

ANALISIS KEBIJAKAN PARIWISATA PADA PERUSAHAAN PT. HIMALAYA TOURS & TRAVEL DI DAERAH SULAWESI SELATAN

Arsyad Tajuddin *)

Abstract: The development of the tourism potential of today have a very good prospect, where the tourism industry became one of the priorities that will be developed and as a revenue contributor south Sulawesi province. However this can not be separated from how the campaign was conducted to provide information to the public, with good information so people will be easier to determine the potential of tourism in south Sulawesi.

Keywords : Policy and Tourism

Latar Belakang

Pembangunan nasional telah memperlihatkan hasil yang nyata bagi bangsa Indonesia, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun sector swasta. Sumber-sumber pembiayaan pembangunan umumnya dari devisa Negara, hasil ekspor disamping adanya bantuan luar negeri tabungan pemerintah yang bersumber dari berbagai jenis pajak dalam masyarakat

Salah satu sumber pendapat yang diharapkan dapat menambah devisa penerimaan Negara adalah sektor pariwisata.

Pengembangan industry lebih diprioritaskan pada Indonesia bagian timur, maka Sulawesi Selatan khususnya Makassar sebagai pusat pengembangan telah membenahi diri dari berbagai sektor, termasuk didalamnya sektor kepariwisataan. Potensi kepariwisataan di Sulawesi Selatan yang paling menonjol adalah obyek wisata di tanah toraja yang terkenal dengan adat pemakamannya

Dari PT. Himalaya Tour dan Travel diperoleh data kebanyakan wisatawan yang masuk melalui Makassar hanya transit di Makassar.

Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas maka masalah pokok yang dihadapi adalah: "Sampai sejauhmana kebijaksanaan pemasaran pariwisata pada perusahaan

perjalanan Himalaya Tour dan Travel di daerah Sulawesi Selatan."

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sampai sejauhmana pariwisata yang dilaksanakan oleh PT. Himalaya di daerah Sulawesi Selatan
2. Untuk mengetahui factor-faktor penunjang dan penghambat bagi kelancaran aktivitas perusahaan khususnya dalam memasarkan pariwisata di Sulawesi Selatan.

Kegunaan Penelitian

1. Untuk Mengkongritkan antara pariwisata yang terjadi dengan teori yang berhubungan dengan penulisan
2. Untuk menambah dan menganalisa sektor pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan serta salah satu syarat mencapai gelar sarjana

Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Marketing Mix

Marketing merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Kegiatannya dimulai jauh sebelum barang dan jasa produksi, mendistribusikannya hingga ke tangan konsumen akhir.

Sesuai dengan uraian tersebut diatas, maka menurut Oka A. Yoety (2000: 25) dalam bukunya “Pemasaran Pariwisata yaitu kegiatan marketing tidak terlihat setelah suatu barang parikenal dengan istilah “after sales service”

Selanjutnya menurut Alex S. Nitisebito (2001 :13) pengertian pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan efektifitas.

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan barang dan jasa adalah kegiatan marketing.

Basu Swasta dan Irawan (2000: 78) memberikan definisi marketing mix dalam buku manajemen pemasaran modern yaitu kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari dari system pemasaran perusahaan, yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Marketing Mix merupakan inti dari perusahaan yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi.

B. Teknik Promosi Dalam Kepariwisata

Suksesnya kegiatan promosi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Untuk menjaga agar hubungan itu tidak putus diperkirakan hubungan yang sistematis mulai dari potensial dan actual tourist para perantara sehingga gap antara produsen dan konsumen dapat dihilangkan.

Hal-hal yang berperan dalam teknik promosi kepariwisataan adalah adanya komunikasi yang mana merupakan komunikator yang menentukan kualitas, standar harga, fasilitas pajak dan sebagainya, adanya promotion instrument yang mana paling banyak digunakan dalam

pariwisata misalnya brosur, booklet dan sebagainya.

C. Pengertian Pariwisata dan Wisatawan

Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang dilakukan yaitu:

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela dalam pengertian tidak terjadi karena terpaksa
3. Tidak ada kaitannya dengan pekerjaan yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

D. Hipotesis

Sebagai bahan penulisan, maka hipotesis yang digunakan:

1. Diduga, bahwa pemasaran pariwisata di Sulawesi Selatan berjalan dengan baik dan benar.
2. Diduga, bahwa dalam menjalankan aktivitasnya yakni pemasaran pariwisata PT.Himalaya mempunyai beberapa hambatan.

Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengadakan di lokasi PT.Himalaya Tourst dan Travel di Makassar, dalam waktu 2 bulan dari bulan Oktober sampai November pada tahun 2011.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (library Research), yaitu dengan membaca literature serta materi-materi yang ada hubungan dengan penulisan ini.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu dengan

melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan.

C. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang penulis di peroleh tidak dalam bentuk angka melainkan berupa informasi-informasi.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka seperti data jumlah biaya promosi dan data volume penjualan dalam waktu tertentu.

Sumber data yang digunakan:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari PT.Himalaya berupa hasil pengamatan dan wawancara baik pimpinan maupun karyawan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi maupun kepustakaan yang ada hubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis

Dalam menganalisa data yang diperoleh dengan pembuktian hipotesis maka metode yang digunakan metode deskriptif yaitu memaparkan beberapa tabel baik tentang promosi pariwisata maupun volume penjualan dari hasil persentase akan didapatkan volume pendapatan perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT.Himalaya Tour and Travel sebuah biro perusahaan umum yang berlokasi di Makassar sebagai sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata, kegiatan perusahaan bergerak di sekitar pemberian informasi dan pelayanan pada orang-orang yang melakukan informasi dan pelayanan pada

orang-orang yang melakukan pelayanan umumnya dan peranan wisata pada khususnya.

Sebenarnya PT.Himalaya hanya menyelenggarakan tour dengan tujuan daerah Sulawesi Selatan sebagai tujuan wisata akan tetapi para wisatawan yang ingin mengetahui tour daerah-daerah lain di Nusantara dan luar negeri dapat pula melakukan pemesanan pada perwakilan dari travel biro lain yang menyelenggarakan tour tersebut.

PT. Himalaya didirikan pada tahun 1974 di depan notaries Siske Limowa,SH. Berdasarkan surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata cq Kepala Bidang Pariwisata dengan nomor izin: 192//BPU/IV /1974.

B. Analisa Paket Wisata

Dalam produk perusahaan yang berupa paket wisata PT. Himalaya yang berusaha memuaskan konsumen dengan memberikan brand image kepada konsumen. Dengan demikian bila konsumen mengadakan perjalanan untuk kepentingan wisata, bisnis ataupun kemampuan lainnya, mereka dapat menggunakan jasa tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata PT.Himalaya berusaha berkomunikasi dengan para wisatawan yang menggunakan jasa perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan para wisatawan kesukaan, ketidaksukaan mereka pada daerah wisata baik daerah local,regional, nasional maupun internasional.

PT. Himalaya sebagai perantara dengan industry pariwisata juga menggunakan saluran-saluran distribusi pariwisata yang digunakan oleh produsen pariwisata seperti langsung individual outlet dan sebagainya.

C. Analisa Promosi dan Pendapatan Perusahaan

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, untuk memasarkan produk perusahaan berupa paket-paket wisata PT.Himalaya cenderung menggunakan 5

media (alat) promosi yaitu iklan pada surat kabar, brosur, hadiah bagi konsumen, discount dan undian.

Kelima media (alat) promosi ini dapat dikategorikan dalam 2 unsur promotional mix yaitu advertising yang mana merupakan iklan pada surat kabar, dan brosur serta sales promotion yang mana merupakan hadiah dan discount.

Adapun paket-paket tour yang disenangi oleh para wisatawan yaitu toraja tour, bira tour, kajang tour, dan Bugis Tour sedangkan Negara-negara yang ikut paket tour yaitu Amerika, Belanda, Jerman, Perancis, Spanyol, Swedia, Taiwan,

Malaysia, Jepang, Singapura dan sebagainya.

D. Analisa Pangsa Pasar PT. Himalaya

Dalam meningkatkan pangsa pasar khususnya yang berkaitan dengan pemasaran paket wisata PT. Himalaya memasarkannya dengan berbagai media promosi.

Metode deskriptif yang penulis paparkan dalam suatu table tentang jumlah turis yang masuk ke Sulawesi Selatan dan jumlah turis yang dapat diserap pada PT. Himalaya. Adapun jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Sulawesi Selatan sebagai berikut:

Tabel I
Distribusi Kunjungan Wisatawan Ke daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan

No	Negara Asal	2008	2009	2010
1.	Amerika	2.804	3.993	6.148
2.	Kanada	2.285	2.134	2.943
3.	Perancis	3.322	4.356	6.439
4.	Jerman	6.027	7.688	5.856
5.	Italia	4.340	6.543	6.750
6.	Belanda	5.995	5.269	7.738
7.	Swiss	3.197	7.810	1.591
8.	Inggris	3.310	4.412	5.170
9.	Malaysia	2.186	3.934	6.591
10.	Singapura	2.940	4.416	5.960
11.	Jepang	1.169	9.277	9.136
12.	Australia	5.339	8.503	9.284
13.	Selandia Baru	3.124	5.352	7.522
14.	Hongkong	2.311	4.241	5.514
15.	Taiwan	1.506	2.555	4.641
16.	Korea	2.445	5.976	6.216
17.	Negara Lain	1.205	2.946	3.337
	Jumlah	36.406	89.315	100.836

Sumber Data: Dinas Pariwisata Sul-Sel

Dengan melihat table diatas bahwa pada tahun 2008, jumlah wisatawan masuk ke daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Selatan sejumlah 36.406 sedangkan tahun 2009 mengalami peningkatan sebanyak 89.315, begitupun pada tahun 2010 sebanyak 100.836. Pada table tiap tahun mengalami peningkatan karena adanya promosi dan kesadaran masyarakat Indonesia khususnya Sulawesi Selatan

dalam memberikan sarana dan prasarana termasuk transportasi ke tujuan wisata.

Jumlah Wisatawan dari berbagai Negara yang masuk ke daerah tujuan wisata Sulawesi Selatan melalui jasa travel PT. Himalaya dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2

Distribusi Kunjungan Wisatawan Ke Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan Melalui Biro Jasa Travel PT. Himalaya

No	Tahun	Wisatawan Luar Negeri	Wisatawan Domestik
1.	2008	3.996	2.998
2.	2009	4.230	2.822
3.	2010	4.334	2.936

Sumber Data: PT. Himalaya Tours and Travel Service, 2011

Dari tabel diatas maka jumlah wisatawan yang masuk ke Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

E. Program Promosi

PT. Himalaya Tour and Travel menentukan besarnya anggaran promosi berdasarkan sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan media atau alat yaitu:

1. Promosi Periklanan
2. Promosi Penjualan

Dalam program promosi ini ditentukan pada promosi yang digunakan PT. Himalaya. Untuk itu dalam mempromosikan produknya dengan advertising lebih tinggi, disebabkan oleh advertising sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Setelah penulis memaparkan uraian pada penelitian ini maka penulis menarik kesimpulan:

1. Promosi merupakan kegiatan penjualan perusahaan yang penting karena dengan promosi yang perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam pendapatannya sampai suatu tingkat tertentu.

2. Promosi periklanan mempunyai pengaruh dan hubungan yang paling erat terhadap peningkatan penjualan selain itu promosi penjualan juga mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan pendapatan. Jadi terbukti bahwa promosi periklanan dan promosi penjualan sangat berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan PT. Himalaya. Semakin besar tingkat biaya promosi maka semakin besar pula pangsa pasar perusahaan dan volume penjualan cenderung naik.

B. Saran-Saran

1. Sebaiknya biaya promosi lebih ditingkatkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. PT. Himalaya sebaiknya menekankan pengalokasian biaya promosi ke dalam media promosi dengan berpedoman kepada efektivitas atau tidak berpengaruh pada setiap media yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Anonim, 2000, *Sejarah Perkembangan Pariwisata, Jakarta Pusat Pendidikan dan Latihan Departemen Pariwisata dan Telekomunikasi.*
- Husnan, Suad dan Suwarsono, 2001, *Studi Kelayakan Proyek, Konsep dan Teknik dan Penyusunan Laporan, Yogyakarta.*
- Kotler Philip, 2001, *Dasar-Dasar Pariwisata dan Pemasaran, Jakarta*
- Nitisemeto, Alex S, 2001, *Marketing, Jakarta.*

Swasta, Basu dan Irawan, 2001,
Manajemen Modern,
Yogyakarta

Stanton, William J, 2000, *Fundamental of
Marketing, New York: Mc
Graw Hill Inc*

Yoeti, Oka A. 2000. *Pariwisata, Bandung*

***) Penulis adalah Dosen STIMLASH Makassar**