

Strategi Pemasaran Paket Wisata Sepeda (Road Bike) Di Travel Agent Q-Tours Sebagai Salah Satu Alternatif Wisata Minat Khusus Sport Tourism

Arya Maulana Atmaja¹, H. Lalu Ratmaja² Anas Pattaray³

^{1,2,3} Program Studi Usaha Perjalanan wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan paket bersepeda Qtours Travel Agent. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber seperti literasi digital dan sumber referensi jurnal penelitian. Serangkaian wawancara terstruktur dengan responden yang telah ditentukan merupakan metode pengumpulan data primer. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Q-Tourts berhasil memasarkan paket wisata dengan strategi yang efektif. Meskipun mengalami kesulitan dalam menyediakan sepeda ketika banyak permintaan pelanggan, Q-Tours berencana untuk menggunakan event sepeda sebagai solusi agar calon peserta atau pelanggan tertarik dengan paket tur sepeda ini. Peran penting dari Q-Touch adalah menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas sepeda jalan raya untuk memfasilitasi ketersediaan sepeda yang banyak.

Kata Kunci: *Pemasaran Paket Wisata, Strategi*

Abstract

The purpose of this study is to determine how to market Qtours Travel Agent's cycling packages. This research uses a leather approach. Data collection will be through observation, documentation, and interviews. Secondary data will be from various sources such as digital literacy and reference sources of research journals. A structured series of interviews with the designated respondent is the primary data collection method. The results of this study found that Q-Tourts were successful in marketing tour packages with effective strategies. Despite the difficulty in providing bicycles when there are a lot of customer requests, Q-Tours plans to use bicycle events as a solution so that potential participants or customers are interested in this bicycle tour package. The significant role of Q-Touch is to establish cooperation with road bike communities to facilitate the availability of many bikes.

Keywords: *Tour Package Marketing, Strategy*

Copyright (c) 2024 Arya Maulana Atmaja1

✉ Corresponding author :

Email Address : aryamaulanaa00@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam, budaya, dan suku bangsa yang beragam, membuatnya menarik bagi para wisatawan. Salah satu potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan adalah pariwisata, termasuk di pulau lombok. Sport tourism, seperti olahraga sepeda, kini sedang

populer dan menjadi daya tarik tersendiri. Keberhasilan setiap destinasi wisata sangat bergantung pada atraksi wisata yang baik atraksi wisata yang baik, citra, pelayanan, dan fasilitas yang akan membuat wisatawan datang berkunjung berulang kali berdasarkan pendapat Zoghi and Khosravi dalam (Pattaray & Efendi, 2020). Maka melalui pertimbangan potensi dan kendala pengembangan KLTA, penelitian ini perlu dilakukan.

Dalam mengembangkan paket wisata sepeda, travel agent seperti q-tours dapat menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan influencer serta komunitas sepeda. Wisata minat khusus, seperti petualangan dan pembelajaran, juga penting untuk memuaskan pelanggan. Pandemi covid-19 telah menurunkan jumlah wisatawan, namun travel agent harus beradaptasi dengan kebiasaan baru wisatawan, salah satunya dengan menghadirkan paket wisata roadbike. Dalam pemasaran paket ini, travel agent mungkin menghadapi hambatan, namun dengan strategi yang tepat, mereka dapat tetap bertahan di tengah pandemi. Untuk mengetahui cara memasarkan paket wisata road bike yang di gunakan oleh travel agent q-tours.

Manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu teoritis dan praktik yang dimana dalam teoritis untuk mengetahui pemasaran yang lebih spesifik dalam paket wisata road bike yang lagi tren di kalangan anak muda, ini akan memperluas wawasan terkait strategi pemasaran dalam mempromosikan paket wisata road bike yang akan di jadikan target pasar untuk di kembangkan model produk yang lebih efektif. Kemudian dalam praktis dapat memberikan panduan bagi travel agent untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang tertarik pada paket wisata sepeda, ini dapat membantu dalam menciptakan paket wisata yang menarik dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu agar paket wisata road bike laku di jual di kalangan anak muda.

Konsep Wisata Minat Khusus

Menurut Anindita 2010 dalam (I wayan wiwin, 2019) bahwa Wisata minat khusus petualangan dapat didefinisikan sebagai bentuk perjalanan wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan/ interaksi dengan unsur alam. Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dapat di bagi menjadi 2 antara lain:

1. Kelompok Ringan (Soft Adventure) Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktifitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sapaai rata-rata.
2. Kelompok Berat (HardAdventure) Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yg diikuti.

Kelompok ini cenderung mencari produk yang menawarkan tantangan di atas rata-rata. Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian wisata minat khusus adalah suatu ketertarikan seseorang yang berkaitan dengan hobbi dimana wisatawan akan datang ke tempat wisata yang memiliki atribut fisik yang unik.

Olahraga Wisata

Olahraga wisata merumuskan salah satu jenis kegiatan wisata yang perkembangan cukup pesat di Indonesia karena memiliki pegunungan, lautan, sungai dan danau yang begitu luas, Oleh karena itu masing-masing daerah memiliki karakteristik geografis yang berbeda maka perkembangan olahraga wisata sangat memungkinkan untuk dijadikan sebuah alternatif olahraga rekreasi bagi pencinta olahraga seperti olahraga gunungng (mendaki, kemah, jelajah

hutan, bersepeda, atau trekking, dan sebagainya), Olahraga air (diving, canoing, snorkling, surfing, dan sebagainya)(Sudiana, 2019).

Paket Wisata

Menurut (Ismayanti, 2010) paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga.

A. Jenis-Jenis Paket Wisata

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan:

Menurut Suyitno 2001 dalam (Ismayanti, 2010) ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Ready Made Tour, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh tour operator.
2. Tailored Made Tour, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari dari calon peserta wisata.

Sedangkan menurut Edu Tourism 2010 dalam (Ismayanti, 2010) paket wisata dapat dibagi ke dalam beberapa jenis paket wisata. Jenis paket wisata tersebut antara lain:

1. Pleasure Tourism, yaitu paket wisata disusun untuk tujuan mengisi liburan guna menghilangkan kepenatan sehari-hari
2. Recreation Tourism, yaitu paket wisata yang disusun untuk tujuan memanfaatkan liburan guna pemulihan kesegaran jasmani maupun rohani.
3. Cultural Tourism, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk tujuan mengetahui adat istiadat, gaya hidup dan seni budaya suatu bangsa.
4. Adventure Tourism, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk melatih keberanian dan ketangkasan dengan mengambil resiko yang dapat membahayakan keselamatan jiwa dan dipandu oleh seorang ahli yang berpengalaman.
5. Sport Tourism, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk kegiatan olahraga.
6. Business Tourism, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk bisnis atau dagang.
7. Convention Tourism, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk menghadiri acara rapat, pameran, seminar, konferensi, dan acara lainnya yang diselingi dengan kegiatan wisata.

B. Perencanaan Paket Wisata

Menurut Deskey 2001 dalam (Ismayanti, 2010) terdapat beberapa pertimbangan yang harus ditentukan dalam pembuatan rencana sebuah paket wisata antara lain:

1. Pemilihan daerah tujuan wisata.
2. Fasilitas di daerah tujuan wisata.
3. Keunggulan daerah tujuan wisata.
4. Akses ke daerah tujuan wisata.
5. Musim di daerah tujuan wisata.
6. Situasi Politik dan keamanan di daerah tujuan wisata.
7. Sistem bea cukai dan keimigrasian di daerah tujuan wisata.
8. Kebijakan harga di daerah tujuan wisata.

9. Jarak tempuh daerah tujuan wisata Perencanaan wisata memerlukan tahapan-tahapan.

Seluruh tahapan tersebut berkaitan erat dengan aspek-aspek dalam perencanaan. Tahapan-tahapan tersebut juga memerlukan instrument dalam observasi. Perencanaan yang baik haruslah didasarkan akan pertimbangan-pertimbangan rasional dan data-data yang akurat. Menurut Suyitno 2001 dalam (Ismayanti, 2010) menjelaskan mengenai tahapan-tahapan didalam merencanakan kegiatan wisata. Berikut merupakan gambar tahap-tahap perencanaan wisata:

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan pendapat sugiyono, 2017 hlm. 19 penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis. Berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang mengarah pada kondisi alamiah di suatu tempat atau kejadian dan menggunakan tahapan-tahapan sesuai dengan aturan atau langkah-langkah yang diperlukan untuk pengumpulan data (Urohmah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Travel Agent Q-TOURS

Travel Agent Q-Tours yang berlokasi di Jl. Gunung Semeru No 1, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini berada di Kawasan Kota Mataram, Q-Tours merupakan manajemen perusahaan Travel Agent di Lombok yang di dirikan pada 06 juni 2011, Q-Tours Travel adalah anggota ASITA, Asosiasi Agen Wisata dan Perjalanan Indonesia, sejak 2015. Kami telah berkecimpung dalam bisnis ini sejak 2010. Kami adalah anggota dari berbagai organisasi bergengsi yang terkait dengan industri perjalanan (ASPPI, ASITA, INCCA), Kepuasan terbesar kami adalah telah melayani klien yang berjumlah besar dengan mengalami gembira dan inspirasi bagi perjalanan.

Ceklist Observasi Paket Wisata Penelitian Di Travel Agent Q-Tours

No	Data terkait tour package	Ya/ Ada	Tidak/ Tidak ada	Keterangan/catatan observasi
1.	Cycling tour package 3D-2N			Sering dipesan
	Harga Paket Wisata	√		Tergantung Jumlah Pack Yang DiPesan
	Tour Hightlight Day 1			Arrival in Lombok International Air Port,

				Lunch, Sade Village, Kuta Mandalika Beach, Merese Hill Sunset, Cek in Hotel, Free Program
	Tour Highlights Day 2			Touring By Mountain Bike, Stunning View Of Lombok, Local Farming Area, Local Daily Live, Bamboo Crafts
	Day 3			Enjoy The Hotel Facilities, cek Out, City Tour, Lunch, Transfer Out Lombok International Air Port
	Inclusions	√		Hotel, Tour Guide, Bicycle, Mineral Water, SoftDrink, Snack, Fruit, Meals, Marshal, photo, Pick Up
	Exclusions	√		Personal Expenses, flight ticket, insurance, item not mentioned on itinerary
	What To Bring	√		Face Towel, Sun Cream, Some Cash For Perseonal Needs
2	Data terkait pemasaran			Online dan Offline
	Pemasaran paket wisata	√		Bekerja sama Dengan Komunitas - Komunitas RoadBike
	Target Pasar	√		Hanya Komunitas yang ingin memesan paket wisata RoadBike Sport Tourism
3	Strategi dan Promosi			Online Dan Offline
	Menggunakan Komunitas RoadBike	√		Komunitas - Komunitas Road Bike

	Website Resmi Q-Tours	√		Online
	Instagram	√		Online

Travel Agent Q-Tours menerapkan strategi pemasaran paket wisata roadbike dengan berkolaborasi langsung dengan komunitas sepeda dan menggunakan media sosial serta situs web perusahaan. Meskipun tidak mengalami kendala besar dalam pemasaran, tantangan utama adalah kesiapan dalam menyediakan sepeda roadbike dalam jumlah orang yang banyak, kemudian apabila mereka minat dan permintaan dari komunitas-komunitas sepeda tersebut sangat tinggi. Dengan begitu Q-Tours juga berencana untuk memanfaatkan acara sepeda lokal dan internasional untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat lebih banyak para calon peserta. Peran aktif Q-Tours dalam memasarkan produk paket wisata serta membangun hubungan atau kerja sama dengan komunitas-komunitas sepeda supaya menjadikan peran penting dalam pengembangan paket wisata Road Bike ini.

SIMPULAN

Travel Agent Q-Tours telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan paket wisata Road Bike mereka. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah melakukan pendekatan langsung kepada komunitas-komunitas penggemar dan pembalap sepeda, yang merupakan target pasar yang sangat spesifik dan relevan dengan produk wisata yang ditawarkan. Selain itu, Q-Tours juga menggunakan media konvensional seperti media sosial dan situs web untuk mencapai audiens yang lebih luas di kalangan masyarakat umum lainnya.

Namun, Travel Agent Q-Tours menghadapi tantangan dalam menyediakan sepeda Road Bike dalam jumlah besar jika minat dari komunitas sepeda sangat tinggi. Untuk mengantisipasi masalah ini, Q-Tours berencana untuk memanfaatkan acara-acara atau Event-Event sepeda, baik lokal maupun internasional, sebagai bagian dari strategi pemasaran paket roadbike mereka.

Peran Qtours dalam mengembangkan dan memasarkan paket wisata sepeda ini sangat penting. Mereka tidak hanya mempromosikan produk wisata, tetapi juga menjalin hubungan langsung dengan komunitas-komunitas sepeda untuk menarik minat mereka. Keterlibatan aktif untuk Travel Anget Q-Tours dalam pemasaran produk paket wisata Road Bike serta pembangunan jejaring dengan komunitas sepeda menjadi kunci dalam pengembangan produk wisata ini.

Referensi:

- I wayan wiwin. (2019). Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Ismayanti, 2010. (2010). Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Grasindo Jakarta. *Pengantar Pariwisata*, 6-32.
- Pattaray & Efendi, 2020. (2020). Urban Tourism Development: Constraints and Expected Changes of Kota Lama Tourism Area (KLTA) in Surabaya, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 133-137. <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n1a14>
- Sudiana, I. K. (2019). Dampak Olahraga Wisata Bagi Masyarakat. *Jurnal IKA*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.23887/ika.v16i1.19826>
- Urohmah, S. (2023). *Pembinaan Karakter Disiplin Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Di Kelas Iv C Sdn Taktakan 1*. 1-7.