

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT Tunas Rakata *Tour* dan *Travel* merupakan salah satu Biro perjalanan wisata yang berdiri sejak 12 November 2007 yang terletak di Jl. Pulau Legundi No. 31 Kel. Sukabumi Indah Bandar Lampung. Biro perjalanan wisata mempunyai peranan penting, sebagai komponen penunjang dalam dunia wisata. Biro perjalanan wisata merupakan ujung tombak dalam pengembangan pariwisata, karena biro perjalanan wisata adalah yang pertama kali bertemu wisatawan, yang memberikan kesan pertama atas baik dan buruknya pariwisata kita, Biro perjalanan wisata biasanya selalu bekerja sama dengan pemerintah, berusaha keras menarik serta meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun manca negara. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik minat wisatawan (domestik maupun manca negara) agar mereka mau menikmati objek dan daya tarik wisata yang di sajikan (Fitriana & Noviani 2015). PT Tunas Rakata merupakan perusahaan jasa yang berada di Bandarlampung ini memiliki berbagai produk paket wisata yang ditawarkan, diantaranya adalah paket pelayanan perjalanan wisata rohani, paket pelayanan perjalanan wisata pelajar, paket pelayanan perjalanan wisata kunjungan industri, paket perjalanan wisata domestik dan mancanegara dan juga sebagainya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis juga menjadi tantangan bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran Produk paket wisata yang dilakukan di PT Tunas Rakata menjadi perhatian pihak manajemen, karena hal ini menjadi salah satu syarat untuk tercapainya target pemasaran. Pemasaran yang dilakukan PT Tunas Rakata saat ini masih menggunakan cara konvensional dimana masih adanya Tim marketing yang mendatangi setiap instansi-instansi maupun sekolah-sekolah yang berada di Bandar Lampung untuk memberikan brosur paket wisata serta memberikan informasi paket wisata yang dimiliki oleh PT Tunas Rakata. Sehingga sering terjadinya keterbatasan informasi dalam memasarkan produk paket wisata. PT

Tunas Rakata juga belum memiliki aplikasi untuk membantu pemasaran paket wisata. Disisi lain konsumen terdekat harus datang ke kantor untuk menanyakan segala informasi paket wisata yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari potensi masalah pemasaran produk paket wisata yang dilakukan saat ini, perusahaan belum mampu merambah ke semua konsumen dan masih banyak informasi yang belum jelas didapatkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi kendala pada PT Tunas Rakata dalam memasarkan produk paket wisata yang dimilikinya sehingga hal ini berpengaruh besar dalam pencapaian pendapatan perusahaan.

Melihat pemasaran merupakan suatu kebutuhan, dengan pemasaran yang dilakukan melalui Tim Marketing yang mendatangi instansi dan sekolah-sekolah akan sangat sulit menyentuh semua aspek target pemasaran. Oleh karna itu, diperlukan sebuah solusi untuk melakukan pemasaran dengan penyampaian informasi yang dapat menyentuh semua aspek dengan cara *E-marketing*. *E-marketing* merupakan cara perusahaan untuk dapat memberikan informasi paket wisata dengan tujuan untuk mempromosikan produknya sehingga nantinya perusahaan dapat meraih cakupan pasar lebih luas karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Informasi yang ditampilkan melalui *E-marketing* nantinya dibuat lebih menarik dan lengkap sehingga mampu menarik minat konsumen. Bagi perusahaan, *e-marketing* dapat memperluas pasar, memperluas brand image perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, barang atau jasa yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor (mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk perusahaan), cukup dengan membuka situs web, memilih produk/jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* merupakan salah satu solusi yang cocok dengan perusahaan, sehingga dapat mengetahui secara detil cara pemasaran yang baik. Dampak penerapannya pun sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan. (Meyliana 2010)

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat membangun sistem *e-marketing* paket wisata berbasis web. Dengan pengujian menggunakan ISO 9126 mengenai kualitas produk. Penerapan *E-marketing* diharapkan untuk memudahkan

pelanggan mengakses paket wisata yang ditawarkan PT Tunas Rakata. Disisi lain penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menerapkan aplikasi website pada pemasaran paket wisata PT Tunas Rakata?
2. Bagaimana membuat konten untuk memudahkan perusahaan dalam pemasaran?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian difokuskan pada pemasaran paket wisata di PT Tunas Rakata tour dan travel
2. Tidak melayani pembayaran secara online karena memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak
3. Tidak dapat melakukan pemesanan secara online, apabila ingin melakukan pemesanan dapat menghubungi langsung nomor yang terkait.
4. Pengujian dilakukan dengan standart ISO 9126
5. Objek penelitian dilakukan di PT Tunas Rakata Tour dan Travel

## 1.4 Tujuan

1. Untuk mempermudah PT Tunas Rakata mempromosikan produk paket wisata yang dimilikinya.
2. Untuk mempermudah konsumen mengetahui informasi paket wisata *terupdate* dimanapun dan kapanpun.

## 1.5 Manfaat

1. Proses pemasaran dapat merambah semua konsumen.
2. Meningkatkan daya saing dengan travel agent lain dalam bidang pemasaran.
3. Meningkatkan pemasaran produk paket wisata yang dimiliki PT Tunas Rakata Tour dan Travel

## 1.6 Sistematika Penulisan

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam pengambilan data, analisis, hasil penelitian dan pengujian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metodologi yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan mulai dari studi literatur, pengambilan data sampai analisa dan hasil akhir.

## **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Berisi tentang implementasi approach yang diterapkan terhadap rancangan yang di proposed.

## **BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN**

Berisi model rancangan sistem *e-marketing* yang terintegrasi media sosial yang menjadi usulan penelitian.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan kontribusi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**