

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata dinilai dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan dianggap sebagai ekspor yang tidak terlihat karena kemampuannya untuk mengumpulkan devisa, setara dengan ekspor nyata dari komoditas lainnya. Perkembangan industri pariwisata dunia telah mengalami perkembangan yang pesat dan merupakan salah satu industri terbesar yang akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan perjalanan manusia. Perkembangan industri tersebut berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, karena sektor pariwisata merupakan sektor yang berperan cukup penting dalam kontribusi pendapatan negara (Munanda & Amar, 2019). Berkembangnya pariwisata yang semakin pesat di Indonesia dapat dilihat dari kunjungan wisatawan yang meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data 3 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Indonesia:

Tabel 1. 1 Jumlah Kedatangan Wisatawan ke Indonesia (Juta Kunjungan), 2022 – 2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2022	5,89	734,86
2023	11,68	839,67
2024	12,66	1,02

Sumber: (BPS - Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Wisatawan mancanegara meningkat dari 5,89 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 12,66 juta kunjungan pada tahun 2024, sementara wisatawan nusantara juga mengalami pertumbuhan, dari 734,86 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 1,02 juta kunjungan pada tahun 2024. Data ini mencerminkan potensi pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

Kunjungan wisatawan nusantara menjadi salah satu elemen penting yang mendukung sektor pariwisata di Indonesia. Wisatawan nusantara tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), jumlah perjalanan wisatawan nusantara menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya dengan kemudahan akses transportasi. Di sisi lain, wisatawan mancanegara berkontribusi besar terhadap peningkatan terhadap devisa negara dari tahun sebelumnya. Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan mancanegara karena memiliki destinasi super prioritas seperti Candi Borobudur, Danau Toba, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang yang menjadi magnet utama untuk dikunjungi.

Melalui jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang semakin meningkat setiap tahunnya, pelaku industri pariwisata terdorong untuk berinovasi dalam menawarkan layanan dan produk pariwisata yang berkualitas. Menurut Undang Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Menurut Liga & Herdiansyah (2022), komponen industri pariwisata mencakup akomodasi, transportasi, biro perjalanan wisata, restoran, pemandu wisata dan atraksi wisata.

Setiap komponen pariwisata berupaya menerapkan strategi bersaing untuk menarik wisatawan melalui produk yang dimilikinya termasuk biro perjalanan wisata. Secara umum pengertian biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata (Liga & Herdiansyah, 2022). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata adalah PT. Barata Bali Dwipa atau *Barata Tour and Travel*

Perusahaan PT. Barata Bali Dwipa atau yang dikenal sebagai *Barata Tour and Travel* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha biro perjalanan wisata yang melayani berbagai macam tujuan wisata baik di dalam

negeri maupun luar negeri. PT. Barata Bali Dwipa ini juga telah bergabung dengan keanggotaan ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1998 dengan nomor registrasi 23/01/T sebagai PT. Barata Dewata Asri. Kemudian PT. Barata Dewata Asri berganti nama menjadi PT Barata Bali Dwipa, dikarenakan berganti manajemen dengan tujuan untuk memperbaharui visi dan misi perusahaan, serta memperluas jangkauan pasar dan layanan. Seiring waktu, PT Barata Bali Dwipa terus berkembang dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan pelayanan yang prima, sehingga menjadikannya sebagai salah satu *Tour and Travel* yang terkenal di kalangan masyarakat.

Barata *Tour and Travel* memainkan peran penting dalam mendukung industri pariwisata dengan menyediakan layanan perjalanan, pengelolaan paket wisata, serta kemudahan akses bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Paket perjalanan wisata yang ditawarkan Barata *Tour and Travel* merupakan paket wisata domestik (*inbound*) dan mancanegara (*outbound*), *Over Land*, Tirtayatra, MICE, Studi Banding, Kunjungan kerja, *private tour*, dan *tour* gabungan. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan, minat wisatawan untuk menggunakan layanan Barata *Tour and Travel* semakin meningkat seiring berkembangnya industri pariwisata. Berdasarkan data internal perusahaan yang terkumpul, berikut jumlah paket wisata *inbound* dan *outbound* yang telah terjual di Barata *Tour and Travel*.

Tabel 1. 2 Jumlah Paket Wisata Terjual Barata *Tour and Travel*

Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual
2022	25 Paket Wisata
2023	38 Paket Wisata
2024	45 Paket Wisata

Sumber: Barata *Tour and Travel* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah paket wisata yang terjual oleh Barata *Tour and Travel* menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, perusahaan berhasil menjual 25 paket wisata, yang meningkat menjadi 38 paket pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai 45 paket pada tahun

2024. Tren ini mencerminkan pertumbuhan permintaan terhadap layanan wisata yang ditawarkan oleh *Barata Tour and Travel*.

Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata, *Barata Tour and Travel* tidak terlepas dari tantangan dan permasalahan terkait strategi pemasaran yang kurang maksimal dengan banyaknya pesaing sebagai pelaku usaha perjalanan wisata. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, *Barata Tour and Travel* perlu mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan saluran digital.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler & Keller, 2017). Tujuan perusahaan membuat strategi pemasaran adalah untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antar pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Setiap perusahaan, terutama yang baru, akan berusaha meraih pangsa pasar dengan menawarkan paket dan insentif yang menarik, seperti menurunkan harga atau memberikan penawaran khusus. Penurunan harga atau penawaran khusus ini mungkin tampak menarik bagi konsumen, namun bagi pelaku usaha hal ini dapat meminimalisir keuntungan yang lebih rendah. Di sisi lain, pelaku usaha harus bersaing dalam harga dengan pesaing lainnya. Namun, dengan kemudahan akses informasi dan ulasan *online*, konsumen kini semakin cerdas dalam memilih paket wisata yang sesuai dengan keinginan dan *budget* untuk mencari nilai tambah, pengalaman autentik, dan layanan yang memuaskan (Saribu & Maranatha, 2020).

Strategi pemasaran pariwisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi lokal dan memajukan ekonomi daerah (Manullang & Barusman, 2024). Pemasaran pariwisata dapat memaksimalkan potensi suatu daerah dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi, *branding*, dan kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital, media sosial, dan kampanye promosi yang efektif

untuk menarik wisatawan domestik dan internasional, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung (Kurniawan, 2024).

Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan platform *online*. Salah satu tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital adalah pemilihan media yang tepat. Dengan banyaknya platform digital yang tersedia, perusahaan harus bijaksana dalam memilih media yang paling efektif untuk tujuan pemasaran mereka (Mosavi & Triansyah, 2023).

Dalam konteks pemasaran di era digital, *Barata Tour and Travel* masih menghadapi kendala utama berupa belum optimalnya strategi promosi yang dijalankan. Permasalahan ini bersumber pada komposisi sumber daya manusia yang bersifat *multitalent*. Pegawai menguasai banyak keterampilan, tetapi belum terfokus pada spesialisasi pemasaran digital. Alhasil, upaya promosi melalui berbagai kanal daring media sosial belum sepenuhnya efektif sehingga mengakibatkan kurangnya spesialisasi dalam menjalankan promosi pemasaran yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan berfokus pada permasalahan terkait pemasaran digital yang ada di *Barata Tour and Travel*. Dengan ini peneliti mengambil judul skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada *Barata Tour and Travel* di Era Digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh *Barata Tour and Travel* di era digital?
2. Bagaimana cara mengoptimalkan pemasaran *Barata Tour and Travel* di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh Barata *Tour and Travel* di era digital
2. Merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan dapat diterapkan oleh Barata *Tour and Travel* di era digital

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi Barata *Tour and Travel* tentang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti penggunaan media sosial, *website*, dan platform pemasaran digital lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar global.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Dengan menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh Barata *Tour and Travel*, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang bagaimana perusahaan pariwisata dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka.