

PELAKSANAAN PROMOSI ANGGOTA ASITA JAWA BARAT DALAM MENGHADAPI TREN *ONLINE TRAVEL AGENT*

Dwiesty Dyah Utami

Prodi Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung
Email: dwiesty.dyah@yahoo.com

Vany Octaviany

Prodi D3 Perhotelan, Telkom University Bandung
Email: vany@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata (Shapiro & Shi, 2008). Selain itu, munculnya teknologi informasi dan komunikasi mendorong pariwisata ke saluran *online*. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui *e-commerce* (Vilarinho, 2014). Hal ini menuntut ASITA dan anggotanya dapat menghadapi tren *online travel agent*, salah satunya dengan melaksanakan promosi yang berhubungan dengan perkembangan tren digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis statistik deskriptif dan alat analisis Skala Likert, serta didasari teori Lupiyoadi & Hamdani tentang bauran promosi jasa. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 193 *travel agent* dan seluruh konsumen yang datang ke *travel agent* anggota ASITA Jawa Barat di Kota Bandung pada tanggal 17 – 28 Oktober 2016. Adapun sample penelitian adalah 270 konsumen dan 18 *travel agent* anggota ASITA. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa konsumen individu sangat berminat dengan promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen corporate, berminat pada penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Sehingga anggota ASITA dapat berfokus mengoptimalkan bauran promosi yang sangat diminati konsumen dan ASITA dapat menciptakan portal nasional yang berisi komparasi *travel agent* anggota ASITA Jawa Barat.

Kata kunci: Promosi, ASITA, Online Travel Agent

Abstract: In recent years, the emergence of the online electronics market has dramatically changed the travel industry (Shapiro & Shi, 2008). In addition, the emergence of information and communication technology encourages tourism to online channels. Suppliers and middlemen are now struggling in the fierce competition to sell their services through e-commerce (Vilarinho, 2014). This requires ASITA and its members to face the trend of online travel agents, one of them uses promotions related to the development of digital trends. This study uses quantitative research methods, with descriptive statistical analysis techniques and Likert Scale analysis tools, and based on Lupiyoadi & Hamdani's theory of service promotion mix. Data Collection Techniques with Questionnaires, Interviews, Library Studies, Observation. Population in this research is 193 travel agents and all consumers come to the travel agent member ASITA West Java in Bandung on 17 - 28 October 2016. The sample of research is 270 consumers and 18 travel agent members ASITA. The results of the research analysis showed that individual consumers are very interested in sales promotion, public relations, and word of mouth promotion. While corporate consumers, interested in individual sales and direct marketing. So ASITA members can focus on optimizing the promotion mix that consumers very interested in and ASITA can create a national portal that contains comparative travel agent member ASITA West Java.

Keywords: Promotion, ASITA, online travel agent

PENDAHULUAN

Dewasa ini, usaha pariwisata semakin banyak menggunakan teknologi informasi. E-business merupakan isu menarik dalam pemanfaatan teknologi multimedia. Sahpiro, dan Shi (2008:3) mengemukakan bahwa beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadi salah satu bisnis *online* yang paling maju. Vilarinho (2014:7) menambahkan pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa melalui *e-commerce*. Perjalanan merupakan salah satu mata rantai kepariwisataan yang memegang peranan penting serta mengalami perkembangan yang pesat. Sehubungan dengan perkembangan digital, biro perjalanan juga kini telah mengikuti alur perkembangan teknologi yang disebut *online travel agent*. *Online Travel Agent* (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya biro perjalanan konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, *online travel agent* (OTA) membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan dan pembayaran semuanya terjadi di dalam dunia maya (InfoKomputer.com, 2015). Sehingga sesuai dengan Muljadi (2009,12) *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) sebagai suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia dituntut dapat mengikuti persaingan yang berkembang saat ini. Tujuan dibentuknya asosiasi adalah untuk kepentingan bersama dan usaha promosi bagi usaha perjalanan itu sendiri.

Tjiptono (2012,152) mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Bauran promosi

meliputi 7 (tujuh) kegiatan, yaitu: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi (Lupiyoadi & Hamdani, 2008,165). Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012,154), promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Lupiyoadi & Hamdani (2008,165) menambahkan bahwa perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi.

Berdasarkan Harian Bogor Today (2016), ASITA Jawa Barat sedang mematangkan rencana dan konsep baru demi kemajuan bisnis *travel ticketing* di Indonesia, khususnya wilayah Jawa Barat. Terlebih lagi sejak maraknya bisnis *travel online* yang berkembang dalam satu tahun terakhir yang menghantam agen-agen perjalanan wisata yang juga merupakan anggota ASITA. ASITA Jabar berencana akan membuat suatu portal nasional agar mereka dapat bersaing dengan bisnis *online*.

Berdasarkan pada paparan di atas mengenai pentingnya promosi dalam sebuah perusahaan untuk menarik konsumen dalam bisnis *travel agent*, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pelaksanaan promosi anggota ASITA Jawa Barat dalam menghadapi tren *Online Travel Agent*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Dalam penelitian ini alat kumpul data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebar ke konsumen *travel agent* anggota ASITA di Kota Bandung. Total kuesioner yang disebar ke responden sebanyak 270 kuesioner. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara terstruktur ini ditujukan kepada 18 *travel agent* anggota ASITA Jawa Barat.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini observasi dilakukan di *travel agent* anggota ASITA Jawa Barat di Kota Bandung dengan menggunakan observasi *non-partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya berlaku sebagai pengamat independen. Peneliti akan melakukan observasi mengenai pelaksanaan bauran promosi anggota

ASITA Jawa Barat dalam menghadapi tren *online travel agent* di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah 193 *travel agent* dan seluruh konsumen yang datang ke *travel agent* anggota ASITA Jawa Barat di Kota Bandung. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel didasari oleh karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah statistik deskriptif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk Skala Likert. Pada penelitian ini digunakan standar Skala Likert yaitu 1 (satu) – 5 (lima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut. Pada Tabel 1 peneliti sajikan statistik deskriptif bauran promosi anggota ASITA di Kota Bandung.

Tabel 1: Statistik Deskriptif Bauran Promosi Anggota ASITA di Kota Bandung

No	Deskripsi	n	Mean	Std. Deviation
1	Tingkat Kejelasan Informasi Periklanan	180	3.99	.819
2	Tingkat Pemahaman Informasi Periklanan	180	3.87	.826
3	Tingkat Ketertarikan Periklanan	180	3.88	.850
4	Daya Tarik Periklanan	180	3.84	.864
5	Daya Ingat Produk	180	3.80	.983
6	Tingkat Keyakinan Periklanan	180	3.74	.936
7	Tingkat Kejelasan Penjualan Perorangan	180	3.53	1.080
8	Tingkat Pemahaman Penjualan Perorangan	180	3.60	1.023
9	Tingkat Ketertarikan Penjualan Perorangan	180	3.56	1.058
10	Tingkat Kejelasan Promosi Penjualan	180	3.90	.813
11	Tingkat Ketertarikan Promosi Penjualan	180	3.85	.875
12	Tingkat Pemahaman Promosi Penjualan	180	3.82	.835
13	Tingkat Ketertarikan Hubungan Masyarakat	180	4.12	.843
14	Daya Tarik Hubungan Masyarakat	180	3.87	.909
15	Tingkat Kejelasan Hubungan Masyarakat	180	3.93	.856
16	Tingkat Pemahaman Hubungan Masyarakat	180	3.95	.917
17	Tingkat Pemahaman Informasi dari mulut ke mulut	180	4.01	.852
18	Tingkat Ketertarikan Informasi dari mulut ke mulut	180	4.24	.788

19	Tingkat Keyakinan Informasi dari mulut ke mulut	180	4.09	.850
20	Tingkat Pemahaman Pemasaran Langsung	180	3.62	1.085
21	Tingkat Ketertarikan Pemasaran Langsung	180	3.46	1.135
22	Tingkat Kejelasan Pemasaran Langsung	180	3.44	1.095
Valid N (listwise)		180		

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan dari anggota ASITA setuju dengan bauran promosi yang telah dipakai oleh anggota ASITA. Namun untuk tingkat ketertarikan pemasaran langsung dan tingkat kejelasan pemasaran rata-rata

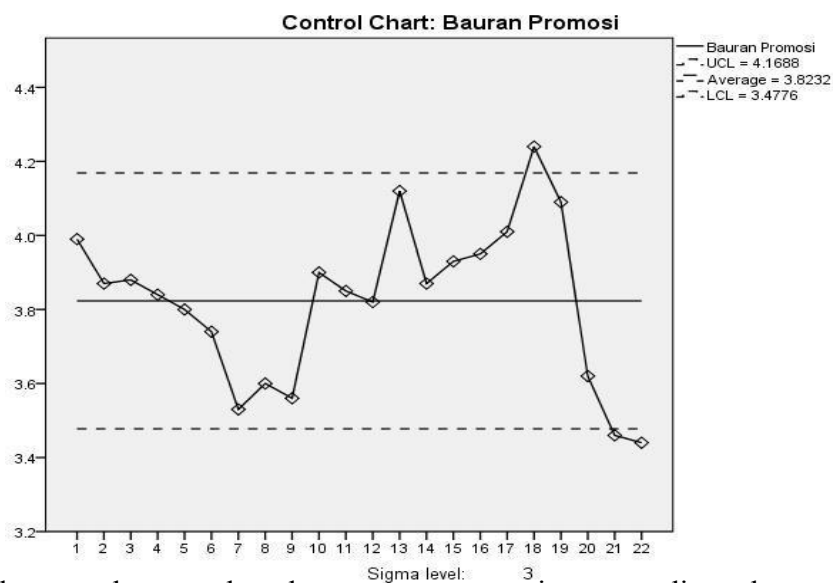
menjawab cukup dengan bauran promosi yang dipakai oleh anggota ASITA. Berikut di bawah ini rata-rata statistik deskriptif Bauran Promosi Anggota ASITA di Kota Bandung, hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2: Rata- rata Statistik Deskriptif Bauran Promosi Anggota ASITA di Kota Bandung.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Bauran Promosi	22	3.44	4.24	3.8232	.21495
Valid N (listwise)	22				

Berdasarkan tabel 2, hasil data olahan peneliti maka didapatkan nilai rata-rata 3,8232 sehingga dibulatkan menjadi 4. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen anggota ASITA setuju dengan keenam bauran promosi yang digunakan oleh anggota ASITA sebagai

media untuk mempromosikan produk perusahaan. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil: $3,82/5 \times 100\% = 76,4\%$ yang merupakan presentase dari pelaksanaan promosi anggota ASITA. Adapun *chart* bauran promosi anggota ASITA di Kota Bandung.



Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata dari bauran

promosi yang digunakan adalah 3,82. Untuk periklanan sudah cukup diminati

oleh para konsumen, sedangkan untuk penjualan perorangan dan pemasaran langsung kurang diminati oleh para konsumen. Untuk promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut merupakan bauran promosi yang sangat diminati oleh para konsumen.

Mengacu pada teori promosi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2008), data temuan wawancara dari *travel agent* anggota ASITA yang melakukan periklanan dengan menggunakan media periklanan seperti koran, media *online*, brosur, radio, pameran, spanduk, baligho, dan *flyer* untuk menginformasikan produk jasa. Peneliti mendapatkan data dari hasil kuesioner yang dilakukan secara tertutup dengan rata-rata jawaban 41,7% atau sebanyak 75 responden mengatakan setuju mengenai tingkat kejelasan informasi periklanan produk yang telah dilakukan.

Merujuk pada hasil data di lapangan mengenai tingkat pemahaman informasi periklanan yang dilakukan oleh *travel agent* anggota ASITA yang didapat sebesar 45,6% atau sebanyak 82 responden mengatakan setuju karena konsumen tidak sepenuhnya memahami produk yang diiklankan melalui beberapa media cetak maupun *digital*. Berdasarkan data wawancara dengan *travel agent* mengatakan bahwa, periklanan hanya untuk memberikan sekilas gambaran mengenai produk kepada pelanggan yang pertama kali menggunakan jasa *travel agent* anggota ASITA (*first buyer*) dan hanya mengingatkan kepada konsumen bahwa produk jasa yang dijual oleh *travel agent* masih ada (*reminding customer*). Berdasarkan hasil data di lapangan mengenai tingkatan ketertarikan periklanan pada konsumen sebesar 38,3% atau sebanyak 69 responden mengatakan setuju tertarik kepada periklanan, karena periklanan yang digunakan hampir selalu sama yang dilakukan dari tahun ke tahun yaitu menggunakan promosi melalui diskon tahunan saat hari-hari besar seperti

natal, lebaran, dan tahun baru seperti melakukan promo, *cashback*, dan diskon.

Hasil olahan data mengenai daya tarik periklanan yang dilakukan perusahaan memiliki presentase sebesar 45,0% atau sebanyak 81 responden menjawab setuju dengan daya tarik yang dimunculkan pada setiap promosi berupa *voucher*, *doorprize*, serta diskon melalui iklan yang disebar. Pelaksanaan promosi tersebut sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk mengetahui produk jasa perusahaan secara lebih lanjut hingga sampai pada tahap pembelian.

Media promosi yang dipilih *travel agent* untuk memperkenalkan dan mengingatkan produk jasa perusahaan kepada konsumen ternyata sudah tepat dilakukan. Berdasarkan olahan data responden mengenai daya ingat terhadap produk perusahaan, yakni sebesar 38,9% atau sebanyak 70 responden mengatakan setuju dengan perusahaan yang menggunakan media periklanan untuk menjaga konsumen agar tetap ingat dengan produk mereka.

Tingkat keyakinan periklanan didapatkan sebesar 36,1% atau sebanyak 65 responden mengatakan setuju karena responden telah yakin dengan promosi periklanan yang dilakukan perusahaan dengan cara *branding*, memberikan harga yang sesuai harapan konsumen, serta memberikan inovasi produk yang baru untuk meyakinkan konsumen dalam memilih produk.

Pada aspek bauran promosi periklanan, cara yang paling efektif berdasarkan data yang ditemukan adalah melalui koran dan juga media sosial. Dikarenakan tujuan dilakukannya periklanan adalah memberikan informasi secara jelas tentang produk jasa dalam tahap pengenalan, membujuk calon pelanggan sehingga menciptakan permintaan yang selektif akan *merk* tertentu, menjaga pelanggan agar tetap

ingat terhadap produk jasa, dan keyakinan pelanggan bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat. Maka dari itu, *travel agent* anggota ASITA dapat mempertahankan dan meningkatkan cara periklanan melalui media promosi tersebut.

Data hasil responden mengenai kejelasan penjualan perorangan (*personal selling*) sebesar 35% atau sebanyak 63 responden menjawab setuju mengenai informasi produk yang ditawarkan. Berdasarkan data wawancara, rata-rata perusahaan menggunakan representatif dalam menjelaskan keunggulan produk jasa yang ditawarkan serta meningkatkan interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dan pelanggan guna menjalin komunikasi yang baik produk jasa kepada calon konsumen.

Data hasil responden mengenai pemahaman penjualan perorangan (*personal selling*) sebesar 40% atau sebanyak 72 responden menyatakan setuju dengan yang dikatakan dengan teori maka perusahaan rata-rata telah memanfaatkan media sosial, *website*, *event*, koran, dan langsung ke perorangan baik individu maupun *corporate* guna memberikan pemahaman tentang penjelasan produk secara lebih persuasif. Tingkat ketertarikan penjualan perorangan (*personal selling*) didapat dari data responden dilapangan sebesar 38,3% atau sebanyak 69 yang mengatakan setuju mengenai penjualan perorangan mencakup ketertarikan responden dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui representatif.

Penjualan perorangan (*personal selling*) bertujuan untuk meningkatkan interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dan pelanggan, kemudian memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara persuasif, dan juga menanamkan keyakinan kepada pelanggan. Tetapi dari data yang ditemukan di lapangan, *travel agent* harus lebih memperhatikan penjualan perorangan agar lebih efektif dalam pelaksanaannya. Pada

pelaksanaannya di lapangan, sebenarnya penjualan perorangan dapat digunakan untuk menghadapi tren *online travel agent*. Hal itu dikarenakan penjualan perorangan lebih efektif jika diterapkan kepada *corporate* dimana *online travel agent* belum mempunyai kapasitas untuk menangani konsumen dengan jumlah yang banyak.

Berdasarkan data hasil di lapangan yang didapatkan dari responden mengenai tingkat kejelasan promosi penjualan sebesar 45% atau sebanyak 81 responden yang menjawab setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan karena telah memanfaatkan media sosial, *website*, *event*, koran, penjualan langsung, brosur, *flyer*, dan radio untuk memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih *persuasive*, sehingga konsumen dapat meminta produk jasa yang diinginkan secara terbuka dan pihak penyedia dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Merujuk pada data hasil di lapangan yang didapatkan dari responden mengenai tingkat ketertarikan promosi penjualan sebesar 45,6% atau sebanyak 82 responden yang menjawab setuju mengenai produk yang ditawarkan melalui promosi penjualan karena konsumen diyakinkan oleh representatif perusahaan yang menjelaskan suatu produk secara langsung dengan mengadakan pameran, membagikan brosur, media sosial, penawaran langsung, koran, *website*, dan *sponsorship* untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen maka, *travel agent* anggota ASITA lebih unggul dari pada *online travel agent* karena calon konsumen pasti lebih yakin dan lebih tertarik dengan detail produk perusahaan yang sudah dijelaskan secara jelas dan periklanan yang dilakukan menggunakan *design* yang menarik serta pengaruh citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Mengacu pada data yang didapat di lapangan mengenai tingkat ketertarikan

promosi penjualan, dengan presentase sebesar 45% atau sebanyak 81 responden menjawab setuju karena para konsumen telah mendapatkan kejelasan informasi dan tertarik tentang produk yang diberikan melalui pameran, membagikan brosur, media sosial, penawaran langsung, koran, *website*, dan *sponsorship*.

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif, mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan, dan memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Upaya yang telah dilakukan dan membawa dampak positif bagi perusahaan berdasarkan data yang ditemukan adalah pemberian diskon, *cashback*, dan promo. Oleh karena itu, cara promosi penjualan tersebut dapat terus dilakukan bahkan ditingkatkan.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat ketertarikan hubungan masyarakat, dengan presentase sebesar 42,2% atau sebanyak 76 responden menjawab setuju dan merasa tertarik untuk melakukan transaksi bila responden mengenal *brand* perusahaan, maka berdasarkan data yang ada di lapangan *travel agent* anggota ASITA mengikuti pameran untuk melakukan *branding*, menyebar brosur, menggunakan perusahaan induk/perusahaan pusat untuk membentuk citra perusahaan yang dilakukan oleh departmen *public relation*.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat ketertarikan hubungan masyarakat, dengan presentase sebesar 45,6% atau sebanyak 82 responden menjawab setuju maka daya tarik promosi melalui pameran, brosur dan perusahaan pusat masih baik dan sesuai dengan teori karena perusahaan mampu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen individu maupun *corporate*.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat kejelasan

hubungan masyarakat, dengan presentase sebesar 40% atau sebanyak 72 responden menjawab setuju karena perusahaan sudah melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan meningkatkan pelayanan dalam mempublikasi produk baru kepada *stakeholder* dan calon konsumen serta dapat memberikan saran yang baik kepada konsumen untuk mengantisipasi isu yang berkembang saat ini seperti mulai maraknya konsumen yang beralih menggunakan *online travel agent*.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat pemahaman hubungan masyarakat sebesar 42,2% atau sebanyak 76 responden menjawab setuju karena perusahaan telah mempublikasikan produk jasa yang baru melalui media cetak, media sosial, iklan, *website*, brosur, pameran, pelanggan *repeater*, radio, dan *personal selling* sehingga para calon konsumen dan *stakeholder* dapat memahami produk baru yang akan diluncurkan.

Tujuan dilakukannya kegiatan hubungan masyarakat dalam sebuah perusahaan adalah membangun citra perusahaan dan memperkuat *positioning* perusahaan, komunikasi publik yang efektif untuk mengantisipasi isu-isu yang berkembang, dan peluncuran produk baru atau jasa yang diberikan. Sejauh ini, cara yang efektif dari aspek bauran promosi hubungan masyarakat adalah dengan berpartisipasi dalam kegiatan *travel fair* untuk memaksimalkan target pasar individu dan *travel mart* untuk target pasar *corporate (B to B)*.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat pemahaman informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebesar 40,6% atau sebanyak 73 responden menjawab setuju karena calon konsumen akan lebih percaya jika mendapat rekomendasi dari konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk jasa perusahaan sehingga calon konsumen

dapat memahami keunggulan produk jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat ketertarikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebesar 45,6% atau sebanyak 82 responden menjawab sangat setuju karena perusahaan memanfaatkan konsumen yang *loyal* untuk menyampaikan keunggulan produk jasa perusahaan sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk membeli dari testimoni yang diberikan oleh konsumen yang pernah memakai produk jasa perusahaan.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai tingkat keyakinan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebesar 38,3% atau sebanyak 69 responden menjawab sangat setuju karena calon konsumen akan lebih yakin jika mendapat rekomendasi dari konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk jasa perusahaan sehingga calon konsumen yakin akan keunggulan produk jasa dari perusahaan tersebut.

Dari data yang ditemukan di lapangan, bauran promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan aspek yang paling diminati. Untuk mempertahankan kinerja yang baik, perusahaan *travel agent* harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar selalu meninggalkan kesan positif bagi konsumen. Tujuan dari informasi mulut ke mulut adalah menyampaikan pesan tentang keunggulan jasa yang diberikan, mempengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan pelanggan yang *loyal* terhadap jasa yang diberikan (*customer get customer*), dan meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan jasa. Cara ini juga merupakan salah satu promosi yang dapat digunakan untuk menghadapi tren *online travel agent* karena calon pelanggan lebih percaya kepada testimoni dari konsumen yang telah menggunakan jasa *travel agent* tersebut.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai pemahaman pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar 35% atau sebanyak 63 responden menjawab setuju karena perusahaan menggunakan *email blast*, *sms blast*, media sosial, telepon, dan brosur untuk memberikan pemahaman produk jasa kepada konsumen. Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai ketertarikan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar 29,4% atau sebanyak 53 responden menjawab cukup karena tidak selamanya saat perusahaan menawarkan produk jasa calon konsumen membutuhkannya/menginginkannya sehingga konsumen tidak terlalu tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan langsung.

Berdasarkan data yang didapat di lapangan mengenai kejelasan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar 32,2% atau sebanyak 58 responden menjawab setuju karena tidak selamanya saat perusahaan menawarkan produk jasa calon konsumen membutuhkannya/menginginkannya sehingga konsumen tidak terlalu jelas dengan produk jasa yang ditawarkan langsung. Pemasaran langsung (*direct marketing*) juga kurang efektif jika diterapkan terhadap konsumen individu. Banyak responden yang merasa tidak tertarik pada bauran promosi ini. Tujuan pemasaran langsung adalah memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif, mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan, dan memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Namun promosi dengan cara ini cukup efektif jika diterapkan pada calon konsumen *corporate*. Biasanya dimulai melalui *e-mail*, kemudian perusahaan dapat mem-*follow up* calon konsumen melalui telepon.

Berdasarkan hasil rata-rata statistik deskriptif anggota ASITA di Kota Bandung, maka didapatkan nilai hasil olahan peneliti rata-rata sebesar 3,8232 sehingga dibulatkan menjadi 4. Angka

tersebut menunjukkan bahwa konsumen anggota ASITA setuju dengan keenam bauran promosi yang digunakan oleh anggota ASITA sebagai media untuk mempromosikan produk perusahaan. Berdasarkan nilai rata-rata yakni $3,82/5 \times 100\% = 76,4\%$ sebagai presentase dari pelaksanaan promosi anggota ASITA yang dianggap baik oleh konsumen *travel agent* anggota ASITA, sehingga keenam bauran promosi ini dapat terus digunakan untuk menghadapi isu tren *online travel agent*.

Hasil wawancara kepada *travel agent* anggota ASITA bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan sudah baik. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menyampaikan informasi produk jasa dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran promosi yang akan dipertahankan oleh perusahaan adalah media *online*, brosur, *flyer*, *personal selling*, diskon, koran, pameran seperti *travel fair*, dan *baligho*. Keenam bauran promosi masih dapat digunakan dengan baik dan efektif. Perusahaan mengukur efektifitas bauran promosi berdasarkan *feedback* dari konsumen, informasi yang disampaikan, perkembangan zaman, *income* perusahaan, dan perusahaan anggota ASITA melakukan bauran promosi dengan kebijakan anggaran yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Berdasarkan diagram dapat diketahui bahwa pelaksanaan keenam bauran promosi oleh 18 *travel agent* anggota ASITA sudah baik pelaksanaan promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta informasi dari mulut ke mulut merupakan bauran promosi yang sangat diminati dan dianggap baik oleh konsumen sebagai media yang mampu membuat konsumen mengenal, paham, yakin, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jasa perusahaan. Melalui brosur dan *flyer* yang digunakan dengan mencantumkan penawaran harga yang diharapkan konsumen serta diskon

dianggap baik dalam membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk perusahaan.

Tak hanya itu saja, dengan menciptakan komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen melalui berbagai kegiatan pameran yang diikuti perusahaan, dapat menjadi media yang baik dalam membentuk citra perusahaan sehingga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi dari mulut ke mulut dalam bentuk rekomendasi yang diberikan oleh konsumen *travel agent* anggota ASITA kepada calon konsumen perusahaan dapat memberikan pengaruh paling besar dalam pemasaran produk ke masyarakat. Banyak calon konsumen yang terpengaruh dengan berbagai testimoni konsumen lainnya yang sudah pernah menggunakan produk jasa karena testimoni tersebut akan lebih memberikan pemahaman mengenai *benefit* apa saja yang akan didapat calon konsumen, sehingga calon konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli produk. Aktivitas periklanan dianggap cukup diminati sebagai media dalam memberikan informasi produk, membuat konsumen mengingat, yakin, dan tertarik pada produk perusahaan. Cukup banyaknya konsumen *travel agent* anggota ASITA yang masih terpengaruh oleh berbagai media periklanan seperti koran, televisi, radio, dan media sosial, sehingga perusahaan masih tetap memanfaatkan berbagai media periklanan tersebut dalam memperkenalkan produk jasanya.

Terdapat dua bauran promosi yang kurang diminati oleh konsumen, yakni penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Hal ini dianggap kurang efisien oleh konsumen (*individu*) karena di jaman globalisasi ini, konsumen lebih menyukai hal-hal yang bersifat *instant* dan menghemat waktu. Walaupun penjualan perorangan dan pemasaran langsung kurang diminati oleh konsumen (*individu*), namun berdasarkan hasil wawancara

dengan *travel agent* anggota ASITA, kedua bauran ini dianggap masih dapat digunakan bagi *corporate*.

SIMPULAN

Dengan merujuk pada hasil analisis data di lapangan, dapat diketahui bahwa pelaksanaan promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta informasi dari mulut ke mulut, merupakan bauran promosi yang sangat diminati dan dianggap baik oleh konsumen sebagai media yang mampu membuat konsumen mengenal, paham, yakin, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jasa perusahaan. Terdapat satu bauran promosi, yakni periklanan yang cukup diminati sebagai media dalam memberikan informasi produk, membuat konsumen mengingat, yakin, dan tertarik pada produk perusahaan. Terdapat dua bauran promosi yang kurang diminati oleh konsumen, yakni penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Hal ini dianggap kurang efisien oleh konsumen (individu) karena di jaman globalisasi ini, konsumen lebih menyukai hal-hal yang bersifat instant dan menghemat waktu, namun berdasarkan hasil wawancara dengan *travel agent* anggota ASITA, kedua bauran ini dianggap masih dapat digunakan bagi *corporate*. Pelaksanaan keenam bauran promosi oleh *travel agent* anggota ASITA dianggap sudah baik oleh konsumen *travel agent* anggota ASITA dengan presentase angka sebesar 76,4%, sehingga keenam bauran promosi ini dapat terus digunakan untuk menghadapi tren *online travel agent*. Maka, peneliti memberikan beberapa rekomendasi, antara lain: (1) *Travel agent* anggota ASITA dapat berfokus pada 3 bauran promosi yang paling diminati oleh konsumen, yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Beberapa hal yang dapat diaplikasikan adalah: a) Promosi penjualan dapat dilakukan dengan terus menawarkan diskon seperti diskon per musim, voucher

yang diberikan kepada pelanggan repeater ataupun *first-timer*, *cashback*, serta promo harga khusus pelajar. *Travel Agent* juga dapat menjalin kerjasama dengan Bank untuk memberikan fasilitas promo cicilan, b) Perusahaan *travel agent* anggota ASITA disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen melalui departemen hubungan masyarakat dengan cara aktif mengikuti kegiatan *travel fair* ataupun *travel mart*, c) *Travel agent* juga harus berfokus dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga selalu memberikan kesan positif sehingga menciptakan testimoni calon konsumen lebih tertarik dengan testimoni dan rekomendasi oleh konsumen lain yang terlebih dahulu menggunakan jasa suatu perusahaan. (2) Promosi dengan menggunakan media periklanan disarankan untuk terus gencar ditingkatkan dalam pelaksanaannya. Meskipun promosi secara konvensional tetap dilaksanakan, pemanfaatan promosi melalui digital juga harus diikuti dengan menggunakan kata-kata serta design iklan yang menarik perhatian. Pengenalan dan penawaran produk jasa perusahaan dapat diiklankan melalui facebook, instagram, whatsapp, dan twitter. (3) Penjualan perorangan dan pemasaran langsung harus sangat ditingkatkan terlebih untuk konsumen *corporate*, dimana *online travel agent* belum mempunyai kapasitas untuk menangani konsumen dengan jumlah yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- ASITA. (2016). *Peran ASITA*. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2016 dari: <http://asitaindonesia.org/tentang/>.
- Bogor Today. (2016). *Optimisme di Tengah Persaingan Travel Online*. Diakses tanggal 18 September 2016 dari: <http://www.bogor-today.com/optimisme-di-tengah-persaingan-travel-online/>.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004).

- The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), pp. 100-107.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism review*, 64 (1), pp. 32-47.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohapatra.(2013). E-Commerce Strategy. *Journal in Business and Economics*, p.35.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Menguak Peluang Bisnis Online Travel dari Traveloka dan Tiket.com* .(2013). PT. Prima Infosarana Media. Diakses pada tanggal 2 October 2016 dari : <https://www.infokomputer.com/2015/11/fitur/peluang-bisnis-online-travel-agency-traveloka-tiket-com/>.
- Nilasari, I., & S., Wildjeng. (2006). *Pengantar Bisnis*. (Edisi pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). *Market segmentation: The Role of Opaque Travel Agencies*. Working paper: Toronto.
- Snepenger, D., & Snepenger, M., (1993). Tourist Information Search and Acquisition : An Extended Framework. *Journal of Tourism Management*, p.2.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Utama, I.G.B.R., & Mahadewi, N.M.E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Vilarinho, T. A. (2014). *Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving from price to value*. Portuguese: Universidade Catolica Portuguesa.