berupa layanan jasa yang berhubungan dengan perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, apalagi saat ini sudah banyak pesaing lain yang juga menawarkan produk jasa serupa, yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih. Pada Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel*, strategi produk yang dilakukan cukup banyak dan menarik sehingga memudahkan dan dapat

melayani pelanggan sebaik-baiknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel*, perusahaan ini melakukan penawaran dengan produk-produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan membuat berbagai macam paket wisata sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan sesuai dengan destinasi wisata yang ingin dituju pelanggan, hal itu yang membuat perusahaan untuk terus melakukan kreativitas dan inovasi, dengan melakukan kerjasama dengan lebih banyak destinasi wisata lain, agar pelanggan semakin banyak memiliki pilihan. Namun dari pandangan salah satu pelanggan menilai bahwa paket wisata yang ditawarkan untuk keberbagai daerah dan negara sudah cukup banyak, namun pada saat perjalanan, biasanya pelanggan hanya akan dibawa ke tempat-tempat wisata yang biasanya sudah umum dan terkenal, masih banyak tempat wisata lainnya dari suatu daerah yang tidak kalah bagus namun belum banyak diketahui, sehingga kami bisa mendapatkan pengalaman perjalanan baru.

Sampai saat ini, perusahaan telah menerapkan strategi harga yang cukup efektif dan kompetitif untuk menarik minat pelanggan dalam membeli produk wisata yang ditawarkan. Menetapkan harga yang tepat sangat penting, terutama dalam pasar yang semakin sengit dan permintaan yang semakin tinggi. Dalam pasar pembeli, harga memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga sangat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai contoh, pelanggan sering beranggapan bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang tinggi. Tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar serta mempertahankan kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang informan yang menjadi pelanggan travel ini, mereka mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan travel ini lebih murah dibanding dengan travel yang lainnya, namun semuanya menekankan bahwa yang menjadi keunggulan yaitu fasilitas dan pelayanan yang diberi selama perjalanan lebih baik. Dari penjelasan diatas, travel ini menawarkan dengan harga yang lebih murah, namun dengan kekurangan bahwa tidak termasuk paket makan selama ditempat wisata, hal ini bisa saja efektif untuk kalangan para mahasiswa yang ingin bepergian dengan harga yang relatif lebih murah, namun untuk biaya makan dan penginapan akan menjadi pertimbangan, sedangkan paket yang ditawarkan Sinar Wahana Wisata sudah termasuk semua hal itu, hal ini lah yang membuat para pelanggan untuk lebih memilih Sinar Wahana Wisata, karena dinilai lebih efektif, walau dengan harga yang sedikit lebih mahal namun mendapatkan fasilitas yang baik.

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Dalam kegiatan promosi, sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis bauran promosi, seperti yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2013) Bauran promosi terdiri dari berbagai elemen yang saling berhubungan, termasuk periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* menerapkan strategi promosi dengan mengiklankan produk jasanya melalui media cetak dan elektronik, seperti brosur, kartu nama, Instagram, dan Whatssap. Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* melakukan promosinya melalui informasi dari mulut ke mulut, dengan cara meyakinkan pelanggan untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang terdekatnya, dan juga melakukan

promosinya melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Perusahaan tersebut juga menggunakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebagai bagian dari kegiatan promosinya. *Direct Marketing* adalah jenis komunikasi langsung yang dilakukan melalui email atau internet untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan secara jelas. Promosi pemasaran langsung ini dilakukan Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* melalui media sosial. Seperti yang dikatakan *owner* Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* bahwasanya perusahaan melakukan promosi di sosial media di Instagram dan Whatssap ditambah dengan beberapa kali melakukan *Instagram Ads*, dan juga berupa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukakan dari beberapa orang-orang yang telah melakukan perjalanan bersama kami, sehingga mereka menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada orang-orang yang terdekatnya.



Gambar 1 Promosi Media Sosial Perusahaan
Sumber: Sinar Wahana Wisata (2021)

Keputusan tentang penjualan berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik di mana bisnis akan beroperasi. Menentukan lokasi kantor dan menyediakan fasilitas pendukung yang memadai sangat krusial, karena memudahkan pelanggan untuk mencapai lokasi tersebut (Arif, 2012 dalam Widaditama, 2021). Strategi lokasi dapat diartikan sebagai pilihan lokasi untuk bisnis dan pilihan lokasi untuk pariwisata. Memutuskan dimana akan menggunakan layanan ini akan membantu Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* melayani pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013), lokasi pelayanan (berkaitan dengan sistem pengiriman) merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran penjualan. Ini mengacu pada melayani pelanggan melalui penempatan lokasi yang strategis. Lokasi Strategis Berdasarkan pemahaman di atas bahwa strateginya sama dengan Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel*, perusahaan telah mengambil langkah maju. Singkatnya, kami telah pindah ke lokasi yang lebih besar, lebih strategis, dan lebih andal. Lokasi strategis dekat dengan pusat kota dan dekat dengan target pelanggan : institusi pendidikan, pelajar, mahasiswa. Suksesnya upaya penetrasi pasar sebuah perusahaan bergantung pada dukungan dari saluran distribusi yang tepat untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebab, lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk mendistribusikan produk dan mengantarkan produk perusahaan kepada pelanggan

sasaran. Strategi tempat dari SinarWahanaWisata *Tour & Travel* adalah mencari tempat yang dekat dengan pusat keramaian.

Semua individu yang terlibat dalam memberikan layanan dan memiliki pengaruh terhadap persepsi pembeli dianggap sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran. Unsur manusia ini terdiri dari karyawan perusahaan, pelanggan, dan pihak lain yang terlibat. Semua sikap dan perilaku karyawan, pakaian mereka, dan penampilan mereka mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan. Karyawan juga perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah perusahaan. Sinar Wahana Wisata *Tour & Travel* telah memutuskan untuk berpakaian santai namun sopan untuk memudahkan staf melayani semua pelanggan. Selain itu, karyawan kantor tidak hanya perlu menjadi perhatian perusahaan, tetapi juga hubungan baik dengan mitra seperti hotel, restoran, pesawat, kereta api, bus, pemandu wisata dan semua orang lain yang terlibat dalam kegiatan perjalanan. Strategi orang berdampak pada kinerja karyawan dan memungkinkan perusahaan untuk menjalankan semua aktivitas perusahaan, jadi bagaimana perusahaan untuk kelayakan dan kesejahteraan semua pihak lain yang terlibat dalam perusahaan. apakah untuk memperhatikan. Dapatkan manfaat yang maksimal untuk dicapai. Sinar Wihana Wisata *Tour & Travel* juga berdampak besar di masa pandemi saat ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi jumlah karyawan dan menjaga stabilitas keuangan perusahaan, namun dengan kesejahteraan karyawan yang terbaik..Akibatnya, perusahaan dapat mengeksekusi rencana yang dijalankan untuk meningkatkan keuntungan.

Semua *process* adalah proses, mekanisme, dan prosedur aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini ada hubungannya dengan penyediaan layanan. Proses pelayanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa ingin melihat sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Strategi proses dari penyediaan produk paket perjalanan, promosi paket perjalanan hingga penandatanganan kontrak dan perjalanan disesuaikan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir tentang waktu keberangkatan, fasilitas keberangkatan, aktivitas selama perjalanan, dll. Strategi proses digunakan perusahaan untuk secara kolektif mendefinisikan semua prosedur, mekanisme, dan operasi yang digunakan sehingga semua orang yang terlibat dapat dengan mudah memahami dan memahaminya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memahami apa yang terjadi, bagaimana hal itu dilakukan, dan siapa yang bertanggung jawab. Selain itu, strategi perusahaan mengatur semua jadwal untuk setiap paket wisata secara rinci dan menggabungkan paket wisata lain yang berbeda.

Bukti Fisik memiliki pengaruh dalam keputusan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan produk atau jasa yang diberikan. Komponen-komponen fisik tersebut mencakup lingkungan atau struktur bangunan, peralatan, perlengkapan, simbol, warna, dan barang lain yang tersedia di dalam fasilitas. Bukti fisik, juga dikenal sebagai bukti fisik, merupakan bagian penting dari bauran pemasaran jasa dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, harapan pelanggan, atau kepuasan pelanggan. Strategi untuk memantau dan meningkatkan fasilitas dan fasilitas dalam kegiatan perjalanan wisata juga sangat penting karena perusahaan berkewajiban untuk memastikan bahwa semua fasilitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh semua mitra bisnis dapat memuaskan pelanggannya.

Tabel 1 Jumlah Tamu

No	Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual	Jumlah Tamu
1.	2017	25 Paket Wisata	325 Tamu
2.	2018	38 Paket Wisata	472 Tamu
3.	2019	67 Paket Wisata	753 Tamu
4.	2020	17 Paket Wisata	139 Tamu

Sumber : Sinar Wahana Wisata Tour & Travel (2021)

Dari tabel diatas bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan travel Sinar Wihana Wisata dalam meningkatkan volume penjualan dinilai cukup baik, meskipun mengalami penurunan pada tahun yang disebabkan pandemi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), perusahaan menetapkan segmentasi yaitu masyarakat Sumatera Utara terkhusus wilayah Medan dan sekitarnya, khususnya para siswa, mahasiswa, para pekerja atau pegawai, pejabat, pengusaha, dan orang-orang yang memiliki hobi untuk melakukan perjalanan dan berlibur. Target pasar yang ditentukan oleh perusahaan yaitu generasi muda, tua yang memiliki hobi dalam melakukan perjalanan, karena perusahaan menilai para mahasiswa-mahasiswi cenderung lebih sering dalam melakukan perjalanan, dan terkhususnya wanita juga dianggap sangat berpengaruh di dalam lingkungannya, karena mereka akan lebih mudah untuk mengajak teman, kerabat, saudara, ataupun keluarganya di dalam melakukan perjalanan liburan. Perusahaan memposisikan diri sebagai perusahaan travel yang dikenal karena pelayanan perjalanan yang baik, namun dengan harga yang lebih terjangkau dengan para pesaing. Namun untuk mendapatkan citra yang baik dimata para pelanggan, perusahaan harus mengupayakan agar para pelanggan tidak mengalami kekecewaan, meskipun terjadi kondisi seperti saat ini, perusahaan hanya melakukan perjalanan wisata ke daerah zona yang masih dinilai aman, namun tetap mengupayakan pelanggan mendapatkan kepuasan selama perjalanan, baik dari kualitas perjalanan, mudahnya mengurus berkas, dan lainnya. Perusahaan telah membuat strategi-strategi yang cukup baik, seperti strategi produk yang beragam dengan tujuan tempat wisata yang berbeda, strategi harga yang cukup terjangkau dibanding pesaing, strategi promosi yang cukup gencar dan efektif terkhusus dengan memanfaatkan media sosial WhatssApp dan Instragram, dan strategi tempat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi, memperhatikan karyawan dan *tour guide* dengan baik, ditambah dengan melakukan pelayanan yang baik dan juga menyediakan kantor yang cukup nyaman membuat pelanggan bisa merasa nyaman dan meningkatkan volume penjualan.

Setelah melakukan penelitian, berdiskusi, dan menyimpulkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk dijadikan referensi dan pertimbangan di masa depan. Rekomendasi ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha di bidang jasa, terutama Sinar Wahana Tour & Travel. Adapun saran dari penulis yaitu kepada seluruh pelaku usaha terkhususnya dalam bidang jasa Tour & Travel, untuk selalu memperhatikan pentingnya keberadaan strategi pemasaran karena pemasaran menjadi ujung tombaknya sebuah

perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena Indonesia masih memiliki banyak destinasi wisata dan penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa, tentu sangat membutuhkan rekreasi dan kegiatan pariwisata.

Kemudian kepada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel agar lebih meningkatkan strategi pemasaran, baik dari perencanaan produk-produk paket perjalanan wisata yang lebih banyak dan lebih menarik, perencanaan harga yang lebih matang lagi, dengan tetap menetapkan harga yang cukup terjangkau namun dengan kualitas pelayanan yang baik, strategi promosi yang lebih tersusun rapi dengan membuat target-target utama dalam menentukan pelanggan, sehingga dapat dilakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran dan efektif, seperti mempromosikan di media sosial lain seperti facebook, youtube, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. *Pustaka Setia*.
- Akdon, A. (2006). *Strategic management for educational management*. *Alfabeta, Bandung*, 2008–2012.
- Alfansi, L. (2012). *Pemasaran jasa finansial*. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. *Salemba Empat*.
- Mullins, J., Mullins, J. W., & Komisar, R. (2009). *Getting to plan B: Breaking through to a better business model*. *Harvard Business Press*.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah cet. Ke-11*. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Octavia, V., & Suryadana, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. *Bandung: Alfabeta*.
- Sahaja, I. (2014). *Pengertian penjualan*. *Salembaempat Jakarta selatan, diakses, 12*.
- Sofjan, A. (2015). *Marketing Management*. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. *Alfabeta. Bandung*.
- Tarigan, H. G. (2015). *Pengajaran Pragmatik*. *Angkasa. Bandung*.
- Widitama, M. R. (2021). *Strategi pemasaran peningkatan volume penjualan melalui analisis SWOT (Studi Kasus: Pada RS Lawang Medika)*. *STIE Malangkucecwara*.
- Winardi, J. (2000). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Winda, U., & Nasution, M. L. I. (2022). *The Impact Of Inventory Turnover And Sales On Net Profit: (A Case Study of CV. Mulya Motor Ujung Gading, West Pasaman Regency)*. *CASHFLOW: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 55–67. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i1.409>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).