

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

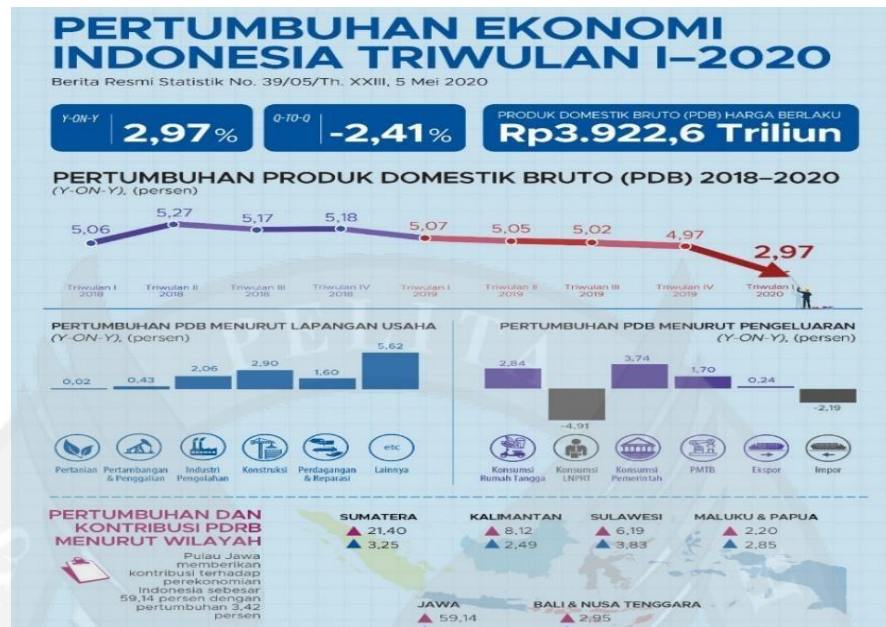
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Suatu negara dikatakan berhasil dalam pembangunannya dilihat dari indikator tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Jonaidi, 2012). Pertumbuhan ekonomi merupakan sebuah proses perubahan kondisi perekonomian yang terjadi di suatu negara secara berkesinambungan untuk menuju keadaan yang dinilai lebih baik selama jangka waktu tertentu. Dimana perubahan ini lebih bersifat kuantitatif dan harus diikuti dengan pemerataan pendapatan masyarakat (Sahban & SE, 2018). Selain itu, Menurut Sukirno dalam (Asiyah, 2014), pertumbuhan ekonomi dapat didefinisikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang akan diproduksi oleh masyarakat mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan ekonomi ini dapat dilihat dari peningkatan dalam pendapatan perkapita serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Selanjutnya Prof. Simon Kuznets sebagaimana dikutip dalam (Nuraini, 2017) mengatakan bahwa ada enam ciri pertumbuhan ekonomi yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur pertumbuhan ekonomi tersebut meliputi:

1. Laju Pertumbuhan penduduk yang cepat dan produk perkapita yang tinggi.
2. Peningkatan produktivitas yang ditandai dengan meningkatnya laju produk perkapita
3. Laju perubahan struktural yang tinggi dimana mencakup peralihan dari kegiatan pertanian ke non pertanian, dari industri ke jasa, serta perubahan dalam skala unit-unit produktif dan peralihan dari usaha perseorangan menjadi perusahaan berbadan hukum serta perubahan status kerja buruh
4. Tingginya tingkat urbanisasi
5. Ekspansi dari negara lain
6. Peningkatan arus barang, modal dan orang antar bangsa.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Perdagangan pada tahun 2010 pertumbuhan ekonomi Indonesia berhasil mencapai angka pertumbuhan sebesar 6,81%. Dan kemudian pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi menjadi 5,02%. Selanjutnya pada triwulan I (Januari-Februari-Maret) 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia merosot hingga mencapai angka 2,97%. Hal ini diakibatkan oleh pandemic covid 19 yang melanda Indonesia dan negara lainnya. Pada triwulan II (April-Mei-Juni) pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 4,19 persen (q- to q) terhadap triwulan sebelumnya (bps, n.d.). Pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 1

Pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan I 2020



Sumber: BPS Ekonomi dan Perdagangan 2020

Menurut data BPS Ekonomi dan Perdagangan 2019 pertumbuhan dan kontribusi PDRB pulau-pulau di Indonesia masih dipimpin oleh pulau Jawa dan Sumatra. Sedangkan untuk wilayah Bali & Nusa Tenggara berada pada peringkat ke lima dengan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 3,06 persen. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari sumbangsih berbagai sektor salah satunya sektor pariwisata di pulau Bali dan wilayah Nusa Tenggara (Bps, 2020).

Pariwisata Labuan bajo merupakan salah satu pariwisata potensial yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini ditandai dengan penetapan kawasan Taman Nasional Komodo (TNK) sebagai kawasan strategis pariwisata nasional pada tahun 2017 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2017 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional. Penetapan ini didasarkan pada potensi pengembangan kawasan TNK sebagai penggerak ekonomi nasional dan perlindungan terhadap

keanekaragaman hayati (RI, 2017). Destinasi pariwisata yang ada di Labuan Bajo meliputi pulau komodo, pulau rinca, pulau padar, kampung adat Waerebo serta juga beberapa pantai seperti pantai merah muda dan pantai pasir panjang. Pariwisata Labuan Bajo mulai cukup dikenal pada tahun 2012 ketika UNESCO menetapkan Komodo (*varanus komodoensis*) sebagai salah satu dari Tujuh Keajaiban Dunia (Wahono, 2012). Penetapan ini kemudian mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu, Labuan Bajo juga ditetapkan sebagai pintu gerbang pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Berikut ini tabel yang menunjukkan data peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Domestik
Di Provinsi NTT 2014-2018

Tahun	Wisatawan		
	M mancanegara	Domestik	Jumlah
2014	65.939	331.604	397.543
2015	66.860	374.456	441.316
2016	65.499	430.582	496.081
2017	185.543	1.006.899	1.192.442
2018	128.241	1.111.191	1.239.432

Sumber: Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka 2019

Tabel 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Berdasarkan wilayah
Di Provinsi NTT

Wilayah	Jumlah Wisatawan (Jiwa)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sumba Barat	597	583	496	546	514
Sumba Timur	522	634	600	722	401
Kupang	-	2	0	2	-
Timor Tengah Selatan	34	90	61	44	62
Timor Tengah Utara	110	156	182	285	277
Belu	2.423	2.327	2.894	3.831	3.750
Alor	56	38	33	27	94
Lembata	56	53	8	33	14
Flores Timur	223	285	160	105	160
Sikka	3.970	967	887	2.964	7.717
Ende	7.583	8.266	8.489	7.434	7.621
Ngada	2.980	4.418	5.668	3.233	4.240
Manggarai	3.719	4.928	4.786	2.778	3.375
Rote Ndao	538	83	443	112	608
Manggarai Barat	15.722	38.891	34.274	36.843	57.536
Sumba Tengah	-	-	-	-	-
Sumba Barat Daya	157	459	279	421	378
Nagekeo	32	36	34	13	47
Manggarai Timur	134	83	18	49	118
Sabu Raijua	9	33	18	12	13
Malaka	-	-	-	-	-
Kota Kupang	6.242	3.607	7.530	6.045	6.530
Nusa Tenggara Timur	405.107	65.939	66.860	65.499	93.455

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi NTT, 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata Nusa Tenggara Timur cukup mengalami peningkatan yang signifikan dimana pada tahun 2018 kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mampu mencapai angka 1.123.432 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Selain itu, selanjutnya pada tabel kedua menunjukkan bahwa pariwisata Labuan Bajo, Manggarai Barat

merupakan pariwisata yang cukup unggul diantara kabupaten lainnya di provinsi Nusa Tenggara Timur. Selanjutnya Kepala Dinas Pariwisata menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo pada tahun 2019 sebanyak 184.208 orang yang terdiri dari wisatawan mancanegara sebanyak 102.619 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 79.690 orang. Jumlah kunjungan ini masing-masing meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 11,89 persen dan 14,01 persen (Kompas, 2020)

Seiring dengan berkembangnya kepariwisataan ini maka mulai bermunculanlah berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa wisata salah satunya adalah biro perjalanan wisata. Keberadaan Biro perjalanan Wisata menjadi bentuk perwujudan kebutuhan wisatawan akan perancangan kegiatan wisata yang terorganisir. Menurut Foster (2000) Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang menjadi penghubung antara pengguna jasa dan penyedia dalam mengatur dan merencanakan suatu perjalanan wisata. Dengan menggunakan jasa biro perjalanan wisata wisatawan menjadi lebih mudah menentukan destinasi yang ingin dikunjungi sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan dengan variasi harga yang berbeda. Salah satunya adalah PT. Komodo Impian Wisata di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Biro perjalanan wisata ini menawarkan produk utamanya berupa *overseas tour package* yang terdiri dari paket *full day trip*, paket 2 hari 1 malam (2h1m), serta paket wisata 3 hari 2 malam (3h2m). Dalam memasarkan produknya tentu perusahaan memerlukan strategi promosi yang memadai agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu, kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menginformasikan serta membujuk masyarakat untuk menggunakan produk yang

ditawarkan perusahaan. Dalam kegiatan promosi sendiri terdapat bauran promosi yang merupakan serangkaian variabel atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi meliputi *Advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing*, dan *interactive media*. Media promosi dapat menjadi senjata utama perusahaan jika dapat dimanfaatkan dengan maksimal misalnya dengan menerapkan strategi promosi gabungan dari beberapa variabel dalam bauran promosi terutama media interaktif untuk memperluas jangkauan pasar dan kesadaran merek.

Dewasa ini perkembangan era digital menuntut perusahaan untuk mampu menguasai dan memanfaatkan teknologi yang ada termasuk dalam kegiatan promosi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media promosi yang diintegrasikan dengan internet. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih ditemui perusahaan yang tidak memaksimalkan penggunaan variabel bauran promosi ini yang kemudian berdampak pada performa tingkat penjualan paket wisata yang ditawarkan. Berikut ini tabel tingkat penjualan paket wisata Komodo Impian Wisata tahun 2019 dan tahun 2020.

Tabel 3
Tingkat Penjualan Paket Wisata Komodo Impian Wisata 2019

No	Bulan	Target Penjualan Paket Wisata	Realisasi Penjualan Paket Wisata	Keterangan
1	Februari	15	7	Gagal
2	Maret	15	9	Gagal
3	April	20	12	Gagal
4	Mei	20	18	Gagal
5	Juni	25	17	Gagal
6	Juli	25	28	Berhasil
7	Agustus	25	21	Gagal
8	September	30	24	Gagal
9	Oktober	30	18	Gagal
10	November	30	22	Gagal
11	Desember	30	24	Gagal
Total		265	219	Gagal

Sumber: PT. Komodo Impian Wisata 2020

Tabel 4
Tingkat Penjualan Paket Wisata Komodo Impian Wisata 2020

No	Bulan	Target Penjualan Paket Wisata	Realisasi Penjualan Paket Wisata	Keterangan
1	Januari	15	17	Berhasil
2	Februari	15	10	Gagal
3	Maret	15	8	Gagal
4	Agustus	15	15	Berhasil

Sumber: PT. Komodo Impian Wisata, 2021

Tabel 4

Tingkat Penjualan Paket Wisata Komodo Impian Wisata 2020 (Lanjutan)

No	Bulan	Target Penjualan Paket Wisata	Realisasi Penjualan Paket Wisata	Keterangan
5	September	20	15	Gagal
6	Oktober	20	17	Gagal
7	November	20	18	Gagal
8	Desember	20	14	Gagal
Total		140	144	Gagal

Sumber: PT. Komodo Impian Wisata, 2021

Dari data tingkat penjualan bulanan tahun 2019 dan tahun 2020 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan Komodo Impian Wisata tidak mencapai target yang telah ditentukan setiap bulannya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Komodo Impian Wisata masih sangat rendah di kalangan wisatawan mengingat kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo yang cukup tinggi. Sejauh ini, Komodo Impian Wisata menggunakan beberapa elemen bauran promosi seperti *direct marketing*, *Sales promotion*, dan *interactive media* namun penggunaannya masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun hal ini disebabkan oleh kurang aktifnya penggunaan elemen-elemen bauran promosi tersebut seperti promosi paket yang cukup jarang dilakukan di media sosial serta *direct marketing* yang sejauh ini hanya dilakukan kepada wisatawan lokal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar Komodo Impian Wisata cukup sempit. Oleh karena itu, penulis ingin meninjau bagaimana penerapan bauran promosi (*promotion mix*) di Biro Perjalanan Wisata Komodo Impian Wisata.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran promosi dalam penjualan paket wisata Komodo Impian Wisata?
2. Apa saja jenis kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap penjualan paket wisata Komodo Impian Wisata?

C. Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

- a) Sebagai wadah untuk mempraktekan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam rangka memaksimalkan *skill* baik *hard skill* maupun *soft skill*. Membangun relasi yang lebih luas lagi dalam rangka pengembangan diri yang lebih baik.
- b) Menciptakan pengalaman kerja baru yang akan bermanfaat dalam berbagai aspek kedepannya.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi di Komodo Impian Wisata dalam melakukan promosi paket wisatanya.
- b) Untuk mengetahui apa saja jenis kegiatan promosi yang berpengaruh terhadap penjualan paket wisata Komodo Impian Wisata.

D. Manfaat Magang

Berikut ini manfaat penulisan laporan magang ini meliputi:

1. Manfaat Magang bagi Peserta Magang

- a) Dengan adanya kegiatan magang ini dapat membantu mahasiswa

mempraktikkan ilmu yang sudah di dapat selama kegiatan perkuliahan dan menerapkannya di dalam dunia kerja

- b) Dengan adanya kegiatan magang ini dapat membantu peserta magang menambah wawasan dan meningkatkan kreativitas diri dalam menghadapi persaingan dunia kerja dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Magang bagi Program Studi

- a) Kegiatan magang diharapkan dapat memberikan ide-ide atau gagasan yang dapat digunakan sebagai pedoman kegiatan pembelajaran oleh pihak kampus.
- b) Kegiatan magang ini diharapkan dapat meningkatkan kerjasama antara instansi magang dengan pihak kampus.

3. Manfaat Magang Bagi Instansi Tempat Magang

- a) Menjalin hubungan kerjasama yang baik dalam rangka mendapatkan SDM berpotensi dan berkualitas di masa yang akan datang.
- b) Mendapatkan saran dan atau kritikan mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan terkait dengan pemasaran produk *tour package*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah yang menjadi dasar pentingnya diadakan pengamatan terhadap permasalahan yang diamati, perumusan masalah, tujuan penyusunan laporan magang, manfaat magang serta sistematika penulisan

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini berisi penjelasan teoritis yang menjabarkan tentang prinsip dasar pemikiran pemilihan lokasi magang dan pemilihan bidang magang.

BAB III GAMBARAN UMUM KOMODO IMPIAN WISATA

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, aktivitas magang, metode pelaksanaan magang, bentuk-bentuk dukungan serta kendala-kendala yang dihadapi.

BAB IV Pembahasan

Bab ini mendeskripsikan landasan teori, hasil analisis penulis serta perbaikan dari penulis terhadap perusahaan atau instansi terkait.

BAB V REFLEKSI DIRI

Bab ini berisi penjabaran mengenai manfaat magang bagi penulis baik dalam pengembangan *hard skill* maupun *soft skill*, kemampuan kognitif, dan aktualisasi diri penulis melalui kegiatan magang tersebut.

BAB VI KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari hasil pengamatan penulis terhadap permasalahan yang diamati di dalam laporan ini

