
IDENTIFIKASI STRATEGI PROMOSI TRAVEL AGENT LOMBOK PARADISE DI KOTA MATARAM

Oleh

Jingga Suryani¹, Mahmudah Budiatiningsih^{2*}, Siti Hamdiah Rojabi³

^{1,2,3} Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email : ¹Jinggabulan73gmail.com, ^{2*}Mahmudahb@staff.unram.ac.id,

³Rojabish@staff.unram.ac.id

Article History:

Received: 14-11-2024

Revised: 18-11-2024

Accepted: 20-11-2024

Keywords:

Desa Wisata,

Sumber Daya

Manusia,

Kompetensi

Pariwisata, Wellness

Tourism.

Abstract: Desa Wisata Bonjeruk menjadi salah satu desa yang memiliki potensi dalam mengembangkan konsep Wellness Tourism. Penerapan konsep wisata tersebut dapat menambah daya tarik Desa Wisata Bonjeruk dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dimana konsep yang ditawarkan tidak hanya menikmati keindahan destinasi wisata namun juga melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan kesehatan jasmani dan rohani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesiapan sumber daya manusia Desa Wisata Bonjeruk dalam mengembangkan konsep Wellness Tourism. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kesiapan SDM Desa Wisata Bonjeruk dari aspek pengetahuan, keterampilan, dan etika dapat menerapkan konsep wellness tourism. Namun perlu diperbanyak pelatihan spesifik terkait dengan wellness tourism seperti pelatihan spa atau terapi agar dapat menunjang kebugaran wisatawan saat berkunjung di desa wisata.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup besar sebagai modal dasar pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata tidak dapat lepas dari situasi perubahan dan dinamika yang terjadi di tingkat nasional regional maupun internasional yang saling mempengaruhi. Banyak manfaat dan dampak dari pembangunan dan pengembangan pariwisata apabila hal tersebut direncanakan dan diarahkan dengan baik. Perkembangan pariwisata Indonesia secara menyeluruh merupakan hasil kerja berbagai pihak antara lain pemerintah, swasta, dan masyarakat. Kebijakan pembangunan pariwisata nasional merupakan upaya untuk mendorong pelaku di sektor kepariwisataan dalam mencapai sasaran yang digariskan dan tujuan yang ditetapkan (Waani, 2016).

Kota Mataram selain memiliki berbagai daya tarik wisata, juga memiliki berbagai bisnis pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, salah satunya adalah travel agent. Travel agent Lombok Paradise adalah salah satu travel agent di Kota Mataram yang cukup terkenal di Lombok dengan jumlah penjualan yang cukup tinggi. Pada bulan Juli 2024, penjualan Travel Agent Lombok Paradise mencapai 117 pesanan.

Sementara berdasarkan hasil pengamatan, Lombok Paradise tidak memiliki media digital. Padahal di era digital ini, media digital sangat penting untuk digunakan. Penggunaan teknologi

sebagai media promosi dapat meningkatkan pemasaran (Budiatiningsih dkk, 2023; Ulya dkk, 2024). Hampir seluruh travel agent atau perusahaan pariwisata lainnya menggunakan media digital sebagai media promosi dikarenakan memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap peningkatan pengguna jasa travel agent. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan website dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Minanda dkk, 2024). Selain itu, sistem promosi semakin kompleks karena bersifat dinamis dan bergerakaknya selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di pasar secara kontinu sesuai dengan perkembangan zaman. Akan tetapi, travel agent Lombok Paradise masih banyak menggunakan cara konvensional. Hal ini terlihat dari tidak adanya media promosi digital yang dimiliki oleh Lombok Paradise. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut terkait teknik promosi yang diterapkan oleh Travel Agent Lombok Paradise.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler (1997) dalam Rangkuti (2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Sementara Lupiyadi (2001) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Tjiptono dalam Firman (2023), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan:

- 1) Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu
- 2) Membujuk, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan atas produk yang ditawarkan perusahaan yang lebih mengutamakan kesan positif kepada konsumen; dan
- 3) Mengingat, yaitu mengingatkan yang dilakukan untuk mempertahankan pembeli.

Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi (Peter dan Olson, 2000) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan dengan bayaran bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya, Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kartu, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode

promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/ interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

Travel Agent

Menurut Asidah & Hafiz (2021), *travel agent* merupakan suatu profesi yang ada di industri hospitality yang berhubungan dengan aktivitas keramah-tamahan dalam melayani tamu. *Travel agent* adalah institusi bisnis keagenan yang kegiatannya fokus pada bisnis perjalanan. *Travel agent* tidak hanya membantu pemesanan perjalanan akan tetapi juga dapat membantu dalam pengurusan dokumen untuk perjalanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah kantor pemasaran travel agent Lombok Paradise di Kota Mataram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan promosi travel agent Lombok Paradise. Sementara wawancara dilakukan kepada General Manager dan staf Lombok Paradise untuk memperoleh data terkait bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan membaca dokumen dan arsip perusahaan yang berkaitan dengan data penjualan dan media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Travel Agent Lombok Paradise menerapkan berbagai macam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk wisata. Promosi tersebut dilakukan dengan mengadakan dan mengunjungi event travel mart, pengiriman email promosi kepada konsumen, pembagian brosur pada acara tertentu, serta menjalin kerja sama dengan mitra bisnis lain dalam model Business to Business (B2B).

Aktif dalam event Travel Mart

Travel Agent Lombok Paradise aktif dalam mengadakan dan mengunjungi *travel mart*. Salah satu event yang diadakan oleh Lombok Paradise adalah travel mart mandiri pada Mei 2023 yang mengundang 90 buyer dari dalam dan luar negeri. Selain itu, pemilik *travel agent* Lombok Paradise rutin mengikuti *event travel mart* nasional.



Gambar 1. Dokumentasi event travel mart

Salah satu *travel mart* yang diikuti Lombok Paradise adalah TCC Travel Mart 40 th di Jakarta, yang dihadiri oleh berbagai *travel agent* dari seluruh Indonesia. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan paket wisata kepada calon pelanggan.



Gambar 2. Lombok Paradise mengikuti event travel mart (www.reportase7.com, 2025)

Upaya ini juga efektif dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak di industri pariwisata. Hal ini sejalan dengan Adiyanto (2018) yang menyatakan bahwa *event travel mart* merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Menjalin kerja sama Business to Business (B2B)

Travel agent Lombok Paradise menjalin kerja sama dengan berbagai hotel di Lombok. Beberapa mitra kerja sama Lombok Paradise seperti 21 hotel di Senggigi, 14 hotel di Kota Mataram, serta berbagai hotel di destinasi wisata lainnya. Selain itu, *travel agent* Lombok Paradise juga bekerja sama dengan agen perjalanan lain seperti Dnata Indonesia-Leisure Travel Consultant-Destination Asia. Bentuk kerja sama ini mencakup pemberian harga khusus (*contract rate*) serta kolaborasi dalam penyediaan paket wisata. Kerja sama ini memungkinkan *travel agent* Lombok

Paradise untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Permana (2017) yang menekankan pentingnya strategi B2B dalam meningkatkan *volume* penjualan paket wisata.

Mengirim email promosi kepada konsumen

Selain event dan kerja sama bisnis, *travel agent* Lombok Paradise juga menggunakan pemasaran melalui *e-mail*. *E-mail* penawaran dikirimkan kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan *travel agent* Lombok Paradise sebelumnya. *E-mail* tersebut berisi penawaran diskon dan promosi paket wisata terbaru. Meskipun strategi ini masih efektif, namun penelitian oleh Melati dan Mulki (2021) menunjukkan bahwa penggunaan email marketing sebaiknya dikombinasikan dengan media digital lainnya untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Membagikan brosur saat event

Salah satu media promosi yang digunakan oleh *travel agent* Lombok Paradise adalah brosur cetak. Brosur merupakan salah satu media promosi cetak yang digunakan untuk mengemas informasi dalam desain yang menarik mengenai produk atau jasa sehingga dapat menarik wisatawan.



No	Produk	Durasi	Harga	Detail
1	Paket Wisata Lombok	3 Hari	1.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
2	Paket Wisata Bali	4 Hari	2.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
3	Paket Wisata Sumatra	5 Hari	2.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
4	Paket Wisata Sulawesi	6 Hari	3.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
5	Paket Wisata Kalimantan	7 Hari	3.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
6	Paket Wisata Papua	8 Hari	4.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
7	Paket Wisata Maluku	9 Hari	4.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
8	Paket Wisata Irian Jaya	10 Hari	5.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
9	Paket Wisata Sulawesi Selatan	11 Hari	5.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
10	Paket Wisata Sulawesi Tengah	12 Hari	6.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
11	Paket Wisata Sulawesi Utara	13 Hari	6.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
12	Paket Wisata Sulawesi Barat	14 Hari	7.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
13	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	15 Hari	7.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
14	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	16 Hari	8.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
15	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	17 Hari	8.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
16	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	18 Hari	9.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
17	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	19 Hari	9.500.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi
18	Paket Wisata Sulawesi Tenggara	20 Hari	10.000.000	Inklusi: Tiket, Akomodasi, Makan, Transportasi

Gambar 3. Salah satu daftar produk yang tercantum dalam brosur promosi

Travel agent Lombok Paradise memperkenalkan produk ke berbagai mitra di setiap pertemuan acara *table top* di *event travel mart* dengan membagikan brosur. Menurut Wolah (2016), mayoritas wisatawan mengatakan bentuk promosi yang menarik perhatian mereka untuk datang berkunjung ialah melalui brosur yang diberikan oleh *travel agent*.

Berdasarkan upaya promosi yang dilakukan oleh *travel agent* Lombok Paradise, salah satu kegiatan promosi yang sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan Lombok Paradise yaitu dengan mengadakan dan mengikuti *event travel mart*. *Event travel mart* dapat memperluas jaringan kerja sama, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkenalkan produk wisata mereka secara langsung kepada para *buyer* dari dalam dan luar negeri. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan popularitas *brand*, tetapi juga membuka peluang transaksi dan kerja sama jangka Panjang dengan berbagai mitra bisnis di industri pariwisata. Keaktifan Lombok Paradise dalam kegiatan *travel mart* membuktikan bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan promosi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan paket wisata mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Upaya promosi yang dilakukan oleh travel agent Lombok Paradise di Kota Mataram adalah mengadakan event Travel Mart dengan mengundang berbagai travel agent yang ada di Indonesia maupun mancanegara; mengunjungi travel mart yang diadakan oleh berbagai travel agent; menjalin kerja sama business to business dengan berbagai travel agent luar daerah, hotel-hotel, dan art shop yang ada di Lombok; membagikan brosur pada saat travel mart berlangsung; serta mengirim email promosi dan penawaran harga kepada konsumen yang pernah memakai jasa travel agent Lombok Paradise. Upaya promosi yang diterapkan oleh Lombok Paradise didominasi oleh promosi offline. Selain itu, kegiatan promosi yang sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan Lombok Paradise yaitu dengan mengadakan dan mengikuti event travel mart.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Asidah, E. dan Hafiz, A. (2024). Analisa industri dan persaingan. Penerbit P4I.
- [2] Mahmudah Budiatiningsih, Diswandi, D., Kurniansah, R. K., Siti Hamdiah Rojabi, Hasnia Minanda, Ihyana Hulfa, Baiq Nikmatul Ulya, Adhitya Bagus Singandaru, & Maulana Malik Irsyad. (2023). Peningkatkan Aksesibilitas Informasi Melalui Pembuatan dan Pengelolaan Website Prodi DIII Pariwisata Universitas Mataram. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(5), 1161–1170.
- [3] Firman, F. (2023). Strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- [4] Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- [5] Minanda, H., Ulya, B. N., Budiatiningsih, M., Anggara, A., & Suryani, J. (2024). Analisis Implementasi Digital Tourism sebagai Upaya Promosi Pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 291-300.
- [6] Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Ulya, B. N., Minanda, H., Hulfa, I., Kurniansah, R., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2023). Pengaruh E-Wom dan Harga terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak. *Business Management*, 2(1).
- [9] Waani, H. F. (2016). Sosial Budaya Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kelurahan Bunaken Kecamatan Bunaken Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- [10] Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- [11] Event Travel Mart 2023 diakses melalui <https://www.reportase7.com/2023/05/lombok-paradise-jual-mandalika-ke.html>. Diakses pada 27 Desember 2024 pukul 18.45 WITA.