

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OPTIONAL TOUR BERBASIS MASYARAKAT
TERHADAP WISATAWAN BELANDA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI PT.KUTA CEMERLANG BALI JAYA TOURS & TRAVEL**

**Oleh:
Putu Ratna Juwita Sari**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Administrasi Negara
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar (Undiknas University)

Abstract: *To reached the target for optional tour, Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel need to do research which is focused on marketing strategy referring to the marketing mix. Many communities based optional tour were offered. The Netherlands tourist are one of market segment whom interesting with this kind of tour. Marketing mix consist of product, price, place (distribution) and promotion and will be analyze by SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Based on the research, the marketing strategies to sell the community based optional tour using marketing mix is not effective. It is prove by unsuccessful to goal the selling target. From research undertaken it is suggested that marketing strategies obtained from SWOT analysis can be used or used as considerations to choose the proper optional tour marketing strategy. Thus expected that sales of optional tour will reach the target or even surpass the target which eventually increasing the revenue of Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel*

Key word : *Marketing strategy, based community optional tour, marketing mix, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah berkembang menjadi sebuah industri yang menghasilkan pendapatan yang cukup besar bagi negara dan berpengaruh cukup pada sektor – sektor lainnya. Hal tersebut sejalan dengan arah penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur melalui penerimaan devisa Negara. (Lastara :1997)

Bali merupakan primadona pariwisata Indonesia. Pulau Bali merupakan barometer sekaligus motor pendorong pengembangan pariwisata di daerah – daerah sekitar. Dengan menawarkan keindahan alam dan budaya, Pulau ini mampu menarik perhatian dan minat wisatawan. Dengan berkembangnya pariwisata Bali, maka dibutuhkan segala bentuk penunjang kepariwisataan, termasuk juga di dalam pengembangannya, adalah hotel beserta Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalan Wisata memiliki fungsi antara lain sebagai perantara di antara perusahaan – perusahaan industri pariwisata di satu pihak dan wisatawan potensial di pihak lain, yang merupakan mata rantai yang amat penting untuk mendorong atau merangsang orang agar mau melakukan perjalanan wisata.

Perkembangan Biro Perjalan Wisata sangat pesat di Bali menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat. Sehingga setiap Biro Perjalanan Wisata harus mampu memiliki suatu nilai yang lebih dibandingkan dengan Biro Perjalanan Wisata

yang lainnya. Baik itu dari segi pelayanan maupun produknya.

Salah satu Biro Perjalanan Wisata yang masih mampu bertahan untuk bersaing sampai saat ini adalah Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours and Travel. Selain memiliki staff yang berpengalaman, Kuta Cemerlang Bali Jaya juga memilki alat transportasi sendiri, serta menjual paket *tour*, baik *inbound tour* maupun *outbound tour*. Beragam pilihan *optional tour* menjadi salah satu alat untuk menarik minat wisatawan untuk datang dan menyaksikan keindahan Bali. Dewasa ini banyak berkembang wisata yang menyerukan kembali ke alam seperti agro wisata dan juga *optional tour* yang berbasis pada Adapun *optional tour* berbasis masyarakat yang banyak diminati adalah Fun Day Tour yang mengunjungi Desa Wisata Pinge, Ubud trekking serta Coffe Plantation. Berkembangnya sarana informasi seperti internet, juga sangat mendukung penjualan *optinal tour* berbasis masyarakat.

PT Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel memiliki target penjualan *optional tour* setiap tahunnya. Diketahui bahwa aktivitas penjualan *optional Tour* dari tahun 2015 ke tahun 2016 terdapat peningkatan yang sangat signifikan, dikarenakan dibuka kerja sama dengan OBI Tours & Travel di Belanda. Namun target penjualan yang ingin dicapai Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel belum tercapai. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang selama ini ditetapkan belum cukup efektif untuk mencapai target penjualan. Disamping itu adanya banyak Biro Perjalanan Wisata yang berkembang akan memberikan tantangan pada Kuta Cemerlang Bali

Jaya Tours & Travel. Dengan demikian diharapkan persaingan ini akan menimbulkan keinginan untuk memberikan pelayanan yang optimal.

KAJIAN RITERATUR, TEORI DAN KONSEP

Secara umum pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan bersenang – senang. Adapun pariwisata ini akan memberikan dampak yang sangat luas kepada masyarakat, baik dari segi ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, bahkan politik. Untuk memberikan pengertian tentang pariwisata, maka berikut diberikan definisi pariwisata menurut Menurut A.J. Burkart dan S. Medik (1987) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan- tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Berkembangnya *mass tourism* dewasa ini telah menyebabkan perusahaan perjalanan lebih kreatif dalam menawarkan produk mereka. Salah satu jenis wisata yang berkembang saat ini adalah pariwisata yang melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan perjalanan. Wisatawan akan diajak merasakan langsung kehidupan di daerah tujuan wisata. Seperti misalnya di Desa wisata Pinge yang saat ini telah menawarkan rumah masyarakatnya sebagai tempat menginap para wisatawan. Untuk wisatawan yang tidak menginap juga ditawarkan kegiatan masyarakat seperti memasak masakan Bali ataupun membuat persembahan untuk sarana persembahyangan. Wisata seperti ini menawarkan interaksi yang lebih dekat antara wisatawan dan masyarakat sekitar.

Penelitian tentang strategi pemasaran telah dibahas sebelumnya oleh Ni Luh Christine Prawitha Sari Suyasa tahun 2014 dalam tesisnya yang berjudul Strategi Pemasaran Program *Educational Tourism* Di Universitas Dhyana Pura Bali. Dengan menggunakan analisis Matriks IFAS & EFAS dan kemudian dilanjutkan matrik SWOT yang akhirnya menghasilkan strategi alternative dan terakhir dengan analisis QSPM yang menghasilkan urutan strategi prioritas sampai yang kurang prioritas. Sedangkan acuan penelitian tentang pengembangan agrowisata melalui konsep pemberdayaan masyarakat dalam hal ini *community based tourism* yang telah dilakukan antara lain: Pemberdayaan Potensi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Pertanian di Kecamatan Petang Kabupaten Badung, Bali (2011) yang menyebutkan tentang rendahnya mutu sumber daya manusia yang berdampak pada rendahnya pengelolaan potensi sumber daya alam, sehingga dalam hal ini perlu dilakukan pengembangan teknologi pertanian, manajemen serta pemasaran produk pariwisata.

1. Produk Industri Pariwisata

Menurut Damarjati (Yoeti, 1996:153) pengertian industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai bidang usaha, yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa atau servis yang nantinya secara langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perawatannya

Menurut Medlik dan Middleton (Yoeti, 1996:15) pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk industri pariwisata tersebut yaitu :

1. Obyek dan atraksi wisata yang terdapat pada daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.
2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, mencakup sarana pokok, sarana penunjang, dan sarana pelengkap kepariwisataan.
3. Aksesibilitas, yaitu keterjangkauan yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating country*) dengan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) serta keterjangkauan di tempat tujuan (*local transportation*) ke obyek – obyek pariwisata.

Pada saat ini, paket wisata telah berkembang menjadi sangat beragam dan hal ini disebabkan oleh adanya berbagai permintaan tamu dan tujuan pengembangan produk wisata oleh perusahaan. Paket wisata yang dimaksud antara lain:

1. Paket Wisata *Inbound*

Paket Wisata *Inbound* adalah paket wisata yang dilakukan di dalam negeri.

2. Pengertian *Optional Tour*. Tur ini adalah suatu tur yang telah direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu Tour Operator atau *Travel Agent* atas resiko dan tanggung jawab sendiri. Tur ini merupakan *tour* tambahan dari *tour* program yang telah ada. Pengikut tur ini biasanya adalah pengikut dari suatu *package tour* dan dia boleh ikut atau tidak. Apabila wisatawan ingin berpartisipasi, maka yang bersangkutan harus membayar lebih, karena *tour* ini diluar paket tur.

3. Pengertian *Independent Tour*. *Independent Tour* adalah kebalikan dari paket tur, di mana wisatawan sendiri yang menentukan perjalanan sesuai dengan kemauan mereka. Perjalanan ini sama sekali tidak berdasarkan *time schedules*, karena *tour* semacam ini dapat berangkat kapan saja untuk tujuan ke mana saja yang disenangi atau diinginkan, dengan menggunakan kendaraan apa saja serta akomodasi di manapun juga tanpa ada suatu ikatan yang mengaturnya, dan dilakukan secara bebas. Perjalanan ini banyak dilakukan oleh orang – orang yang mempunyai banyak waktu luang dan tersedia banyak uang. Istilah lain yang banyak

digunakan untuk tour jenis ini adalah *Custom Tailored Tour*

4. *Regular Tour*. Adalah tur yang diselenggarakan dengan waktu, objek, dan harga yang sudah ditentukan sesuai dengan perencanaan yang disusun oleh suatu *Tour Operator*. Tur jenis ini adalah *tour* yang memang sudah direncanakan, tanpa menghitung berapa partisipan yang ikut. Pelaksanaan tur ini dilaksanakan secara berkelanjutan.

2. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:42) menyatakan bahwa “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi”. Berikut ini akan diuraikan secara singkat tentang produk, jasa, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi.

a. Produk

Produk Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel adalah berupa jasa. Kotler (1996 :83) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat diperlihatkan dengan suatu produk fisik “.

Sedangkan Basu Swastha (1999:318) menyatakan bahwa “jasa adalah barang yang tidak berwujud/tidak kentara (*intangible*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Alex S. Niti Semito(1995:55) menyatakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang/jasa diukur dengan sejumlah uang, di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada orang lain”.

c. Saluran Distribusi

Menurut Sofyan Assauri (1992 :212) meyakini bahwa “distribusi adalah lembaga – lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Basu Swastha dan Irawan (2001:285), menyatakan bahwa “saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan suatu barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industry”.

d. Promosi

Marwan Asri (1999:334) membedakan promosi menjadi 4 jenis, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media (multimedia) sesuai dengan perkembangan zaman
2. *Personal Selling* (Penjualan pribadi), adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung pada calon pembeli dan berhadapan muka dengannya (*face to face*)
3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan), adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan, selain *personal selling* dan *advertising*
4. *Publicity* (publisitas), adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk dengan membuat berita yang baik di media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3. Pariwisata Berbasis Kemasyarakatan

Menurut Pitana (2007) konsep pembangunan wawasan kerakyatan berwawasan kemasyarakatan yang berbeda bahkan berbalikan dengan konsep pembangunan konvensional ini ,sangat menekankan pembangunan yang dimulai dari bawah, *bottom-up*, pembangunan sebagai *social learning* yang menurut adanya partisipasi masyarakat lokal dalam berbagai tahap pembangunan, sehingga pengelolaan pembangunan benar – benar dilakukan oleh mereka yang hidup dan kehidupannya dipengaruhi oleh pembangunan tersebut.

Menurut Pitana (Nasikun:2000:26) mengatakan ,pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- a Berskala kecil, sehingga lebih mudah diorganisasikan. Jadi jenis pariwisata yang dikembangkan dengan konsep tersebut pada dasarnya bersahabat dengan lingkungan, secara ekologis aman, dan tidak banyak menimbulkan dampak negative
- b Lebih berpeluang untuk dikembangkan dan diterima oleh masyarakat local
- c Lebih memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi mulaidari proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, maupun penerimaan manfaat dan keuntungan
- d Selain menekankan partisipasi masyarakat, pembangunan pariwisata berwawasan kemasyarakatan juga sangat mementingkan keberlanjutan Kultural (*cultural sustainability*) dan secara keseluruhan berupaya untuk membangkitkan “rasa hormat” dan “penghargaan” wisatawan terhadap kebudayaan lokal.

4. Interaksi Antara Wisatawan Dengan Masyarakat Lokal

Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan diantara orang-orang perorangan, antara kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Gillin dan Gillin dalam Soekanto (2001)

Adapun sifat interaksi wisatawan dengan masyarakat dicirikan oleh empat hal Pitana (UNESCO,1976: Murphy,1985: Sharpley,1994) adalah:

- a Mereka berhubungan sementara sehingga tidak ada hubungan yang mendalam. Hubungan yang bersifat sementara dan tidak berulang sering menyebabkan mereka yang berhubungan tidak memikirkan dampak terhadap interaksi di masa depan.
- b Ada kendala ruang dan waktu yang menghambat hubungan
- c Dalam mass-tourism, tidak ada hubungan yang bersifat spontan antara wisatawan dengan masyarakat lokal, melainkan sebagian besar diatur dalam paket wisata dengan jadwal yang ketat
- d Hubungan umumnya bersifat *unequal* dan *unbalance* dan biasanya masyarakat lokal merasa lebih inferior.

4. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2001 : 310) analisis SWOT adalah “faktor – faktor strategi perusahaan, yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya”. Dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength* dan *Opportunity*)/ Kekuatan dan Peluang. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi S-T (*Strength* dan *Threat*)/ Kekuatan dan Ancaman. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunity*) Kelemahan/Peluang. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
4. Strategi WT (*Weakness* dan *Threat*)/ Kelemahan dan Ancaman. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definisi dan berusaha meminimalkan

kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian dengan melakukan observasi langsung dilapangan dan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran optional tour berbasis masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2015 - Maret 2016 yang berlokasi di Kantor Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours and Travel, Desa Pinge Tabanan, Agrowisata Sibetan Karangasem, Desa Penglipuran Bangli serta Ubud, Gianyar. Teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dan interpretatif. Pendeskripsian bersifat interpretatif dengan acuan teori dan kerangka berfikir, untuk mendapatkan pemahaman terhadap data yang sesuai dengan tujuan dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran optional tour berbasis masyarakat yang telah diaplikasikan oleh PT Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel

A. Produk

Produk yang ditawarkan adalah optional tour berbasis masyarakat dengan program yang ditawarkan Fun Day Pinge Village, Visiting Tua Village, Sibetan Salak Plantation, Ubud Coffe Plantation, Cycling at Ubud, Visiting Penglipuran.

B. Place

Adapun segmen pasar yang ingin ditargetkan adalah wisatawan lokal dan asing. Namun yang paling tertarik dengan program ini adalah wisatawan Belanda. Informasi mengenai tour ini dapat dicari melalui internet.

C. Price

Dalam menentukan harga optional tour, Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel menggunakan tarif mata uang asing yaitu Dollar Amerika (USD) dan Euro.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Unsur utama dalam promosi adalah pengiklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dalam mempromosikan produknya yaitu *optional tour*, Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel menerapkan sebagian

dari kegiatan promosi tersebut di atas. Pemasaran *optional tour* pada inbound department yang selama ini telah dilakukan oleh Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel, adalah sebagai berikut :

- a. *Personal Selling*, pemasaran produk secara verbal dengan bertemu langsung dengan calon pembeli. Dalam hal ini Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel mengadakan *sales trip* ke berbagai negara seperti di India, Eropa, serta beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung dan Jakarta. Biasanya pembeli langsung datang ke kantor Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel.
- b. Pengiklanan, mencakup penyampaian informasi kepada khalayak ramai melalui berbagai media. Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel menyampaikan informasi *optional tour* melalui media cetak dan elektronik. Disamping itu pula, penyampaian dilakukan melalui internet dengan memiliki website, untuk menarik perhatian calon pembeli.
- c. Promosi, penjualan mencakup ikut serta dalam pameran atau pameran – pameran pariwisata dan menyebarkan pamflet yang berisi tentang *optional tour* kepada peserta pameran dan pembuatan display berisi tentang *optional tour*. Adapun pameran yang telah diikuti oleh Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel adalah PATA ITB dan Cinta Bali
- d. Publisitas, mencakup diadakannya *Road show* ke Negara – Negara Eropa dan India untuk memperkenalkan produk *Optional tour* Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel

2. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan *Optional Tour* Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel

Dengan melihat kelemahan, kekuatan, peluang dan tantangan, maka dapat dibuat berbagai kemungkinan alternatif strategi (S-O, S-T, W-O, W-T), sehingga didapatkan solusi yang dapat dilakukan Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel untuk meningkatkan volume penjualannya dan mengatasi kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan selama ini. Adapun alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. S – O (*Strength – Opportunity*)
 - a. Harga yang ditawarkan oleh Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel relatif lebih murah karena wisatawan dapat menegosiasikan program tour sesuai dengan anggaran yang dimiliki wisatawan
 - b. Sebagai Biro Perjalanan Wisata yang telah berdiri sejak tahun 1983, dan diakui sebagai agen resmi IATA, ASITA dan PATA, Kuta

Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel, memiliki kerja sama dengan berbagai travel agent baik di luar Bali ataupun di Luar Negeri. Hal ini sangat membantu promosi *optional tour* kepada calon pelanggan potensial.

- c. Memiliki peluang untuk mendapatkan lebih banyak tamu, karena selain Biro Perjalanan Wisata, Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & juga memiliki kombinasi usaha dalam satu atap yang dapat saling menunjang usaha umum pariwisata yaitu keagenan semua perusahaan penerbangan, hotel, akomodasi sendiri, yaitu Cempaka Guest House dan Cempaka Belimbing, transport sendiri menyebabkan banyak pelanggan datang secara terus menerus ke Kuta
 - d. Dengan memiliki pramuwisata yang sudah sangat berpengalaman dan terdaftar sebagai pramuwisata berlisensi, maka pelayanan *optional tour* yang diberikan akan sangat maksimal
 - e. Dengan memanfaatkan teknologi saat ini, seperti internet dan sarana komunikasi seperti telephone dan fax, maka hubungan kerja sama Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel akan berjalan dengan lancar dan lebih cepat.
2. S – T (*Strength – Threat*)
 - a. Adanya gejolak moneter yang terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia, menyebabkan turunnya keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah dengan perusahaan lainnya, maka diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk membeli *optional tour* pada Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel
 - b. Dengan adanya produk *optional tour* sejenis yang ditawarkan oleh Biro Perjalanan Wisata lainnya, maka Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel mengimbanginya dengan memberikan pelayanan maksimal kepada wisatawannya selama perjalanan,
 - c. Kegiatan promosi juga menjadi ajang persaingan di antara Biro Perjalanan Wisata. Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel mengimbanginya dengan memanfaatkan nama besar yang sudah dikenal masyarakat luas.
 - d. Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel dapat menawarkan berbagai alternatif untuk mengatasi persaingan antar Biro Perjalanan Wisata. Sebagai Biro Perjalanan yang

memiliki sarana akomodasi dan transportasi sendiri

3. W – O (*Weakness – Opportunity*)
 - a. Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel memiliki sedikit sekali marketing, hal ini menyebabkan kurangnya promosi yang seharusnya bisa dilakukan lebih awal. Namun hal ini dapat diatasi dengan adanya kontrak kerja sama dengan berbagai Biro Perjalanan Wisata, baik di luar Bali maupun di luar negeri. Sehingga, agent rekanan ini dapat mempromosikan produk Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel
 - b. Kurangnya promosi optional tour masih kurang dari segi personal selling, dan juga iklan diimbangi Kuta Cemerlang Bali Jaya dengan posisi kantor yang sangat strategis, yaitu berada di pusat pariwisata Bali, yaitu daerah Kuta
 - c. Kuta Cemerlang Bali Jaya tidak memiliki cabang di tempat strategis seperti hotel, ataupun counter. Hal ini dapat diatasi, karena walaupun tidak memiliki cabang, tetapi lokasi kantor yang strategis dan juga kerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya, mempermudah penjualan optional tour pada Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel.
4. W – T (*Weakness – Threat*)
 - a. Dengan adanya kompetitor yang menjual paket wisata yang sama, menyebabkan persaingan harga. Hal ini berdampak pada perolehan untung yang tidak maksimal dan target penjualan tidak tercapai
 - b. Situasi keamanan dan politik di Indonesia yang kurang kondusif diakibatkan oleh maraknya isu terorisme menyebabkan banyak wisatawan takut untuk datang
 - c. Gejolak moneter juga mempengaruhi kegiatan promosi dengan kenaikan anggaran promosi untuk periklanan dan materi promosi

4. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Optional Tour yang telah diaplikasikan Dengan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis

Dari penelitian yang dilakukan, dapat dipaparkan perbandingan strategi pemasaran yang telah diaplikasikan Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel dalam penjualan *optional tour* berbasis masyarakat, dengan strategi penjualan yang dianalisis sehingga diharapkan lebih efektif dan mampu mencapai target penjualan. Berikut merupakan perbandingan strategi pemasaran tersebut.

a. Produk

Dengan membuat diferensiasi dan diversifikasi, maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan dan *optional tour* yang dipilih dapat

disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan finansial. Diferensiasi dan diversifikasi juga dapat menghindarkan konsumen dari kesan monoton atas *optional tour* yang ditawarkan Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel. Dengan demikian diharapkan volume penjualan dapat meningkat.

b. Distribusi

1. Mempromosikan optional tour ke perusahaan – perusahaan di luar pulau Bali untuk membeli optional tour pada Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel melalui sub agent yang ada di luar Bali
2. Menawarkan optional tour kepada tamu – tamu yang menginap di akomodasi yang dimiliki sendiri oleh Kuta Cemerlang Bali Jaya, yaitu Cempaka Guest House dan Cempaka Belimbing.

c. Harga

Dengan membuat diferensiasi produk yang berpengaruh pada diferensiasi harga, maka konsumen memiliki berbagai opsi dalam pembelian paket tour. Konsumen dengan kemampuan lebih akan memilih paket wisata dengan kelas eksekutif ataupun mid eksekutif. Sedangkan konsumen dengan finansial yang menengah, dapat membeli optional tour ekonomi. Dengan diberikannya diskon pada hari tertentu ataupun berhubungan dengan kuantitas wisatawan, maka diharapkan jumlah wisatawan yang membeli akan semakin banyak.

d. Promosi

Pada bagian periklanan, dapat dilihat banyak media potensial, baik itu media cetak ataupun elektronik dipergunakan untuk menginformasikan eksistensi dari Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel dengan optional tournya akan sampai ke konsumen. Begitu juga bagian *personal selling*, marketing dengan gencarnya mendatangi calon pembeli potensial. Calon pembeli bukan hanya dari satu kalangan, sehingga pangsa pasar yang disasar semakin luas. Pada bagian promosi penjualan, dipaparkan berbagai cara agar calon – calon konsumen tertarik membeli optional tour di Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel. Termasuk memberikan bonus bagi wisatawan yang loyal terhadap Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel dan selalu menginformasikan segala sesuatu tentang optional tour dalam buletin yang diterbitkan setiap bulan, sehingga konsumen akan merasa diuntungkan dan selalu mendapat informasi terbaru tentang optional tour. Terakhir pada publisitas, terlihat begitu gencarnya publikasi yang dilakukan sehingga eksistensi Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel akan lebih diketahui oleh calon konsumen dan tentu saja akan lebih banyak menarik calon pembeli untuk datang.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang telah diaplikasikan oleh Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel adalah dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam penjualan *optional tour* yaitu mengkombinasikan 4P, yaitu : *Product*, dengan menawarkan *Full Day Optional Tour* dan juga *Half Day Optional Tour*, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka. *Price*, dengan menawarkan harga *optional tour* berbasis masyarakat dengan harga terjangkau, semakin banyak orang yang pergi, maka harga semakin murah. *Place*, memiliki pangsa pasar, baik domestik maupun asing, *Promotion*, dengan melakukan personal selling, iklan, promosi dan publisitas Berdasarkan analisis SWOT, Strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan *optional tour* berbasis masyarakat pada Kuta Cemerlang Bali Jaya adalah Strategi S – O (*Strenght – Opportunities*), yaitu menggunakan semua kekuatan yang ada serta memanfaatkan peluang sebesar – besarnya guna mencapai target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex.S Nitisemitro, 1995, Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu ,Swastha dkk, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, BPEE, Yogyakarta
- Burkat,A.J and Medlik S, 1981, Tourism Past, Present And Future, Second Edition, Heineman, London
- Darma Putra, Nyoman dkk. 2015. Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali. Denpasar: Universitas Udayana Magister Kajian Pariwisata
- Freddy Rangkuti, 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartha Dinata, Sardiana dan Wayan Siti. 2011. Pemberdayaan Potensi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Pertanian di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Bali. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*, 2(2), 67-77. <http://ejournal.undiksha.ac.id>
- Pitana, I Gede dkk. 2007. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lastara I Made, 1997, Peraturan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bali, Bali
- Marwan.Asri, 1996, Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Oka A.Yoeti, 1997, Tours & Travel Management, Pradnya Paramitha, Jakarta
- Suyasa, Ni Luh Christine Prawitha Sari,2014, Strategi Pemasaran Program Educational Tourism di Universitas Dhyana Pura Bali, Universitas Udayana, Bali.