



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9167-9182

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Centra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Endemik

Nexen Alexandre Pinontoan^{1✉}, Rahmat Kusnedi², Sundring Pantja Djati³, Myrza Rahmanita⁴

(1) Universitas Budi Luhur

(2) Universitas Pradita

(3) Institut Pariwisata Trisakti

Email: nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id[✉]

Abstrak

Komunikasi Pemasaran Pariwisata merupakan sebuah aktivitas komunikasi dimana sebuah organisasi atau perusahaan yang ada di industri pariwisata menawarkan atau menjelaskan kepada pelanggan mereka produk-produk pariwisata. *Travel Agent* merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang secara aktif menawarkan berbagai produk pariwisata. *Travel Agent* atau agen perjalanan adalah pelayanan publik yang membantu menyediakan keperluan perjalanan seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta, penyewaan kendaraan, pengurusan dokumen perjalanan, penawaran paket wisata. Dalam proses menawarkan pelayanan yang disediakan oleh *travel agent*, dibutuhkan komunikasi pemasaran pariwisata, dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan juga menyampaikan nilai dari layanan-layanan yang disediakan. Namun, pada tahun 2019 akhir sampai dengan 2022 awal, dunia pariwisata Indonesia bahkan dunia mengalami mati suri, dimana pandemi Covid menyerang berbagai individu di seluruh dunia yang menyebabkan seluruh individu menjaga jarak antara satu dengan yang lainnya dan tidak memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan perjalanan baik perjalanan wisata maupun bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Komunikasi Pemasaran Pariwisata *Travel Agent Centra Tour* Pasca Covid 19 dengan menggunakan teori *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence)* serta penggunaan *word of mouth marketing* dalam mempromosikan layanan-layanan yang disediakan oleh *Centra Tour* kepada klien mereka. Paradigma penelitian ini adalah *Konstruktivisme*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *travel agent Centra Tour* pasca covid 19 sudah cukup baik dikarenakan adanya dukungan dari *existing client* yang berperan penting dalam *word of mouth marketing* yang juga bagian dari *marketing mix 7P* yaitu unsur promosi serta unsur *marketing mix 7P* yang lain juga sudah diterapkan dengan baik, sehingga membawa dampak yang baik serta keuntungan sendiri dari *Centra Tour* dan berpotensi untuk

mendapat klien-klien baru.

Kata Kunci : *Komunikasi Pariwisata, Marketing Mix 7P, Travel Agent*

Abstract

Tourism Marketing Communication is a communication activity where an organization or company in the tourism industry offers or explains to their customers tourism products. Travel Agent is one part of the tourism industry that actively offers various tourism products. Travel Agent or travel agent is a public service that helps provide travel needs such as purchasing airline tickets, train tickets, vehicle rentals and tour package offers. To offer a variety of tourism products, travel agents need to implement tourism marketing communication strategies in the process, well-conceived marketing strategies will help travel agents in bringing clients and also getting profits. However, in late 2019 to early 2022, the world of Indonesian tourism and even the world experienced suspended animation, where the Covid pandemic attacked various individuals around the world which caused all individuals to maintain distance from one another and made it impossible for someone to travel both tourist and business trips. This study aims to find out how the application of Centra Tour Travel Agent Tourism Marketing Communication Post Covid 19 by using the 7P marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence) and the use of word of mouth marketing in promoting the services provided by Centra Tour to their clients. The paradigm of this research is Constructivism. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. The results of this study show that Centra Tour's travel agent marketing communication after covid 19 is quite good due to the support of existing clients who play an important role in word of mouth marketing which is also part of the 7P marketing mix, namely promotional elements and other 7P marketing mix elements have also been implemented well, thus bringing good impacts and own benefits from Centra Tour and the potential to get new clients.

Keyword: *Tourism Communication, Marketing Mix 7P, Travel Agent*

PENDAHULUAN

"Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok yaitu Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari pengertian dua unsur tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Implikasi dari Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana Individu mengirim stimulus kepada

orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020 : 2-4).

Komunikasi Pemasaran Pariwisata merupakan sebuah aktivitas komunikasi dimana sebuah organisasi atau perusahaan yang ada di industri pariwisata menawarkan atau menjelaskan kepada pelanggan mereka produk-produk pariwisata, dengan tujuan tidak hanya menjual produk tetapi juga memasarkan nilai-nilai produk-produk pariwisata tersebut. Salah satu bagian dari industri pariwisata yang secara aktif menawarkan berbagai produk pariwisata adalah *Travel Agent*. *Travel Agent* atau agen perjalanan adalah pelayanan publik yang membantu menyediakan keperluan perjalanan, seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta, penyewaan kendaraan, dan penawaran paket wisata. Agen perjalanan muncul karena ada begitu banyak orang yang melakukan perjalanan baik perseorangan maupun berkelompok. Melakukan perjalanan saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Perjalanan yang dilakukan umumnya dalam rangka liburan, melihat tempat-tempat yang indah, melihat keajaiban dunia, mengunjungi keluarga ataupun untuk urusan bisnis (Bone, 2018).

Travel Agent secara aktif menawarkan produk-produk pariwisata kepada wisatawan, tidak hanya bertujuan untuk menjual produk tersebut tetapi juga bertujuan untuk memberikan nilai atau makna dari produk pariwisata yang mereka tawarkan, berdasarkan data terakhir dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia ada sekitar 490 *Travel Agent* di DKI Jakarta yang berdiri dan melayani wisatawan yang ingin pergi berlibur dalam rentang waktu 2006-2011, diperkirakan ada tambahan seiring dengan berjalannya waktu, namun di tahun 2020-2021 ada pandemi covid-19 yang melanda, sehingga tidak menutup kemungkinan juga ada beberapa *travel agent* yang sudah tidak melayani wisatawan. Wakil ketua Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata alias ASITA, Budijanto Ardiansjah mengatakan pada saat pandemi sekitar 98% anggota asosiasinya sudah tutup sementara karena mewabahnya virus Corona. (Akbar, Caesar (2020, April 13). Pandemi Corona, 98 Persen Biro Travel Wisata Tutup Sementara. Diakses 27 Juni 2023, from <https://bisnis.tempo.co>).

Pandemi *covid-19* membuat sektor pariwisata di dunia, termasuk di Indonesia menjadi lumpuh total, dimana pada tahun 2020 terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat hunian kamar hotel serta restoran menurun drastis sebagai imbas dari hal tersebut, (Fauzan, Rahmad (2020, Agustus 7). Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata. Diakses Januari 10, 2023, from <http://www.ekonomi.bisnis.com>)

Travel agent pun ikut ambil bagian untuk kembali bangkit di tahun 2022 – 2023 ini dan kembali beroperasi sama seperti sebelum pandemi. Sekarang ini belum ada angka pasti dari pemerintah, sudah ada berapa banyak *travel agent* yang kembali beroperasi, salah satu *travel agent* yang peneliti temukan sudah mulai beroperasi adalah *Centra Tour* yang berlokasi di Jakarta Barat. Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, *Centra Tour* merupakan salah satu *travel agent* yang dikenal sebagai spesialis paket wisata ziarah katolik baik ke dalam negeri maupun luar negeri, rata-rata *customer Centra Tour* adalah komunitas-komunitas yang ada di lingkup Gereja Katolik dan Kristen kota Tangerang dan DKI Jakarta yang selalu pergi berziarah dan berdoa bersama dengan seorang pembimbing rohani, dimana pada tahun 2022 *Centra Tour* kembali menjual jasa yang mereka sediakan, diawali dengan permintaan dari komunitas-komunitas Gereja Katolik dan Kristen yang kembali memulai jadwal ziarah rutin mereka. Di dalam memproses permintaan dari komunitas, *Centra Tour* menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu, dimana menurut Kotler dan Amstrong (2005) Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Firmansyah, 2020 : 31). Konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *Centra Tour* adalah *Word of Mouth Marketing* dilengkapi dengan teori *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence & Process)* Berdasarkan uraian diatas, peneliti memahami bahwa *travel agent centra tour* berusaha untuk kembali bangkit setelah tidak adanya pemasukan selama pandemi berlangsung dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi *Centra Tour* Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Endemik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih oleh peneliti karena berbagai alasan mendasar yang konsisten dengan sifat dan tujuan penelitian tertentu. Metode ini menjadi pilihan pertama peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena atau konteks sehingga mengeksplorasi kompleksitas dan keragaman aspek situasi. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran pariwisata yang dapat membantu pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata *travel agent centra tour* pasca covid 19 untuk tahun ini dan tahun-tahun seterusnya.

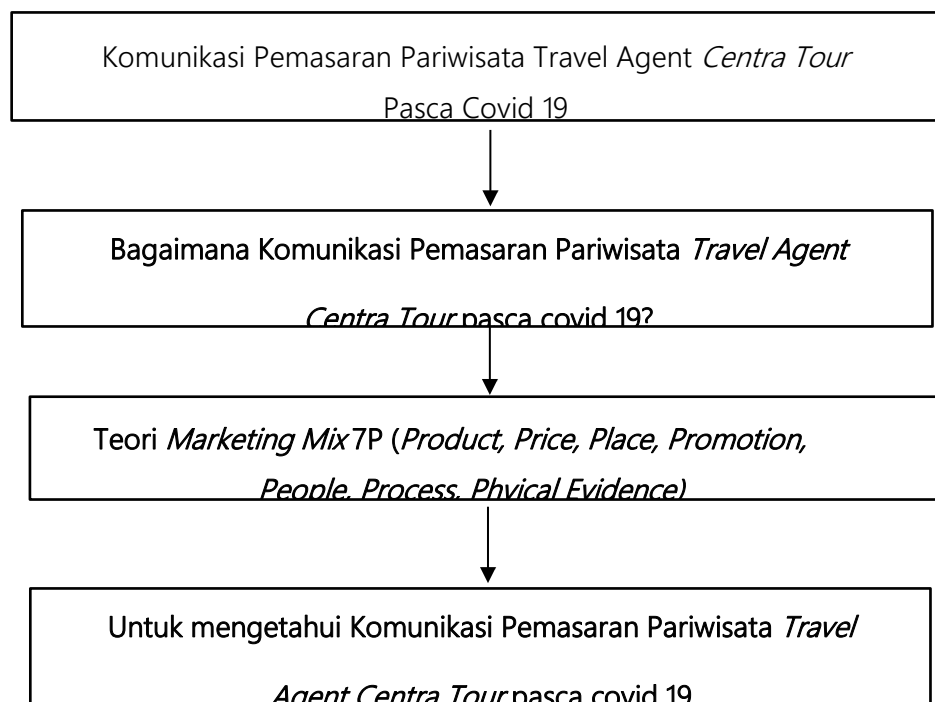
Adapun subjek penelitian ini adalah :

- a) Cheppy Nanda Putra selaku Direktur *Centra Tour* sebagai *Key Informan*. Alasan peneliti memilih Bapak Cheppy sebagai *key informan* dikarenakan beliau merupakan seorang yang bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran *Centra Tour*. Oleh karena itu, peneliti merasa Bapak Cheppy sesuai untuk dijadikan *key informan* karena dianggap memiliki banyak pengetahuan dan informasi mengenai masalah yang akan dibahas peneliti pada penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran *Travel Agent Centra Tour* pasca covid 2023.
- b) Yohanes Nababan selaku Karyawan Divisi *Tour Operation : Incentive Operation Tour* sebagai informan. alasan peneliti memilih Bapak Yohanes dikarenakan beliau merupakan seseorang yang berkomunikasi langsung dengan *existing client centra tour* dan sudah berpengalaman dalam *menghandle* tour-tour *incentive* yang rata-rata tamunya adalah komunitas-komunitas doa katolik yang sudah sering berpergian bersama *Centra Tour*.
- c) Adelle selaku Karyawan Divisi Dokumen Perjalanan sebagai Informan. alasan peneliti memilih Ibu Liana dikarenakan beliau merupakan seseorang yang berkomunikasi langsung dengan *existing client centra tour* dan juga tamu-tamu baru *Centra Tour* dan sudah memiliki pengalaman di bagian *ticketing*.
- d) Darmawaty selaku *Existing Clie*n *Centra Tour* sebagai Informan, Alasan peneliti memilih Ibu Darmawaty dikarenakan beliau sudah menggunakan jasa *Centra Tour*, baik itu untuk pengurusan tour, pengurusan dokumen perjalanan dan reservasi tiket selama kurang lebih 5 tahun dan sudah menjadi tamu langganan *Centra Tour*.
- e) Ria Erliany selaku *Existing Client Centra Tour* sebagai Alasan peneliti memilih Ibu Ria dikarenakan beliau sudah menggunakan jasa *Centra Tour*, baik itu untuk pengurusan tour, pengurusan dokumen perjalanan dan reservasi tiket selama kurang lebih 3 tahun dan sudah menjadi tamu langganan *Centra Tour*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi data, berupa data primer dan sekunder. Pada penelitian ini dalam pengumpulan data primer, peneliti melakukan wawancara kepada pihak *Centra Tour* khususnya yang menangani komunikasi pemasaran pariwisata dalam menawarkan jasa yang disediakan oleh *Centra Tour* serta wawancara terhadap klien yang sudah pernah menggunakan jasa *Centra Tour* untuk keperluan perjalanan wisata mereka. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi di kantor *Centra Tour* untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata *travel agent centra tour* pasca covid 19. Dalam pengumpulan data sekunder peneliti melakukan

peneliti melakukan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan data yang sudah direduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan. kemudian dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Lalu menarik kesimpulan yang akan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan tujuan untuk menguji kebenaran data yang sudah disajikan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Pariwisata *Travel Agent Centra Tour* secara umum pasca covid 19

Strategi biasanya dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Centra Tour* melayani *client-client* mereka dengan pelayanan yang baik dan totalitas. *Centra Tour* memperhatikan apa yang menjadi permintaan atau *request* tamu mulai dari aspek terkecil dan juga didukung dengan cara kerja staff *Centra Tour* yang baik juga teliti.

Pandemi memang melumpuhkan seluruh sektor pariwisata, baik di Indonesia ataupun

di seluruh dunia. *Centra Tour* pada awalnya memang mengalami kesulitan, karena jumlah tamu berkurang, namun seiring berjalannya waktu, kesulitan tersebut menjadi tidak begitu signifikan karena *Centra Tour* memiliki

existing client dan *Centra Tour* berfokus dalam pelayanan mereka kepada *existing client* yang memiliki potensi untuk membawa *client-client* baru yang juga memiliki potensi menjadi *existing client* tergantung dari bagaimana pelayanan yang diterima *existing client* lama dan penyampaian pelayanan yang diterima dari *existing client* lama ke *client* baru atau rekan mereka sendiri, dikarenakan rata-rata *client Centra Tour* adalah kalangan menengah keatas yang rata-rata juga lebih mempercayai apa yang disampaikan sesama mereka dibandingkan dengan iklan sesuai pengalaman dari direktur *Centra Tour*.

Jadi menurut penjelasan diatas, dapat dijelaskan bahwa selama ini strategi yang digunakan untuk menjangkau *client* secara umum adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut, dikarenakan *Centra Tour* memiliki jumlah *existing client* yang lebih banyak dibandingkan *client* reguler.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata *Travel Agent Centra Tour* dengan menggunakan *marketing mix 7P (Place, Price, Product, Promotion, People, Physical Evidence, Process)* pasca covid 19

Marketing Mix 7P memiliki 7 unsur yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Kondisi Fisik (*Physical Evidence*) & Proses (*Process*). Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan pendukung* maka berikut ini akan dijelaskan pengaplikasian 7 unsur tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran *travel agent Centra Tour* pasca covid 2023 :

A. *Product* (Produk)

Travel Agent pada umumnya menjual jasa pengurusan hal yang berkaitan dengan perjalanan ke sebuah destinasi, begitupun dengan *Centra Tour*, produk yang dijual oleh *Centra Tour* adalah jasa tersebut yang terdiri dari jasa *tour operation*, jasa pengurusan dokumen perjalanan dan jasa reservasi tiket. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses dari setiap jasa yang ditawarkan :

a) *Jasa Tour Operation*

Pada jasa pembuatan paket *tour*, sesuai dengan informasi dari *informan*, bahwa pada awalnya dimulai dengan permintaan dari klien, *staff* pada divisi *tour* akan mencatat apa yang menjadi permintaan klien dan kemudian akan melakukan perhitungan harga. Perhitungan harga ini bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh klien, adapun produk yang menjadi perhitungan untuk sebuah paket *tour* adalah atraksi wisata dan

tempat wisata yang akan dikunjungi selama perjalanan, tiket pesawat, akomodasi selama perjalanan, makan selama perjalanan, transportasi selama perjalanan beserta dengan *tipping*. Setelah semua selesai diperhitungkan dan diberikan kepada klien, maka staff akan menunggu persetujuan klien dan kemudian melakukan *booking* atas servis yang sudah diperhitungkan apabila klien sudah setuju atas harga yang ditawarkan.

b) Jasa Pengurusan Dokumen Perjalanan

Pengurusan dokumen perjalanan di *Centra Tour* menawarkan pengambilan dokumen ke tempat yang diinfokan klien, jadi klien tidak perlu datang ke kantor *Centra Tour* untuk menyerahkan dokumen. Adapun dokumen perjalanan yang diurus oleh *Centra Tour* adalah Visa dan juga Paspor. *Centra Tour* sudah mengurus Visa berbagai negara seperti Visa China, Visa *Schengen*, Visa Jepang, Visa Korea dan lain sebagainya, *Centra Tour* juga memudahkan *existing client* mereka dalam pengurusan dokumen, dimana mereka akan menanyakan kepada klien apakah bersedia apabila beberapa data pribadi mereka disimpan untuk keperluan pembuatan visa selanjutnya, dan rata-rata dari mereka setuju untuk datanya disimpan dan kemudian akan digunakan kembali apabila klien ini mau membuat visa negara lain, hal ini dianggap memudahkan karena ketika masuk proses untuk visa selanjutnya, klien hanya perlu menambahkan dokumen-dokumen tambahan yang lain yang selalu berubah setiap periodenya seperti rekening bank tiga bulan terakhir.

c) Jasa Reservasi Tiket

Klien yang menggunakan jasa reservasi tiket masih didominasi oleh *existing client Centra Tour*, dimana mereka memiliki rute yang unik, berfokus tidak hanya pada harga saja, tetapi juga servis atau *benefit* apa yang mereka dapatkan ketika mereka membeli suatu tiket perjalanan, khususnya tiket penerbangan. *Centra Tour* berfokus dengan apa yang menjadi permintaan dari klien dan juga membantu klien untuk mencari apa yang menjadi keperluan mereka terkait dengan tiket, khususnya tiket penerbangan. Selain itu, hal-hal kecil seperti pemilihan *seat* di pesawat, *input miles* suatu penerbangan, dan hal kecil lainnya juga bisa dibantu oleh *Centra Tour*. Yang menjadikan Produk *Centra Tour* berbeda dengan *travel agent* lainnya adalah *Centra Tour* sudah berpengalaman selama 13 tahun dalam merancang perjalanan ziarah dan rekreasi (Ziarek) Katolik dan Kristen di dalam negeri maupun luar negeri. Kemudian, *Centra Tour* juga mengutamakan pelayanan yang baik dan teliti dalam setiap servisnya, aspek terkecil yang dibutuhkan oleh klien akan diusahakan untuk dipenuhi oleh *Centra Tour*. Kepuasan serta kebahagiaan klien dalam menggunakan jasa *Centra Tour* merupakan fokus utama dari *Centra Tour* dengan harapan nantinya di lain waktu, mereka bisa kembali lagi

menggunakan jasa *Centra Tour*.

B. *Price* (Harga)

Mengenai harga, pada umumnya harga sebuah paket tour atau servis lain dari sebuah *travel agent* sudah terpampang di internet, yang biasanya terpampang di internet adalah harga standard, namun biasanya para pemilik *Travel Agent* bisa juga menaikkan harga sebuah paket tour dengan kondisi ada tambahan jasa atau servis lain dalam sebuah paket tour, seperti jasa menggunakan *tour guide*, *additional service upgrade meals* selama perjalanan dan lain sebagainya, sama seperti apa yang dilakukan *Centra Tour* mengenai harga servis mereka, *Centra Tour* khususnya pada jasa tour operation, bisa menawarkan harga yang fleksibel sesuai dengan *request* klien. Harga pada setiap servisnya akan disesuaikan dengan kebutuhan tamu, namun pada jasa tour operation, *budget* yang disediakan oleh suatu komunitas untuk pergi ziarah menjadi salah satu aspek untuk penyesuaian harga. Harga juga tidak menjadi satu penghalang bagi *existing client Centra Tour* dalam menggunakan jasa *Centra Tour*, dikarenakan sesuai dengan informasi yang sudah peneliti dapat dari informan dan *keyinforman*, bahwa *existing client Centra Tour* rata-rata berasal dari kalangan menengah keatas yang berfokus pada kualitas yang mereka dapatkan.

C. *Place* (Tempat)

Centra Tour berlokasi di Ruko Food City, Green Lake City, Jakarta Barat. Lokasi ini cukup strategis dikarenakan dekat dengan tol dan juga cukup representatif sebagai sebuah *travel agent*. Klien biasanya datang untuk berdiskusi mengenai permintaan mereka pada semua jasa. Namun khusus untuk permintaan tour, staff *Tour Operation* cukup fleksibel untuk berdiskusi di tempat lain, kembali lagi, disesuaikan dengan permintaan klien. Dan di perkembangan dunia dengan internet, klien *Centra Tour* juga biasa berdiskusi lewat aplikasi bertukar pesan yaitu aplikasi *Whatsapp*. Karena sudah menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan juga ada kedekatan antara *Centra Tour* dengan para *existing client* mereka, maka lokasi fisik *Centra Tour* tidak menjadi penghalang bagi *existing client* untuk menggunakan jasa *Centra Tour* dikarenakan sudah ada aplikasi *WhatsApp* dan juga *Centra Tour* yang fleksibel untuk mengatur pertemuan sesuai dengan *request* klien, hal ini menjadi hal yang memudahkan klien sehingga mereka kembali lagi menggunakan jasa *Centra Tour*.

D. *Promotion* (Promosi)

Untuk bagian pemasaran atau promosi, *Centra Tour* tidak memasang iklan secara umum, *Centra Tour* menyebarkan jasa yang dijual melalui aplikasi *WhatsApp*. Selain

menggunakan *Whatsapp*, *Centra Tour* kuat dalam pemasaran dari mulut ke mulut serta kuat pada *relationship* atau hubungan baik dari *owner* sekaligus direktur *Centra Tour* yaitu Bapak Cheppy Nanda Putra dengan *existing client* mereka. *Relationship* yang baik ini membuat para *existing client* tetap menggunakan jasa *Centra Tour* setelah pandemi. Sesuai dengan pengalaman dari *Centra Tour*, *existing client* mereka berasal dari kalangan menengah ke atas, yang lebih mempercayai cerita atau testimonial dari rekan mereka mengenai jasa *Centra Tour* dibandingkan mereka melihat iklan secara konvensional atau iklan pada media sosial.

Berdasarkan dari hasil observasi dan juga wawancara peneliti dengan informan dan *key informan*, *Centra Tour* pada saat ini sedang dalam proses untuk menggunakan media sosial *Instagram*, namun masih dalam proses dan belum selesai, kedepannya *Centra Tour* juga memiliki rencana untuk memasang iklan, terutama iklan di media sosial agar bisa menjangkau klien-klien baru yang juga tidak kalah potensial dari *existing client* yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat dijelaskan bahwa *Centra Tour* memiliki banyak *existing client* yang pada saat sebelum pandemic covid-19 sudah sering menggunakan jasa yang dijual *Centra Tour*. *Centra Tour* sudah banyak mendapatkan tamu dari pemasaran mulut ke mulut dari *existing client Centra Tour* ke *client* baru, selain itu untuk mempertahankan *existing client* yang sudah ada, *Centra Tour* memberikan servis atau pelayanan yang baik juga teliti. Jika dijelaskan dengan proses *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Content*

Content merupakan pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan. Adapun yang menjadi bahan pembicaraan dari *existing client Centra Tour* kepada klien baru atau teman dari kalangan mereka sendiri adalah pelayanan yang diberikan *Centra Tour*. *Existing client* akan menceritakan bagaimana menurut mereka pelayanan yang sudah diberikan *Centra Tour* kepada mereka, apakah mereka sudah puas atau belum puas, akan mereka ceritakan kepada klien baru atau teman mereka sendiri.

b. *Context*

Context merupakan proses penerimaan dan pengiriman pesan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, isi pesan dari *existing client Centra Tour* adalah bagaimana pelayanan yang sudah diterima oleh *existing client*. Isi pesan ini dikirim oleh *existing client* kepada klien baru, yang biasanya menggunakan saluran (*channel*) seperti group tour yang ada di aplikasi *whatsapp*, pesan personal dari *existing client* ke klien baru yang mungkin potensial dan bisa juga melalui obrolan secara langsung.

c. *Carriers*

Carriers merupakan individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi. *Carriers* dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan *existing client Centra Tour* dan juga klien baru atau klien baru yang potensial.

E. *People (Orang)*

Unsur *People* atau orang dalam penelitian ini adalah *existing client Centra Tour* dan juga karyawan-karyawan *Centra Tour* yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata dengan metode *word of mouth marketing*, dimana karyawan-karyawan *Centra Tour* terlibat dalam pembuatan dan juga pemasaran jasa-jasa yang disediakan di *Centra Tour*. Karyawan *Centra Tour* khususnya pada divisi *tour incentive* juga memiliki tugas untuk menyampaikan nilai-nilai jasa yang disediakan kepada *existing client* yang mengajukan permintaan khusus ke *Centra Tour*.

F. *Physical Evidence (Kondisi Fisik)*

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan – informan pendukung*, dapat dijelaskan bahwa kondisi fisik *Centra Tour* merupakan salah satu hal yang membantu proses *delivery* nilai jasa kepada *existing client* berjalan dengan baik. Karyawan *Centra Tour* dapat bekerja dengan nyaman dan juga tercipta interaksi yang baik antara satu karyawan dengan yang lain, sehingga bisa juga bekerja sama dengan baik dan menghasilkan proses penyampaian layanan yang juga baik.

G. *Process (Proses)*

Untuk unsur *Process (Proses)* dalam penyampaian nilai jasa kepada *existing client*, *Centra Tour* juga menambahkan suatu tahapan untuk mempertahankan *existing client*. Contoh yang pertama, pada divisi dokumen, karyawan akan membantu proses pengajuan visa dan paspor klien, dalam proses pengajuan tersebut, karyawan akan menanyakan kepada para klien apakah bersedia jika data- data *mandatory* seperti KTP, KK, Akta Lahir dan lain sebagainya untuk *dikeep* atau disimpan oleh *Centra Tour* sehingga pada proses pengajuan selanjutnya, *existing client* tidak repot lagi dalam menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

Lalu, pada divisi reservasi tiket, karyawan akan menanyakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan klien saat mengajukan pembelian tiket, setelah semua yang ditanyakan sudah diketahui, karyawan *Centra Tour* akan membantu tamu untuk mencari

tiket dengan harga yang murah, serta menjelaskan fasilitas-fasilitas kepada klien, jika klien sudah setuju dengan penawaran yang diberikan, maka karyawan *Centra Tour* pada divisi reservasi tiket akan melakukan pemesanan tiket dan pencetakan tiket, tetapi jika klien tidak setuju dengan penawaran yang diberikan, maka karyawan *Centra Tour* akan kembali mencari apa yang sesuai dengan keinginan klien.

Pada divisi *tour operation*, khususnya pada *tour incentive*, karyawan *Centra Tour* akan memulai proses pembuatan dan penyampaian informasi dengan berdiskusi terlebih dahulu dengan *existing-existing client* khususnya komunitas-komunitas doa Gereja Katolik dan Kristen yang mengajukan pembuatan paket *tour* ziarah, dimulai dengan negara mana yang ingin menjadi destinasi mereka dalam berziarah, apa yang dibutuhkan komunitas tersebut dalam berziarah, ada berapa pembimbing rohani yang akan mengikuti ziarah tersebut dan informasi yang lain, jika diskusi sudah selesai maka *Centra Tour* akan mulai menghitung dan membuat detail perjalanan, setelah itu jika sudah ada harga dan detail perjalanan dalam bentuk *flyer*, maka *flyer* tersebut akan didiskusikan kembali dengan komunitas sampai komunitas tersebut setuju, kemudian jika sudah setuju, *Centra Tour* akan melakukan pemesanan tiket, hotel dan lain sebagainya bagi komunitas tersebut dan juga menyiapkan kebutuhan-kebutuhan lain, seperti buku

tour, *merchandise tour* dan yang lain sebagainya bagi perjalanan ziarah komunitas tersebut. Pemberian *merchandise tour* dan juga kebutuhan ziarah merupakan salah satu tahapan *Centra Tour* dalam mempertahankan komunitas-komunitas Gereja Katolik dan Kristen yang sudah menjadi langganan *Centra Tour*.

Pembahasan Hasil Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Hasil Dalam Penelitian Sekarang

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti membandingkan penelitian sekarang dengan tiga penelitian terdahulu. Penelitian pertama karya Kevia Jemima Van Bone mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2018 dengan judul penelitian : Strategi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. Tujuan penelitian ini adalah meneliti kepercayaan konsumen terhadap travel agent dimana akarnya adalah penipuan *First Travel* yang melakukan penggelapan uang konsumen sebesar 800 miliar lebih dengan melihat Strategi Komunikasi Pemasaran perusahaan. Teori yang digunakan adalah Teori Analisis S.W.O.T yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Emerall Tours and Travel Manado sudah cukup baik. Semua aspek komunikasi pemasaran baik pada internal dan eksternal Emerll Tours and Travel Manado sudah menggunakan strategi S.W.O.T namun harus tetap dipertahankan

dan ditingkatkan dengan lebih inovatif.

Penelitian kedua, karya Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022. Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemerintah daerah mengembangkan Strategi Komunikasi Pemasaran di masa krisis, untuk memulihkan sektor pariwisata di era *new normal*, mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemic covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep

bauran promosi (*promotion mix*). Hasil penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka menggabungkan promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relation, sales promotion* dan pemanfaatan media sosial.

Penelitian ketiga, karya M. Ridho Gunawan Dalimunthe dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2022. Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana membangun kembali nama sebuah perusahaan agar dikenal masyarakat dan strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan konsumen dalam menggunakan Travel Wisata Yuk Kita Tour. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (Philip Kotler) dimana peneliti meneliti pemahaman tentang bauran pemasaran. Hasil penelitian ini adalah Travel Wisata Yuk Kita Tour sudah memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi dan menciptakan produk paket tour *family gathering* dimana paket ini merupakan paket tour untuk rombongan dengan harga murah.

Berdasarkan perbandingan dari ketiga penelitian terdahulu yang sudah peneliti jabarkan, dapat dijelaskan bahwa fokus pembahasan ketiga penelitian terdahulu tersebut dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran pariwisata walaupun yang diteliti tidak berasal dari satu sektor saja, melainkan ada dua sektor yaitu sektor *travel agent* dan sektor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Terdapat teori yang sama yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, yaitu Teori Bauran Pemasaran, perbedaannya adalah untuk penelitian sekarang peneliti berfokus pada aspek bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata *travel agent Centra Tour* pasca covid-19 adalah tetap berfokus pada mempertahankan *existing client*

dengan pelayanan yang baik, cepat, teliti dan juga fokus pada apa yang menjadi permintaan klien. Dalam menerapkan strategi *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotio, People, Process & Physical Evidence)*, *Centra Tour* sudah menerapkan strategi tersebut dengan produk (*product*) berupa jasa yang sama seperti *travel agent* lain yaitu jasa tour operation, jasa pengurusan dokumen perjalanan dan jasa reservasi tiket, namun *Centra Tour* mampu menyediakan pelayanan yang lebih fleksibel sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan klien dan permintaan klien. Untuk aspek Harga (*Price*) *Centra Tour* menawarkan harga bersaing dan juga fleksibel, kembali lagi harga bisa disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan klien. Tempat (*Place*) dari *Centra Tour* saat ini mudah dijangkau karena *Centra Tour* berlokasi di Ruko Food City, Green Lake City, Jakarta Barat yang mudah diingat oleh klien dan berlokasi dekat dengan tol sehingga memudahkan klien untuk datang berkunjung.

Unsur selanjutnya yaitu Promosi (*Promotion*) dari *Centra Tour* masih kuat dari mulut ke mulut, dimana *existing client Centra Tour* berperan penting dalam promosi *Centra Tour*, ketika *existing client* khususnya yang menggunakan jasa *tour incentive* yang berasal dari komunitas-komunitas Gereja Katolik dan Kristen mendapatkan pelayanan dari *Centra Tour* baik itu pengalaman baik ataupun buruk, biasanya mereka akan bercerita dengan rekan mereka, dan kemudian besar kemungkinan *Centra Tour* memiliki klien baru yang tertarik setelah mendengar cerita dari *existing client Centra Tour* sebelumnya, klien baru ini juga memiliki potensi untuk menjadi *existing client* atau klien langganan *Centra Tour* jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi dan apa yang menjadi permintaan mereka. Proses menyampaikan pengalaman dari *existing client* ke calon klien baru ini merupakan proses *word of mouth marketing*, dimana pada proses *word of mouth marketing* ini terdapat tiga (3) komponen yaitu komponen *Content*, *Context* dan *Carrier*. Pada komponen *Content*, pengalaman *existing client Centra Tour* yang menjadi *Content* pada proses *word of mouth marketing ini*, kemudian obrolan langsung baik secara tatap muka atau menggunakan aplikasi seperti aplikasi *whatsapp* termasuk pada komponen *Context* dan yang terakhir adalah komponen *Carrier* yang merupakan individu yang menjaga pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan, *carrier* dalam proses *word of mouth marketing* ini adalah *existing client centra tour* dan juga calon klien baru yang berasal dari komunitas-komunitas Gereja Katolik dan Kristen sekitar DKI Jakarta dan juga Tangerang.

Existing client centra tour dan juga karyawan-karyawan *Centra Tour* merupakan bagian dari unsur *People* pada *marketing mix 7P* yang sudah berperan penting dalam pembuatan produk-produk *tour* seperti *tour incentive* dan juga dalam proses pemasaran produk *centra tour*. Kemudian unsur selanjutnya yaitu *Process* (Proses) yang merupakan cerminan kualitas,

biaya dan pengantara (*delivery*) dari perusahaan ke pelanggan, setiap divisi *Centra Tour* dimulai dari divisi *tour operation*, divisi pengurusan dokumen perjalanan dan juga divisi reservasi tiket sudah melakukan *delivery* jasa yang disediakan *Centra Tour* dengan baik, setiap divisi memiliki prosesnya masing-masing. Unsur proses ini juga dilengkapi dengan pelayanan yang teliti untuk menghindari hal-hal yang diluar keinginan *existing client*. Unsur terakhir, yaitu unsur *Physical Evidence* atau kondisi fisik *Centra Tour* memiliki lingkungan yang nyaman yang membuat para karyawan yang bertugas untuk membuat produk dan juga memasarkan produk bisa bekerja dengan baik dan melakukan penyampaian informasi dengan baik, sehingga bisa diterima oleh *existing client* dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang menyebabkan *existing client* kembali lagi menggunakan jasa *centra tour*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terkait pemasaran pariwisata Centra Tour pasca covid-19, disimpulkan bahwa meskipun mengalami kesulitan selama dua tahun pandemi, agen perjalanan tersebut pulih dengan menawarkan kembali layanannya kepada pelanggan yang telah mempercayainya sebelumnya. Komunikasi pemasaran sukses berkat dukungan dari existing client, terutama komunitas Katolik & Kristen di Jakarta Barat & Pusat. Fokus pelayanan pada existing dan potensi baru, serta implementasi bauran pemasaran 7P, khususnya dalam Promotion via Word of Mouth Marketing, berjalan baik. Pengembangan pemasaran melalui media sosial sedang dilakukan, sementara strategi mempertahankan komunitas dan kesadaran karyawan berkontribusi pada kesuksesan dalam mempertahankan existing client.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggito , A., & Setiawan, J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi : Jejak Publisher.
- Anggrahini. (1997). Hidrolika Saluran Terbuka. CV. Citra media Surabaya .
- Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata Tourism Communcation: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi . Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran . Jawa Timur : Qiara Media .
- Fawzi, & Marissa, G. H. (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books .
- Ilyas, I. (2023). Manajemen Strategi. . Pasaman Barat: CV. Azka pustaka.
- Luturlean , B. S. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. Bandung: Humaniora .

Murdiyanto, E. (t.thn.). Metode penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) .

Novianti , E. (2019). Teori Komunikasi umum dan Aplikasinya . Yogyakarta: Andi .

Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Reserach Approach) . Yogyakarta: Deepublish .

Suminar, J. R., & dkk. (2018). Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya. Bandung : Bitread Publishing.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.

West, R., Turner, & Lynn, H. (2017). Pengantar Teori Komunikasi . Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal :

Adhianti , A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. Scriptura.

Aliyansyah, M. (2017). Analisa Hidrolika Aliran Sungai Blifard Dengan Menggubakan HEC-RAS.

H, A., R, M., & Mallombasi , A. (t.thn.). Studi Karakteristik dan Laju Sedimen Sungai Maros. Jurnal Teknik Sipil MACCA, 26-35.

Dalimunthe , M. R. (2022). Strategi Komunikasi pemasaran Travel Wisara Yuk Kita Tour di Masa Pandemi Covid-19 .

Bone, K. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. Jurnal Online Ilmu Komunikasi .

Resen, M. G. (2016). Pengaruh Travel Agent Dalam Perkembangan Wisata di Bali.

Saraswati, H. D. (2022). strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Journal Of Strategic Communicating .

Sumber Online :

Fauzan , R. (2022, Agustus 7). Diambil kembali dari <http://www.ekonomi.bisnis.com>

RI, K. (2021, Agustus 18). Diambil kembali dari <http://www.kemenparekraf.go.id>

Akbar , C. (2023, Juni 27). Diambil kembali dari <https://bisnis.tempo.co>

Anonim. (2006). Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2006 Tentang Irigasi. Jakarta.