

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata dan perjalanan di Indonesia semakin melonjak dan minat masyarakat Indonesia untuk berpergian baik domestik maupun internasional meningkat, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perjalanan wisatawan nasional (Wisnas) sepanjang Januari – Juni 2024 mencapai 4.469.267 perjalanan, angka ini meningkat sebesar 25,62%. (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini membuka keinginan berwisata seperti wisata alam, kuliner, edukasi, serta melihat keunikan yang ditawarkan tempat tersebut.

Kebutuhan pengguna jasa perjalanan wisata juga terus meningkat menjadikan sebuah kesempatan besar bagi pebisnis *tour and travel*. Bisnis ini merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa untuk perjalanan, jasa transportasi serta informasi wisata. Keberadaan *tour and travel* akan memudahkan pengguna jasa untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan lengkap sesuai yang diiginkan. Dengan banyaknya fasilitas dan kelebihan yang ditawarkan oleh pihak *tour and travel*, maka animo masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan di antara jasa *tour and travel*.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan penyedia jasa *tour and travel* harus mempersiapkan strategi dalam menghadapi peluang dan tantangan untuk mempertahankan *brand image* masing - masing. Merek memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dalam memberikan identitas dan karakteristik yang berbeda dengan kompetitor.

Menurut Kotler & Keller (Susanto et al, 2022) salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek yang sama dan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang akibat membandingkan realitas dengan harapan yang diterima dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, diperlukan *brand image* yang kuat dan konsisten untuk memberikan kesan yang positif agar dapat dikenali oleh konsumen.

Mengingat banyaknya biro jasa wisata yang hadir memunculkan persaingan di dunia pariwisata saat ini mendorong biro perjalanan wisata untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan tanpa adanya komunikasi. Oleh karenanya, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien jika telah menentukan sasaran komunikasi yang dituju.

Salah satu perusahaan jasa *tour and travel* yang berkembang di Indonesia yakni Ktravelers yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam hasil wawancara dengan pemilik dari Ktravelers yakni Nurul Aminah menjelaskan bahwa Ktravelers merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *jasa tour and travel* yang menyediakan tiket pesawat, akomodasi dan paket perjalanan wisata ke negara yang dituju. Travel ini awal didirikan pada tahun 2012 dengan nama Kpopnesiatravel, dan telah sedikit *rebranding* saat mulai pandemi di 2019 hingga saat ini dikenal dengan nama Ktravelers.

Ktravelers ini berada di bawah naungan PT. Nuransa Bersaudara Wisata yakni sebuah Perseroan Perorangan yang berada di Jakarta Timur tepatnya di kediaman pemilik dari Ktravelers yakni Pulo Gebang Permai Blok A10 No. 8 Jalan Pulau Andalas I, Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Ktravelers dapat melayani pengguna jasanya khususnya dengan *private trip* ke berbagai negara di Asia maupun Eropa. Berbeda dengan *tour and travel* lain, *private trip* yang ditawarkan Ktravelers akan dipandu dengan *tour guide* yang kompeten. Selain itu, pengguna jasa juga dapat membuat perjalanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya se *flexible* mungkin.

Gambar 1. 1 Testimoni Pengguna Jasa *Private Trip* Ktravelers



Sumber: *Instagram Ktravelers*

Selain *private trip*, Ktravelers juga menawarkan *online guide*. Berbeda dengan *private trip* yang dipandu secara langsung dengan *tour guide*. *Online guide* menawarkan *private trip* yang dipandu secara tidak langsung oleh *tour guide* yang dapat diakses secara *online* via chat atau telepon.

Gambar 1. 2 Testimoni Pengguna Jasa *Online Guide* Ktravelers



Sumber: *Instagram Ktravelers*

Selain itu, memberikan pengalaman terbaik untuk pengguna jasanya, dan senantiasa memberikan pelayanan prima. Hal ini dirasakan langsung oleh pengguna jasa Ktravelers, dikarenakan terdapat beberapa orang pengguna jasa Ktravelers yang kembali menggunakan jasa tour tersebut dengan melakukan perjalanan ke negara atau tempat baru.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin menganalisis secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan biro perjalanan wisata Ktravelers dalam membangun hubungan baik dengan pengguna jasanya. Hal ini sangat menarik bagi peneliti dikarenakan terdapat pengguna jasa yang mempercayakan kembali penggunaan jasa dari Ktravelers untuk perjalanan wisatanya di luar negeri. Hal ini dapat lebih berkembang kedepannya jika didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Disamping itu, Ktravelers merupakan salah satu penyedia jasa yang mampu dikelola oleh satu orang yakni sebagai pemilik sekaligus *tour guide*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ktravelers dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pengguna Jasa”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu adanya fokus penelitian, fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan konsep dari Steven Pike (Sungkar, A. S. 2023:24) terdiri dari:
 - a. Strategi/ rencana
 - b. Tantangan yang dihadapi
 - c. Penyebaran Informasi
 - d. Target pasar

2. Agency Ktravelers merupakan sebuah biro perjalanan wisata untuk domestik dan internasional, terdiri dari:
 - a. Alamat : Pulo Gebang Permai Blok A10 No. 8 Jalan Pulau Andalas I, Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta.
 - b. Pemilik : Nurul Aminah
 - c. Umur : 33 tahun
 - d. Whatsapp : 081296784615
 - e. Instagram : @ktravelers
 - f. Facebook : ktravelers
3. Membangun hubungan baik dengan pengguna jasa menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dari Abdurohim (Siswati et al. 2024) terdiri atas:
 - a. Proses
 - b. Manusia
 - c. Teknologi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ktravelers dalam membangun hubungan baik dengan pengguna jasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami dan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ktravelers dalam membangun hubungan baik dengan pengguna jasa, sehingga hubungan Ktravelers sebagai penyedia jasa tetap terjaga dan berhubungan baik dengan pengguna jasa. Ditunjukkan dengan penggunaan jasa berulang/berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dari strategi komunikasi pemasaran dari salah satu jasa travel Ktravelers yang ada di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya terkait Ilmu Komunikasi khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada khalayak tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk peneliti kedepannya.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia jasa travel Ktravelers dan para pengguna jasa untuk lebih mengetahui terkait tempat yang dituju dan jasa yang ditawarkan.