

Strategi Marketing: Bundling Penjualan Tiket Pesawat dan Hotel Mendukung Pariwisata di Masa Pandemi *Covid-19*

Marketing Strategy: Bundling Sales of Airline Tickets and Hotels Supports Tourism during the Covid-19 Pandemic

¹Naik Henokh Parmenas, ²Meikol Benned ²Lilik Suryaningsih

¹Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi, Jakarta, Indonesia

Correspondence: parmenas@kalbis.ac.id

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date : 9 Juni 2021

Revised date : 13 Juni 2021

Accepted date : 18 Juni 2021

ABSTRACT

The purpose of this study is how the role of marketing strategy in terms of increasing sales of airline tickets and hotels with a bundling system. From time to time the business in the field of air transportation has a tendency to continue to increase. The demand for ticket sales that continues to increase because it is a trend for vacationing to tourist attractions is increasingly being promoted by the local government. There are various businesses that support tourism, including the hotel, restaurant, travel, airline and cruise ship businesses. In the field of marketing, the most difficult condition is to maintain consumers to always use the services of sellers, namely airlines, or often referred to as customer loyalty. To be able to create customer loyalty, entrepreneurs need to have an accurate marketing strategy in marketing their products. One form of marketing strategy that is able to support the marketing of food products to create consumer loyalty is the use of a marketing mix strategy which includes product, price, promotion, and physical evidence or place. If passengers get satisfaction with the products sold, then they will be loyal. If customer loyalty is realized, it will have an impact on increasing sales.

Keywords: *Marketing Strategy; Flight ticket; Tourism; Covid-19 pandemic*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bagaimana peranan strategi *marketing* dalam hal meningkatkan penjualan tiket pesawat dan hotel dengan *system bundling*. Dari waktu ke waktu bisnis dibidang transportasi udara mempunyai kecenderungan terus meningkat. Permintaan penjualan tiket yang terus meningkat karena merupakan *trend* berlibur ke tempat wisata semakin di promosikan oleh pemerintah daerah setempat. Terdapat bermacam-macam bisnis yang mendukung pariwisata, antara lain adalah bisnis hotel, restoran, *travel*, penerbangan dan kapal pesiar. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan jasa dari penjual yaitu maskapai penerbangan, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan *strategi marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Jika penumpang mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Tiket Pesawat; Pariwisata; Pandemi Covid-19

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bidang usaha ekonomi kreatif yang berkembang pesat pada saat ini sebagai sumber devisa negara, dengan meningkatnya potensi pariwisata di suatu daerah mampu menambah perluasan kesempatan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu dengan perkembangan ekonomi kreatif yang bertumpu pada bidang pariwisata, mampu melestarikan budaya dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran:

1. Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun

perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.

2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.

3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.

4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan.

Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal. Konsep pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis.

Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dan sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagal nya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan sebuah pengertian strategi pemasaran tersebut.

Dalam upaya *survive* dalam menjalankan bisnis penerbangan, pihak maskapai penerbangan yang akan bermitra dengan hotel nantinya akan mendapatkan akses terhadap inventori tiket penerbangan dengan harga terbaik yang dapat dikombinasikan dengan inventori kamar hotel yang ada untuk kemudian ditawarkan menjadi paket bundling dengan promosi harga menarik dengan nilai penawaran terbaik. Pemilik hotel dapat mengatur harganya sendiri sehingga nantinya promosi yang dihasilkan benar-benar akan menguntungkan pelanggan. Pelanggan masih tetap dapat memesan hotel secara independen di *platform* penerbangan tanpa harus memesan tiket, atau menambahkan pemesanan hotel di pemesanan tiket yang sudah ada. Upaya yang dapat dilakukan saat masa pandemi *covid-19* bundling products, pemberi jasa membuat atau menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, dijual dengan diskon, misalnya paket kamar hotel digabungkan dengan tiket pesawat. Maskapai penerbangan di masa pandemi *covid-19* ini juga sudah menerapkan standar ketat dalam pengangkutan penumpang dan barang sebagaimana yang ditetapkan oleh pemerintah, otoritas penerbangan sipil dan badan kesehatan setempat dan global, termasuk Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Seluruh armada AirAsia telah dilengkapi dengan fitur penyaring udara *HEPA (High Efficiency Particulate Arresters)*, yang dapat menyaring 99.9% partikel debu dan kontaminan di udara seperti virus dan bakteri dan memperbarui udara setiap 2-3 menit.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi pariwisata yang membantu peneliti melihat fenomena yang terjadi dan berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terhadap tulisan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian ini merupakan studi literatur dengan membandingkan beberapa teori yang ada, penelitian sebelumnya. Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut dokumen/kepuustakaan, yaitu teknik memperoleh data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis secara kualitatif dengan pola berfikir induktif. Proses analisis tersebut dilakukan dengan teknik analisis data yang bersifat content analisis yaitu melalui tahap pendiskripsian secara rinci, sifat, ciri dan substansi data

serta konteksnya, kemudian secara teoritik interpretatif dan menggunakan logika induksi kemudian ditarik suatu kesimpulan.

C. LITERATUR TEORI

Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. (William J Stanton)

Stewarth dalam bukunya “perencanaan dan strategi pemasaran” mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dalam masyarakat dengan struktur permintaan akan barang ekonomi dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa. (Stewarth)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. (T.Hani Handoko)

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Abdullah)

Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuh-kan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha. (Bhaskara)

Perseroan menangkap adanya sinyal pertumbuhan positif dari sektor penumpang pada kuartal III/2021 hingga kuartal IV/2021. Veranita mulai menaruh harapan besar pada April ini dengan adanya prosedur tes kesehatan yang lebih murah dan mudah, yakni GeNose. (berita online)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Penting Dalam Membangun Strategi Pemasaran 4 P Pemasaran, *Product, Price, Promotion, Place*, atau Produk, Harga, Promosi, Tempat, adalah elemen pemasaran utama yang digunakan untuk memposisikan bisnis secara strategis. *4 P of Marketing*, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah variabel yang dikontrol oleh manajer dan pemilik bisnis untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran mereka, menambah nilai pada bisnis mereka, dan membantu membedakan bisnis mereka dari pesaing.

Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut:

1. *Product* (Produk) Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dll. Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price* (Harga) Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan. Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu.

3. *Promotion* (Promosi) Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat. Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.

4. *Place* (Tempat) Tempat mengacu pada tempat produk / layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan. Penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan Anda.

Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat.

Beberapa maskapai penerbangan mendukung penuh kebijakan pemerintah Republik Indonesia dan juga pemerintah daerah setempat dalam rangka pencegahan penyebaran *COVID-19* di Indonesia yang tertuang dalam: Surat Edaran Satuan Tugas Penanganan *COVID-19* Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perpanjangan Ketentuan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Surat Edaran Satuan Tugas Penanganan *COVID-19* Nomor 8 Tahun 2021 tentang Protokol Kesehatan Perjalanan Internasional dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Surat Edaran Kementerian Perhubungan Nomor 34 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Surat Edaran Menteri Perhubungan Nomor SE 26 Tahun 2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dengan Transportasi Udara Dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disease (COVID-19)*. Surat Edaran Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Direktorat Jenderal Imigrasi No. IMI-GR.01.01-0873 Perihal Pembatasan Sementara Masuknya Pelaku Perjalanan ke Wilayah Indonesia. Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 13 Tahun 2021 Tentang Pengendalian Transportasi Selama Masa Idul Fitri Tahun 1442 Hijriah Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Dampak virus tersebut dirasakan oleh hampir setiap negara dan dalam berbagai industri. Maskapai penerbangan adalah salah satu perusahaan atau industri yang paling dirugikan.

Karena adanya virus tersebut masyarakat khawatir jika berpergian menggunakan transportasi umum, salah satunya yaitu, pada industri penerbangan atau pesawat. Dampak pandemi *Covid-19* terhadap dunia penerbangan sangat dahsyat. Dari berbagai media dapat dikutip antara lain bahwa sekitar 17.000 pesawat terbang terpaksa harus diparkir di berbagai bandara di seluruh dunia. Sebuah “tragedi” yang menimpa industri penerbangan yang selama ini mempekerjakan jutaan orang dan menjadi penopang puluhan juta lainnya, serta menjadi pusat kegiatan bagi perkembangan bisnis, termasuk pariwisata internasional dan domestik. Tidak itu saja, tercatat bahwa jumlah penerbangan per hari telah sempat turun hingga 80 persen sejak awal tahun lalu. Di berbagai kawasan, beberapa negara, perjalanan menggunakan pesawat terbang bahkan dihentikan sama sekali pada sesi yang dikenal dengan *lockdown*. IATA, *International Air Transport Association*, mengatakan bahwa analisis menunjukkan

bahwa hingga 4,8 juta pekerjaan di bidang penerbangan mungkin akan hilang. Diluar penerbangan, bila dilihat kegiatan yang akan terdampak secara tidak langsung, maka setidaknya 46 juta pekerjaan berisiko terhenti juga. Hal itu sebagai akibat peran dunia penerbangan yang sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis dan pariwisata yang selama ini banyak mengandalkan perjalanan melalui udara. Kelebihan Paket *Bundling* Biaya bisa lebih rendah, Harga paket *bundling* untuk tiket hotel dan pesawat biasanya lebih murah, sehingga pelancong dapat lebih menghemat bujet perjalanan mereka. Penghematan ini bahkan bisa mencapai beberapa juta rupiah, yang tentunya sangat membantu bila anggaran Anda terbatas. Diskon menarik untuk pemesanan di menit terakhir. Paket *bundling* terutama menarik bagi orang yang suka bepergian secara spontan. Bila dipesan tanpa paket *bundling*, harga tiket pesawat relatif lebih tinggi saat dipesan mendekati hari atau jam keberangkatan.

Karena itu, untuk pemesanan di menit terakhir, lebih murah bila membeli paket *bundling*. One-stop shopping Saat merencanakan perjalanan, banyak hal yang harus dipesan, mulai dari tiket pesawat, hotel, sewa mobil, hingga tempat-tempat wisata. Dengan paket *bundling*, beban Anda sedikit berkurang karena setidaknya pembelian tiket hotel dan pesawat bisa dilakukan dalam satu kali transaksi. Beberapa operator tur malah menawarkan paket *bundling* tiket pesawat, hotel, dan rental mobil di kota tujuan, yang tentunya lebih memudahkan Anda dalam merancang liburan. Bisa sekalian membeli asuransi perjalanan. *Paket bundling* juga berguna bila suatu saat nanti Anda mesti menunda perjalanan karena hal-hal yang tak bisa dihindari. Saat membeli tiket hotel dan pesawat secara *bundling*, Anda bisa langsung menambahkan asuransi perjalanan untuk pembelian tersebut dan menyelesaikan semua pemesanan dalam satu kali transaksi. Sementara bila membelinya secara terpisah, Anda harus memesan asuransi perjalanan dari banyak pihak, mulai dari hotel, maskapai, atau bahkan pihak ketiga. Lebih sedikit pilihan untuk opsi penginapan non-tradisional Paket *bundling* bukan opsi terbaik bila Anda ingin menginap di akomodasi yang unik, seperti hotel-hotel butik di pinggiran kota atau B&B yang dikelola warga setempat. Biasanya, paket *bundling* menawarkan hotel-hotel modern dengan lokasi yang dekat bandara atau terletak di pusat keramaian kota. Kurang fleksibel dalam hal pengubahan atau pembatalan perjalanan. Sayangnya, paket *bundling* untuk pemesanan hotel dan pesawat dari vendor pihak ketiga ini juga kurang fleksibel dalam hal pengubahan atau

pembatalan perjalanan. Harga untuk pembatalannya pun bisa mahal. Meski asuransi perjalanan dapat membantu, hal tersebut bukan jaminan kalau perjalanan yang dibeli secara *bundling* dapat diubah atau dibatalkan secara mudah.

E. KESIMPULAN

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Hondoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*:

Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

William J Stanton, Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 376

Stewarth, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Terj. Hasyim Ali (Jakarta: Akasara, 1996), h. 41.

Bashkara, Satriyo U.P., Sylvia L. Mandey, dan Olivia Nelwan. 2014. Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1, 99-110

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210322/98/1370825/lawan-low-season-paket-bundling-airasia-dengan-hotel-efektif> (diakses pada tanggal 5 Juni 2021)