

Strategi Komunikasi Promosi Agen Wisata “Sahabat Ratu Tour & Travel” Pasca Pandemi Covid-19

Oleh:

Aufa Nafis Hibatulloh

Kukuh Sinduwiatmo, M.Si

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei , 2023

Pendahuluan

- Pariwisata menjadi paling terdampak karena seluruh aktivitasnya dihentikan oleh pemerintah dan tidak diperbolehkan untuk beroperasi sehingga angka kunjungan wisata menjadi turun drastis seiring dengan adanya penyebaran virus Covid-19.
- Komunikasi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi pihak lain atau pelanggan dengan memperlihatkan produknya baik berupa barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Adapun bauran promosi untuk komunikasi promosi pariwisata antara lain Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi komunikasi promosi agen wisata “Sahabat Ratu & Travel” Pasca Pandemi Covid-19?

Metode

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen, S.(1992: 21-22) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan peneliti untuk meneliti lebih dalam secara deksriptif tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu atau organisasi tertentu. Penelitian kali ini berkaitan dengan kualitatif deskriptif mengenai strategi promosi yang dilakukan agen wisata dengan pengumpulan data secara wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian menggunakan model deskriptif untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan fakta selama penelitian berlangsung. Penentuan informan menggunakan purposive sampling.

Hasil

Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran berperan penting dalam proses berjalannya suatu bisnis. Pada konsep pariwisata, produk yang ditawarkan adalah keseluruhan objek seperti jasa open trip yang diadakan setiap minggu atau setiap bulan dengan berbagai pilihan paket wisata. Setiap paket yang ditawarkan tentu memiliki macam-macam harga sesuai dengan destinasi dan fasilitas yang diberikan. Strategi pemasaran yang paling efektif dipakai adalah Periklanan karena proses penyebarannya yang sangat cepat melalui media sosial. Kemudian didukung dengan personal selling yang kuat dalam meningkatkan promosi kepada pelanggan tertentu dengan menawarkan berbagai produk paket wisata. Relasi masyarakat juga berpengaruh dalam proses promosi agen wisata ini.

Pembahasan

- Komunikasi promosi merupakan kegiatan yang dapat menunjang kesuksesan pelaku bisnis. Komunikasi ini disampaikan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang berbagai produk baik berupa barang maupun jasa. Agen wisata “Sahabat Ratu Tour & Travel” menggunakan strategi promosi melalui media sosial dinilai sangat efektif karena dapat menjangkau lebih luas menggunakan platform Instagram. Tidak hanya itu teknik promosi lainnya juga dipakai untuk menawarkan jasa paket tour dan hasilnya agen wisata ini dapat mengadakan open trip setiap minggunya.
- Ada empat strategi utama yang digunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel untuk mempromosikan produk paket tripnya yaitu utamanya menggunakan periklanan melalui media sosial sebagai Instagram atau WhatsApp story, lalu menggunakan teknik personal selling untuk mempromosikan secara langsung kepada satu orang atau kelompok, memberikan persuasive untuk mempromosikan produknya, serta mencari banyak relasi agar agen wisata dapat dikenali oleh banyak masyarakat.

Temuan Penting Penelitian

- Data primer dalam penelitian ini didapat dari informan berupa wawancara mendalam yang dilakukan dan memberikan temuan bahwa Sahabat Ratu Tour & Travel telah menggunakan proses bauran promosi ini sejak 2020 bahkan saat pandemi masih berlangsung, hal ini memberikan pertahanan kepada agen wisata untuk berjuang melawan krisis pariwisata kala itu yang dapat meminimalisir penghasilan bagi para pelaku wisata, dengan adanya bauran promosi, maka agen wisata ini menjadi terbantu dengan mempromosika produk paket perjalanan dekat kota.
- Data sekunder di dapat dari berbagai sumber, yakni buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah yang relevan tentang komunikasi promosi sebagai penunjang terciptanya penelitian ini dan motivasi bagi agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dan agen wisata lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel yakni melalui tahap awal adalah pembuatan iklan atau brosur paket wisata yang nantinya disebar melalui Instagram @sahabat_ratu.tour dengan desain yang menarik baik berupa gambar brosur maupun cuplikan video wisata, untuk menguatkan periklanan pada sosial media maka pengelola wisata juga mengembangkan personal selling kepada para wisatawan yang telah menggunakan jasa agen wisata untuk berlibur, selain wisatawan personal selling juga disampaikan kepada relasi atau kenalan dari pengelola agen wisata untuk memperluas promosi produk yang ditawarkan sehingga open trip yang dilaksanakan oleh pengelola jasa wisata selalu dalam keadaan full booked

Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis Manfaat teoritis yang terdapat pada penelitian ini yakni dapat memberikan pengetahuan terkait dengan komunikasi promosi yang dilakukan oleh salah satu pelaku agen wisata dalam memperkuat bisnisnya setelah adanya pandemic Covid-19.
- Manfaat Praktis yang ada pada penelitian ini yakni untuk memberikan gambaran terhadap agen wisata agar dapat memberikan contoh kepada agen wisata lain untuk dapat menggunakan strategi bauran promosi yang efektif sesuai dengan lingkungan dan keadaan masing-masing. Promosi yang rutin akan sangat membantu pelaku usaha agen wisata mendapat peluang keuntungan yang besar.

Referensi

- [1] H. D. Saraswati and S. Afifi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19,” *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–155, 2022.
- [2] I. Permana, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19,” *J. Penelit. Komun.*, 2021.
- [3] A. Azis, “Strategi Pemasaran Pariwisata Masa Pandemi Di Kota Makassar,” 2022.
- [4] R. E. Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, “Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal,” *SEMJ Sharia Econ. Manag. Bussiness J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–42, 2021, [Online]. Available: <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- [5] Yulhaidir, M. Bisyrri, and C. D. Matandatu, “Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 54–65, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.108.
- [6] G. Dwinanda, “Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [7] E. Jayanti and R. D. Werdiasih, “Strategi Promosi Pulau Momongan Pada Era New Normal Di Kabupaten Cilacap,” *Kaji. Bisnis Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha*, vol. 30, no. 1, pp. 40–53, 2021, doi: 10.32477/jkb.v30i1.328.
- [8] L. Ode, “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru,” vol. 2, no. 1, pp. 54–65, 2016.
- [9] W. Oktafiantika, B. Triono, and E. Wahjuni, “Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pacitan,” vol. 2, no. 2, pp. 132–142, 2022.
- [10] J. . Manafe, T. Setyorini, and Y. A. Alang, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT),” *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 4, no. 1, p. 101, 2016, doi: 10.21043/bisnis.v4i1.1687.
- [11] N. A. Setiawan and F. H. U., “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong,” *Trikonomika*, vol. 13, no. 2, p. 184, 2014, doi: 10.23969/trikononika.v13i2.613.
- [12] P. Saeful, “Penelitian Kualitatif,” *Equilibrium*, vol. 5, pp. 1–8, 2009.
- [13] I. Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- [14] Sustiyo, “Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang,” *J. Phys. Educ. Sport. Heal. Recreat.*, vol. 2, no. 8, pp. 524–535, 2013.
- [15] E. A. Sari and L. S. Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 16–27, 2019.

