

Strategi Pengembangan Produk Paket Wisata di PT. Viva Wisata Indonesia

R. Anggi P. Supriadi¹

Politeknik Pariwisata NHI Bandung¹
Email: anggi_supriadi88@yahoo.com

Abstract

Business competition in the travel industry is increasingly sharp and fierce. The role of conventional travel agents began to be replaced by online travel agents through various products supported by an application. But not all travel company products are controlled by online travel agents, likes tour package products. The purpose of this research is to produce a tour package product development strategy that can be used by PT. Viva Wisata Indonesia, as well as conventional travel agents in general, in the face of competition problems, especially facing online travel agents. Not all products in the travel industry can be serviced according to the technology sistem, such as tour package products, there are many factors that cause these products to require touch and communication between humans. Tour package products which consist of various components of tour packages, in the preparation and planning require continuous communication to get the necessary details so that the packages produced are in accordance with the needs of consumers. The method used in this researc is qualitative method, the suggestions that can be given from this research are related to strategies in developing tourism package products in order to remain competitive in the future, such as market expansion so that the products produced are more varied, making product variations between ready packages and tailor-made, and the formation of creative teams related to the preparation of tour packages that are in accordance with the current trends.

Keywords: *Tour Package Products; development strategy; ready package tour; tailor made tour*

Abstrak

Persaingan bisnis di bidang industri perjalanan semakin hari semakin tajam dan sengit. Peran dari *travel agent* konvensional mulai tergantikan oleh *online travel agent* melalui berbagai produknya, didukung oleh sistem aplikasi yang sangat memanjakan konsumennya. Namun, tidak semua produk perusahaan perjalanan dikuasai oleh *online travel agent*, salah satunya adalah produk paket wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan strategi pengembangan produk paket wisata yang dapat digunakan oleh PT. Viva Wisata Indonesia sebagai lokus penelitian pada khususnya, dan juga *travel agent* konvensional pada umumnya, dalam menghadapi masalah terkait persaingan khususnya menghadapi *online travel agent* yang semakin tajam, sehingga *travel agent* konvensional dapat bertahan menghadapi *online travel agent*. Tidak semua produk di dalam industri perjalanan dapat dilayani dengan sesuai menggunakan sistem teknologi, seperti produk paket wisata, ada banyak faktor yang menyebabkan produk tersebut memerlukan sentuhan dan komunikasi antara manusia di dalamnya. Produk paket wisata yang terdiri dari berbagai komponen penyusun paket wisata, dalam penyusunan dan perencanaanya memerlukan komunikasi yang berkelanjutan untuk mendapatkan detail yang diperlukan agar paket yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah terkait dengan strategi dalam upaya pengembangan produk paket wisata agar tetap dapat bersaing di masa yang akan datang, seperti ekspansi pasar sehingga produk yang dihasilkan pun semakin variatif, pembuatan variasi produk antara ready package dan tailor made, serta pembentukan tim kreatif terkait penyusunan paket wisata yang sesuai dengan trend yang sedang berlaku

Kata Kunci: *Produk Paket Wisata; strategi pengembangan; ready package tour; tailor made tour*

A. PENDAHULUAN

Zaman yang berkembang pesat terdapat fenomena kemunculan online travel agent yang memiliki sistem teknologi yang canggih serta cakupan market yang luas sehingga menggeser keberadaan travel agent konvensional. Dalam penelitian yang dilakukan Dzulfiqar (2016) mengatakan bahwa terjadi penurunan sebesar 40% dalam penjualan travel agent konvensional dan ASTINDO mencatat dari 8367 perusahaan travel agent konvensional, hanya 60 perusahaan saja yang masih bertahan. Bertahannya travel agent konvensional disebabkan karena mempunyai membaca dan melihat arah perilaku konsumen yang berubah serta peluang lain yang belum dapat disentuh oleh online travel agent. Ada beberapa perusahaan travel agent konvensional yang masih bertahan saat ini seperti PT Viva Wisata Indonesia, CV. Bumi Abdi Tours & Travel, PT. Magnus Wisata. Topik ini penting dan diperlukan, untuk mencari suatu strategi khusus yang dapat digunakan oleh *Travel Agent* Konvensional agar tetap dapat bersaing menghadapi tekanan yang diberikan oleh *Online Travel Agent*.

PT Viva Wisata Indonesia membuat dan mengembangkan produk yang menjadi andalannya, yaitu Paket Wisata, seperti Paket Wisata Bandung City Tour, Jakarta City Tour, Yogyakarta City Tour, serta Bali Tour, hal ini dikarenakan Paket Wisata membutuhkan penanganan yang detail dan dibutuhkan komunikasi yang intens dengan calon wisatawan sehingga penanganan paket wisata tidak bisa dilakukan oleh sistem yang dimiliki oleh online travel agent. Produk utama PT Viva Wisata Indonesia saat ini yaitu di bidang tour atau paket wisata, sekitar 80% sumber pendapatan utama perusahaan saat ini adalah di bidang tour, konsumen dari PT. Viva Wisata Indonesia berasal dari group baik itu instansi pemerintah seperti dinas, sekolah, BUMN ataupun perusahaan swasta lainnya.

Para konsumen yang membeli paket tour memiliki suatu perilaku konsumen yang menurut Tengku Ezni Balqiah (2014) merupakan Tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Produk paket wisata dapat dikategorikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan (Nuriata, 2011). Menurut Semer dan Purzycki (2000), paket wisata tersusun dari transportasi, akomodasi, *meals*, *guide services* dan atraksi. Berdasarkan tekanan yang dihadapi travel agent konvensional khususnya PT. Viva Wisata Indonesia, terdapat produk yang dapat diandalkan untuk menghadapi persaingan, oleh karena itu perlu adanya pengkajian secara jauh mengenai pengembangan produk paket wisata yang kemudian dapat dijadikan strategi bagi travel agent konvensional untuk mempertahankan usahanya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menuangkan data yang diperoleh ke dalam bentuk uraian naratif dengan menambahkan informasi, menghubungkan dan membandingkan data serta menemukan pola berdasar pada data asli yang telah didapatkan (Gunawan, 2013). Wawancara mendalam atau *In-depth Interview* juga dilakukan dalam penelitian ini. Menurut Sutopo (2006), wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka dan melakukan tanya jawab dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara sehingga pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara dalam penelitian ini melibatkan perwakilan dari PT. Viva Wisata Indonesia yang merupakan salah satu *Travel Agent* konvensional yang masih bertahan hingga saat ini. Wawancara dilakukan kepada *Managing Director* dan juga Manager Operasional PT. Viva Wisata Indonesia, untuk mengetahui sejauh mana langkah dan strategi yang telah dilakukan selama ini untuk menghadapi *Online Travel Agent*. Kedua narasumber dianggap mampu memberikan informasi akurat mengenai berbagai langkah dan strategi yang telah dilakukan selama ini karena berada di posisi strategis yang dapat

menentukan berbagai kebijakan baik itu yang bersifat strategis maupun operasional. Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan tahap yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam Gunawan (2013) yaitu memilih hal-hal yang merupakan pokok penelitian (Reduksi data) lalu data tersebut dipaparkan dan diverifikasi sehingga bisa ditarik kesimpulan.

C. HASIL DAN ANALISIS

1. Gambaran Produk Paket Wisata

a. Produk paket wisata domestik

Produk paket wisata domestik merupakan produk utama yang memberikan omset terbesar dalam penjualan paket wisata PT. Viva Wisata Indonesia. Mayoritas konsumen pada jenis produk paket wisata domestik adalah organisasi baik organisasi yang menghasilkan laba ataupun tidak serta memiliki kebutuhan paket wisata tipe grup. Konsumen tipe Organisasi memiliki perilaku pembelian yang sulit diprediksi dengan preferensi yang berbeda-beda. Dalam menanganinya, PT. Viva Wisata Indonesia mengambil langkah yang tepat yaitu dengan fokus pada sisi konsumen. Komunikasi sangat diperlukan dalam proses penyusunan produk paket wisata untuk memahami detail keinginan dan kebutuhan konsumen. PT. Viva Wisata Indonesia memberikan fasilitas pendukung dari produk utama paket wisata domestik, yaitu fasilitas penundaan pembayaran atau pembayaran yang dapat dilakukan setelah *tour* selesai. Strategi ini diformulasikan dengan baik dengan penyusunan kontrak kerjasama yang lengkap dan terarah. Untuk operasional penyusunan produk paket wisata domestik ini, PT. Viva Wisata Indonesia telah memiliki standar dengan mempertimbangkan komponen – komponen penyusun dari suatu paket wisata seperti komponen akomodasi, restoran, jenis transportasi dan komponen lainnya.

b. Produk paket wisata *outbound*

Mayoritas jenis konsumen dari produk paket wisata *outbound* ini adalah konsumen organisasi. Konsumen dengan tipe organisasi ini antara lain memiliki tipe bahwa produk atau jasa yang akan dibelinya bukan digunakan oleh pribadi, melainkan untuk kelompok dan melibatkan orang banyak, dengan keterlibatan banyak orang ini, maka akan ada banyak ide dan juga preferensi, oleh karena itu biasanya ditunjuk satu atau sekelompok orang yang akan memimpin dan mengambil keputusan. Proses penyusunan jadwal perjalanan serta perhitungan paket wisata yang diterapkan PT. Viva Wisata Indonesia adalah melakukan komunikasi dan diskusi secara berulang dengan intensitas yang tinggi. Perhitungan biaya yang dilakukan PT. Viva Wisata Indonesia yaitu menggunakan perhitungan dua kolom karena hasil yang didapatkan akan sangat akurat.

c. Produk paket wisata *inbound*

Produk paket wisata *inbound* merupakan produk yang memberikan omset paling kecil dalam penjualan paket wisata PT. Viva Wisata Indonesia. PT. Viva Wisata Indonesia memiliki target yang tidak hanya *Business to Customer* tetapi *Business to Business* dengan *travel agent* yang berada di luar negeri, akan tetapi ruang gerak dari PT. Viva Wisata Indonesia dalam menawarkan produknya terbatas. PT. Viva Wisata Indonesia harus menganggap *travel agent* yang berada di luar negeri adalah target pasar yang harus diperlakukan sama dengan konsumen, bukan hanya sekedar rekan bisnis. Dalam produk paket wisata *inbound* ini belum ada strategi khusus yang dilakukan oleh PT. Viva Wisata Indonesia, belum ada ekspansi geografis, diversifikasi, dan belum ada pengembangan produk, belum ada juga langkah atau kebijakan strategis yang dilakukan oleh PT. Viva Wisata Indonesia dalam meningkatkan

penjualan dan mengembangkan produk paket wisata *inbound* ini, sejauh ini yang dilakukan adalah menunggu permintaan masuk dari rekanan *travel agent* di luar negeri.

2. Pengembangan Produk Paket Wisata

Pengembangan yang dilakukan oleh PT. Viva Wisata Indonesia masih terbatas pada komponen penyusunnya, bukan pada destinasi tujuannya karena paket wisata yang menjadi produk utama berjenis *tailor made tour*, yaitu dibuat berdasarkan permintaan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan paket wisata identik dengan ide-ide yang segar, kreatif dan unik sehingga menghasilkan produk baru yang dapat memberikan pengalaman baru bagi wisatawan. PT. Viva Wisata Indonesia yang mengandalkan *tailor made tour* hanya mendapatkan ide dari wisatawan saja sehingga paket perjalanan PT. Viva Wisata Indonesia terkesan monoton. PT. Viva Wisata Indonesia harus lebih dahulu mendapatkan informasi terbaru dan memperbaharui pengetahuan terhadap selera masyarakat yang semakin hari semakin berubah supaya dapat melakukan pengembangan produk paket wisata. Selain ide dan gagasan kreatif, PT. Viva Wisata Indonesia harus tetap fokus terhadap pola bisnis utama yang tengah dijalankan yaitu Paket Wisata.

3. Strategi Pengembangan Produk Paket Wisata

Strategi PT. Viva Wisata Indonesia berencana untuk menambah unit kendaraan yang dimilikinya seperti kendaraan kecil dan tipe hiace. Dengan adanya rencana penambahan unit, PT. Viva Wisata Indonesia berencana untuk melakukan strategi pengembangan produk paket wisatanya ke kategori jumlah peserta perorangan atau *Free Individual Traveler* dengan produk siap sedia atau *ready package tour* yang belum digarap dengan serius oleh PT. Viva Wisata Indonesia. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang biasanya melibatkan sumber daya yang besar yaitu modal dan anggaran. Strategi pengembangan produk merupakan strategi manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro serta kebijakan-kebijakan yang harus diambil perusahaan yang memiliki dampak signifikan bagi perusahaan. PT. Viva Wisata Indonesia harus berani mengambil langkah strategis yang akan berdampak pada pengembangan produk paket wisata seperti melakukan ekspansi kantor yang akan berdampak pada tipe tamu yang lebih variatif sehingga produk yang dihasilkan dapat beragam.

D. SIMPULAN

1. Strategi pengembangan produk paket wisata terkait produk paket wisata domestik adalah pada paket wisata domestik, perlu dilakukan langkah berani dengan merubah template penyusunan paket wisata domestik yang telah dimiliki, dengan memasukan destinasi baru yang sama sekali berbeda atau sekedar merubah standar komponennya seperti komponen akomodasi, restoran, atau jenis transportasi yang digunakan, sehingga terbentuklah suatu diversifikasi produk. Seperti yang telah kita ketahui berdasarkan data temuan, bahwa PT. Viva Wisata Indonesia memiliki pelanggan tetap dengan jenis konsumen organisasi, tentunya mereka memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi yang baru, atau sekedar berbagai fasilitas serta komponen yang baru. Hal seperti ini akan memberikan manfaat berupa pengalaman yang baru serta kesan yang mendalam bagi konsumen. Ada langkah lain yang cukup strategis yang bisa dilakukan yaitu mencangkup ekspansi geografis, PT. Viva Wisata Indonesia dapat melebarkan sayap ke wilayah lain, seperti mencari target market di wilayah lain, yang mungkin memiliki karakteristik baru sehingga dapat memunculkan jenis produk yang berbeda dari produk yang telah dimiliki selama ini. Saran lainnya berkaitan dengan produk ini adalah membentuk tim kreatif

yang dapat melakukan kuisioner sederhana hingga pada akhirnya dapat memberikan masukan terkait berbagai komponen baru yang dapat dijadikan bahan penyusunan produk paket wisata yang baru dan sesuai dengan *trend*.

2. Strategi pengembangan produk paket wisata terkait produk paket wisata *outbound* : Untuk produk paket wisata *outbound*, rekomendasi yang dapat diberikan yaitu keberanian merubah standar pemberian *tailor made tour* kepada konsumen, dengan memberi *ready package tour*. *Ready package tour* memiliki karakteristik harga yang cenderung lebih murah dan lebih terjangkau, karena komponen yang dilibatkan di dalamnya cenderung umum, bukan spesifik seperti permintaan dalam *tailor made tour*. Dalam *ready package tour* yang "menentukan" adalah *tour organizer*, bukan konsumen. Tim dari PT. Viva Wisata Indonesia dapat membuat paket wisata *outbound* yang telah jadi, dengan penyesuaian berupa pemilihan komponen yang sederhana dengan harga yang terjangkau. Selain itu, dengan disusunnya *ready package tour*, PT. Viva Wisata Indonesia dapat leluasa mengeluarkan paket wisata untuk *individual*, sehingga menjadi pilihan baru yang lebih segar dan bervariasi bagi para konsumen. Dengan kebijakan mengeluarkan *ready package tour* ini juga membuka peluang bagi PT. Viva Wisata Indonesia untuk menjual produk dari berbagai *travel agent* rekanan lain yang memang telah memiliki kekhususan dalam menjual *ready package* sebelumnya.
3. Strategi pengembangan produk paket wisata terkait produk paket wisata *inbound* : Untuk produk paket wisata *inbound*, rekomendasi yang dapat diberikan bagi PT. Viva Wisata Indonesia adalah penyusunan dan penjualan produk paket wisata dengan tipe *ready package tour* dengan harga yang bersaing. Bagaimana mendapatkan harga yang bersaing, adalah dengan menggunakan komponen transportasi milik perusahaan sendiri, bukan dengan menyewanya ke perusahaan lain, dengan kata lain PT. Viva Wisata Indonesia harus menambah sumber daya manusia dan armada transportasi yang dimiliki dengan berbagai tipe dan kapasitas. Bentuk *ready package tour* yang disusun pun dapat berupa pemilihan destinasi yang sangat sederhana, bahkan dengan jumlah yang tidak terlalu banyak, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan tujuannya saat sedang pelaksanaan nanti, tentunya dengan biaya tambahan pribadi. Dalam aktivitas *tour*, konsep seperti ini dikenal dengan istilah *free and easy tour*. Dari sisi destinasi, PT. Viva Wisata Indonesia bisa mencoba menggarap destinasi di wilayah Bandung dan Jawa Barat sesuai domisili PT. Viva Wisata Indonesia, sehingga kegiatan secara operasional dapat terpantau dengan baik, dan juga selama ini PT. Viva Wisata Indonesia fokus pada destinasi di luar Bandung karena memang permintaan datangnya dari sekitar Kota Bandung, sehingga penyusunan produk paket wisata Bandung dan sekitarnya dapat memberikan produk dengan warna baru yang lebih variatif. Setelah penyusunan berbagai *ready package tour* yang baru, PT. Viva Wisata Indonesia dapat mulai menambah rekanan baru di luar negeri, bukan hanya Singapura saja, melainkan bisa juga ke Malaysia, Thailand atau negara lain yang menjadi target market kawasan Bandung dan sekitarnya. PT. Viva Wisata Indonesia juga dapat menawarkan produk baru *free and easy nya* ke *online travel agent*, untuk menjadi lokal operator di kawasan Bandung dan sekitarnya.

REFERENSI

Journal Article:

- Christina Sudyasjayanti, Auditia Setiobudi. (2018). *Dimensi Kualitas Layanan Pada Online Travel Agencies di Indonesia*.
- Sonia Benedicta Simanjuntak. (2016). *Analisis Strategi Usaha Travel (Studi Kasus PT. Jas tours and Travel)*
- Dzulfiqar, Rafif Andyka. (2016). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Travel Agent Konvensional di Kota Bandung. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Yustisia Kristiana. (2018). *Aplikasi Perjalanan dan Perilaku Wisatawan. Sekolah Tinggi Pelita Harapan*.

Book

- Afifuddin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- A Yoeti Oka. (1995). *Pengantar Ilmu Kepariwisata*. Yogyakarta. Erlangga
- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan teori ekowisata dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta : Puspar UGM dan Andi.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gunawan, Iman. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Grant, Robert. M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi. Edisi Kedua. Terjemahan Thomas Secokusomo*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lexy J. Moleong. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Michael R Solomon. (2002). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Jakarta.
- Nuriata. (2014). *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Perhitungan Harga*. Alfabeta.
- Semer & Purzycki. (2000). *Travel Vision. New jersey* : Upper Saddle River.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen.Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Staton, William J, (2002), *Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro* Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Administrasi*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi. Yogyakarta
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Great Britain: Butterworth Heinemann
- Tengku Ezni Balqiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Undang – undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009
- Yanuar Ikbar. (2014). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Refika Aditama.