



**PERENCANAAN PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA INBOUND
(STUDI KASUS DI PT. GOLDEN KRIS TOURS, BALI)**

Oleh
Nelsye Lumanauw
Politeknik Internasional Bali
Email: nelsye.lumanauw@pib.ac.id

Abstrak

Paket wisata merupakan bagian penting pada industri perjalanan, terkait dengan kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Merupakan kewajiban bagi operator wisata untuk menyikapi dengan teliti kualitas paket wisata, supaya tetap menghasilkan keuntungan dan menambah pengalaman serta memperpanjang masa tinggal bagi wisatawan di destinasi. Oleh karenanya, perencanaan harus dilakukan secara hati-hati ketika proses pembuatan dan pengembangan program untuk paket wisata, terutama yang melibatkan kerjasama dengan bisnis pariwisata lokal lain, seperti, hotel, transportasi, pemandu wisata, atraksi. Golden Kris Tours, sebagai salah satu industri pariwisata di Bali memiliki bagian produk, yang bertanggung jawab untuk membuat paket wisata sukses. Namun, terdapat kendala besar pada bagian ini yaitu keterbatasan karyawan yang dimiliki untuk menangani semua pekerjaan. Penelitian ini menggunakan metode uraian kualitatif. Pembatasan kunci informan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terkait produk wisata, paket wisata Golden Kris Tours. Selanjutnya, data tersebut dianalisa. Kesimpulan pada penelitian ini adalah proses perencanaan paket wisata di Golden Kris Tours mengalami korelasi jangka panjang. Untuk meningkatkan kinerja tim di bagian produk, perusahaan sebaiknya menambah karyawan. Atau, sebagai alternatif lain adalah melakukan pelatihan terus menerus terhadap karyawan, meningkatkan kepedulian karyawan dan menginformasikan paket wisata dengan baik

Kata Kunci: Produk Wisata, Paket Wisata, Perencanaan Paket Wisata & Biro Perjalanan Wisata Inbound.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri jasa dengan mekanisme pengaturan yang kompleks, mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari daerah asal (original destination) ke daerah tujuan wisata (tourism destination) hingga kembali ke negara asalnya. Berbagai komponen industri jasa terlibat di dalamnya, maskapai penerbangan, akomodasi, usaha perjalanan wisata, transportasi dan atraksi wisata, saling menunjang dan melengkapi, sehingga terjadi perkembangan secara dinamis pada preferensi dan motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Usaha jasa perjalanan wisata atau biro perjalanan wisata (BPW) menjadi penghubung antara pengguna dan penyedia jasa, dengan merencanakan perjalanan wisata. Setiap BPW berkompetisi menampilkan

produk dan paket wisata untuk menarik wisatawan yang merupakan unsur utama dalam pariwisata.

Golden Kris Tours sebagai salah satu BPW dan tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) Bali. Keanggotaan ASITA Bali mencapai 406 BPW dan 13 associate member (sekolah dan cruise). Sekitar 323 perusahaan merupakan biro perjalanan wisata dengan kegiatan inbound, termasuk Golden Kris Tours. Selebihnya adalah BPW dengan kegiatan outbound dan mencakup keduanya inbound-outbound. Jumlah ini belum termasuk, biro perjalanan wisata yang tidak terdaftar sebagai anggota ASITA.

Persaingan ketat di antara biro perjalanan wisata tersebut tidak bisa dihindari, di samping

keberadaan Online Travel Agent (OTA) yang semakin mempersempit peranan BPW terhadap wisatawan. Namun demikian, BPW memiliki keunggulan dibandingkan OTA, yaitu keberagaman paket wisata yang ditawarkan, baik berdasarkan keinginan wisatawan maupun memperpanjang masa tinggal tamu pada destinasi. Berbagai produk dari komponen industri pariwisata dikemas menjadi paket wisata. BPW menawarkan paket wisata berdasarkan product bundle pricing, harga produk yang dipaketkan, dengan demikian keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan penjualan terhadap masing-masing produk, bagi wisatawan. Product bundle pricing juga menjadi strategi perusahaan Golden Kris Tours dalam berkompetisi dengan sesama BPW maupun OTA.

Paket wisata memegang peranan penting dalam keberlangsungan BPW. Oleh karenanya, Golden Kris Tours memiliki bagian khusus dalam perencanaan paket wisata, yaitu product department. Bagaimana proses perencanaan paket wisata pada biro perjalanan wisata inbound, khususnya yang diterapkan di Golden Kris Tours Bali merupakan tujuan dari penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah teori dan konsep terkait masalah yang diteliti dan menjadi landasan penelitian. Teori dan konsep yang digunakan meliputi produk wisata, paket wisata, perencanaan paket wisata dan biro perjalanan wisata *inbound*. Keempatnya menggambarkan pokok pikiran yang ingin disampaikan.

Produk Wisata

Menurut Zebua (2016:32) produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan sejak berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga kembali pulang. Adapun unsur-unsur produk wisata yang merupakan suatu paket tidak terpisah, yaitu:

1. Obyek wisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yang mejadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi, restoran, bar, entertainmen dan rekreasi.
3. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan, seperti transportasi di tempat tujuan ke obyek-obyek wisata.

Produk pariwisata terutama dalam bentuk produk layanan memiliki beberapa karakter umum, antara lain (Bafadhal, 2018:15-19):

1. Tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan dan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.
2. Keterlibatan psikologis, kepuasan psikologis konsumen dari pengalaman penggunaannya.
3. Produk komposit, mencakup pengalaman lengkap kunjungan ke tempat tertentu.
4. Tidak ada produk identik, beragam, bervariasi, berbeda dan memiliki kekhasan satu-sama lainnya.
5. Tidak dapat dipindahkan, wisatawan harus mengunjungi langsung ke destinasi.
6. Tidak dapat disimpan, mudah berubah atau hilang.
7. Tidak dapat dicoba, wisatawan tidak dapat mencicipi atau mencoba.
8. Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan, wisatawan harus berada di tempat.
9. Mengandalkan ketrampilan manusia.
10. Memiliki resiko besar, membawa keuntungan sekaligus resiko.
11. Tidak adanya transfer kepemilikan
12. *Marketable*, produk pariwisata dapat dipasarkan.

Paket Wisata

Paket wisata menurut Utama (2014:37) adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pemahaman yang sama dari Camilleri (2019:18) bahwa, paket wisata sebagai wisata



yang memasukkan semua layanan seperti, pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atau mencakup keseluruhan program yang lengkap.

Patterson (2007:84) mengungkapkan bahwa paket wisata merupakan kombinasi dari dua atau lebih elemen dengan penawaran harga yang menarik. Keunggulan dari paket wisata adalah harga dan kenyamanan selama liburan. Harga paket wisata lebih murah dibandingkan dengan pembelian terhadap masing-masing elemen secara terpisah. Kenyamanan selama liburan diperoleh konsumen dari layanan paket wisata yang ditawarkan. Kombinasi antara harga yang menarik dan kenyamanan dalam menikmati liburan akan mempermudah penjualan paket wisata yang ditawarkan.

Perencanaan Paket Wisata

Sebelum membuat paket wisata menurut Camilleri (2019:4), hal-hal berikut harus diperhatikan oleh perencana paket wisata, yaitu mengidentifikasi mengapa orang melakukan perjalanan, kapan waktu yang tepat untuk perjalanan tersebut, apa yang menjadi motivasi untuk pemilihan suatu destinasi liburan. Motivasi adalah salah satu unsur penting dalam perencanaan paket wisata, mencakup: (1) fisik, penyegaran terhadap badan dan pikiran untuk kesehatan, (2) kebudayaan, keingintahuan terhadap negara lain, budaya, sejarah, (3) alasan pribadi, mengunjungi rekan, mencari pengalaman baru, (4) status sosial, melanjutkan pendidikan, mencari kontak bisnis.

Perencanaan wisata menurut Suyitno (2006:22) memerlukan tahapan-tahapan yang mencakup:

1. Diagnosis pasar, karakteritik penyusunan produk wisata harus *consumer oriented* untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar.
2. Formulasi tujuan, harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari 5W+1H, yaitu: apa (*what*) - wisata apa yang akan disusun, mengapa (*why*) -

mengapa wisata itu disusun, siapa (*who*) - siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut, kapan (*when*) - kapan wisata tersebut diselenggarakan, di mana (*where*) - di mana wisata itu diselenggarakan, bagaimana (*how*) - bagaimana wisata itu diselenggarakan.

3. Observasi, menghubungkan antara hipotesis dengan kenyataan di lapangan.
4. Analisis data, dimaksudkan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, mencari alternatif yang mungkin dapat ditempuh.
5. Penetapan rencana, perbaikan dan olahan dari analisis menghasilkan rencana yang akan dilaksanakan.
6. Pelaksanaan rencana, kegiatan nyata dalam mengawali serta memantau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, Suyitno (2006:68-69) juga menambahkan bahwa ditinjau dari sudut penyusunannya, wisata paket dibedakan menjadi dua, yaitu (1) *ready made tour*, wisata paket yang disusun tanpa menunggu permintaan calon peserta, dan (2) *tailored made tour*, wisata paket yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta.

Biro Perjalanan Wisata Inbound

Biro perjalanan wisata merupakan barisan terdepan dari industri pariwisata, dengan menjual paket wisata kepada wisatawan secara langsung maupun tidak langsung (Talwar, 2006:3). Bafadhal, (2018:27) menambahkan kegiatan usaha biro perjalanan wisata bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan paket layanan bagi seseorang, atau sekelompok orang. Adapun ruang lingkup kegiatan mencakup jasa:

1. Perencanaan dan pengemasan komponen-komponen perjalanan wisata.
2. Penyelenggaraan dan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkannya.

3. Penyediaan layanan pramuwisata yang berhubungan dengan paket wisata yang dijual.
4. Penyediaan layanan angkutan wisata.
5. Penyediaan akomodasi, restoran, seni budaya serta kunjungan ke obyek dan daya tarik wisata.
6. Pengurusan dokumen perjalanan berupa paspor dan visa.
7. Penyelenggaraan ibadah agama
8. Penyelenggaraan perjalanan insentif.

Camilleri (2019:16) mengungkapkan bahwa biro perjalanan wisata menyiapkan paket wisata yang lengkap untuk dijual, seperti transportasi, akomodasi dan berbagai pengaturan obyek wisata. Secara umum, biro perjalanan wisata dikategorikan menjadi dua, yaitu *inbound* dan *outbound*. Biro perjalanan wisata *inbound* mengatur paket wisata untuk wisatawan yang masuk ke dalam negeri tempat organisasi tersebut berada. Sebaliknya organisasi *outbound* mengatur perjalanan ke luar negeri. Pendapat yang sama dari Leslie & Holland (2018:87) terhadap biro perjalanan wisata yang bergerak dalam kegiatan *inbound* yaitu, operator yang menangani wisatawan yang masuk ke dalam negeri dan menyiapkan layanan berupa paket-paket wisata untuk wisatawan yang datang dari luar negeri.

METODE PENELITIAN

Metode ilmiah digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan, menganalisis data dan mempresentasikan hasil temuan analisis penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, untuk mengumpulkan dan merangkum berbagai informasi terkait perencanaan paket wisata.

Lokasi penelitian di PT. Golden Kris Tours Bali, Jalan By Pass Ngurah Rai no. 7, Sanur, Denpasar, Bali. Pemilihan perusahaan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan, (1) perusahaan berdiri sejak tahun 1972 sehingga sudah berpengalaman menghadapi berbagai situasi pariwisata, (2) di samping sistem *offline*, perusahaan juga sedang mengembangkan sistem *online*, namun belum diatur secara *explisit*, (3) sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan kombinasi dari

karyawan-karyawan yang sudah cukup lama bekerja (di atas 20 tahun) dan relatif baru (di bawah 5 tahun). Sejak bulan Januari 2019, operasional perusahaan dipimpin oleh *general manager* (GM) yang berpengalaman 28 tahun di hotel. Hal ini menjadi salah satu keunggulan perusahaan, karena pimpinan memahami dua komponen industri pariwisata, biro perjalanan wisata dan hotel, akomodasi.

Jenis data kualitatif pada penelitian ini menguraikan tahapan-tahapan perencanaan paket wisata perusahaan. Data kualitatif berupa uraian informasi terkait produk-produk wisata dan paket-paket wisata. Sumber data primer dan sekunder menjadi acuan penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yaitu perencanaan paket wisata yang dilakukan oleh perusahaan. Data sekunder diperoleh dari publisitas media masa *facebook*, *instagram*, *website*, guna melengkapi dan mendukung data primer. Pengumpulan data menggunakan beberapa instrumen, berupa dokumen, pedoman wawancara dan kamera. Instrumen dokumen diantaranya mencakup penelitian-penelitian terdahulu, buku, jurnal dan data perusahaan. Pedoman wawancara dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tertulis, guna memperoleh data dari informan. Kamera diperlukan untuk mendokumentasikan pelaksanaan observasi, sebagai penunjang penyajian data.

Jumlah sampel pada penelitian kualitatif tidak perlu besar, namun *purposiveness* (Anggito & Setiawan, 2018:22). Penentuan informan pada penelitian ini, yaitu orang yang paham mengenai perencanaan paket wisata yang diterapkan perusahaan, yaitu *general manager* (informan 1) dan *product manager* (informan 2). Adapun responden adalah karyawan perusahaan yang mengetahui tentang proses pembuatan paket wisata, yaitu karyawan di *product department* dan *operation department*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Golden Kris Tours merupakan biro perjalanan wisata *inbound*, dengan pasar utama wisatawan dari Perancis. Persaingan yang ketat baik terhadap sesama biro perjalanan wisata maupun dengan *on-line travel agent* (OTA), mengharuskan perusahaan mencari target pasar lain. Atas arahan dan dorongan dari GM, langkah serius mulai dilakukan sejak awal tahun 2019, dengan keikutsertaan perusahaan pada beberapa *event* pariwisata tingkat nasional maupun internasional, yaitu MG Mega Table Top Jakarta (2019), *Malaysia International Halal Show Case* (MIHAS) Kuala Lumpur (2019), *World Tourism Mart* (WTM) London (2019), *French Road Show* (Februari, 2020). Di samping itu, perusahaan juga mencoba target pasar yang lebih luas lagi melalui saluran distribusi pada berbagai *market place*, seperti Blibli.com, Lapaktrip.com, Localokal, Bokun-Trip Advisor dan Mail-Chaim.

Setiap target pasar dan *market place* baik terhadap *Business to Business* (B2) atau *Business to Consumer* (B2C) memiliki kebutuhan karakter produk wisata dan paket wisata yang berbeda. Oleh karenanya, perusahaan membuat berbagai macam produk wisata dan paket wisata sesuai dengan target pasar yang menjadi sasaran. Upaya ini berhasil membuat perusahaan menjalin kerjasama dengan rekan bisnis baru dari Jakarta, Malaysia, Polandia, Bulgaria, Rumania, Amerika, Malta. Adapun tipe wisatawan yang menjadi target adalah *free individual traveller* (FIT) dan *group incentive trip* (GIT).

Product Department

Berdasarkan observasi, *product department* adalah bagian yang langsung berkaitan dengan perencanaan paket wisata. *Product department* dipimpin oleh seorang manajer yang disebut *product manager*, yang telah bekerja di perusahaan tersebut sejak tahun 1992. *Product Manager* membawahi dua karyawan, yaitu seorang karyawan perempuan yang mulai bekerja di perusahaan pada tahun 2017 dengan jabatan *product reservation* dan seorang karyawan pria mulai bekerja pada tahun 2019 dengan jabatan *e-commerce executive*. Masa kerja yang relatif baru bagi

kedua karyawan mempengaruhi tingkat pemahaman terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawab *product department*.

Uraian singkat terkait pekerjaan yang menjadi tanggung jawab *product department*, adalah:

1. Merencanakan, memilih dan mengemas produk-produk wisata menjadi paket-paket wisata, sesuai dengan target pasar yang menjadi sasaran.
2. Membuat harga paket-paket wisata berdasarkan *product bundle pricing* untuk B2B sekompetitif mungkin, agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.
3. Membuat harga paket-paket wisata berdasarkan *product bundle pricing* untuk B2C sekompetitif mungkin, agar bisa bersaing dengan perusahaan lain pada *market place*.
4. Melakukan kontrak produk dengan para *supplier*, seperti hotel, pemandu wisata, transportasi, restoran dan atraksi wisata.
5. Melakukan kontrak produk dan paket wisata dengan para *supplier* di luar Bali, seperti Sumatera, Java, Kalimantan, Lombok, Sulawesi, Labuhan Bajo.
6. Melakukan *benchmarking* terhadap seluruh kontrak produk yang diperoleh dari para *supplier*. Apabila harga kontrak yang diterima lebih mahal dibandingkan OTA, maka kontrak tersebut tidak akan ditandatangani oleh GM dan harus dinegosiasikan kepada pihak *supplier*. Sebaliknya, apabila harga kontrak lebih murah atau dibawah OTA, maka akan mendapat persetujuan melalui tandatangan oleh GM, selanjutnya produk tersebut bisa menjadi rekomendasi untuk paket wisata.
7. Melakukan penawaran paket-paket wisata kepada rekan bisnis B2B. Data *contact person* B2B diperoleh dari keikutsertaan perusahaan dalam *event* pariwisata nasional dan internasional.
8. Melakukan penawaran paket-paket wisata kepada rekan bisnis B2C, melalui sarana *email*. Sama halnya dengan B2B, data *contact person* B2C

diperoleh dari keikutsertaan perusahaan dalam *event* pariwisata nasional dan internasional.

9. Melakukan proses reservasi terhadap tamu yang tertarik dengan paket-paket wisata, baik dari B2B maupun B2C. Proses reservasi mulai dari pembukuan ke hotel, atraksi wisata, dan selanjutnya memasukkan data ke dalam program kerucut. Program kerucut adalah sistem yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi internal antar *department*, seperti *operation*, *accounting*. Sehingga, *operation department* bisa menyiapkan pemandu wisata yang sesuai dengan bahasa dan tipe kendaraan yang akan digunakan. Selanjutnya, *accounting department* akan membuat tagihan sesuai perjanjian yang telah disepakati.
10. Melakukan *input/update* data pada *Smart Touristic System* (STS) untuk semua kontrak hotel yang dimiliki. Data *input/update* hotel mencakup gambaran umum, deskripsi, konfigurasi kamar, harga semua kategori kamar dan semua kondisi yang tertuang dalam kontrak. Kontrak hotel yang dimasukkan pada sistem adalah yang telah melalui proses *benchmarking*.

Penentuan skala prioritas terhadap masing-masing pekerjaan, keterbatasan kemampuan dan jumlah SDM dalam melakukan seluruh kegiatan tersebut menjadi kendala bagi *product department*. Tidak terpenuhinya target produk baru, kelambatan dalam *input* dan *update* data, adalah contoh permasalahan yang timbul dari kendala tersebut.

Perencanaan Paket Wisata

Paket wisata melalui proses panjang untuk menjadi paket siap jual. Adapun tahapan-tahapan perencanaan paket wisata pada *product department* adalah sebagai berikut:

1. Diagnosis Pasar

Pemilihan produk wisata menjadi paket wisata didasarkan atas karakteristik pasar yang menjadi target, contohnya:

- a. Pasar Domestik atau wisatawan yang

berasal dari dalam negeri, misalnya Jakarta, Surabaya, Makassar lebih memilih paket wisata dengan durasi 2-5 hari. Periode perjalanan biasanya dilakukan pada saat hari libur panjang atau akhir pekan. Tipe wisatawan yang ditangani perusahaan adalah GIT dengan program insentif dari suatu perusahaan. Paket wisata insentif disusun secara khusus sesuai permintaan perusahaan yang mengirim grup insentif, yaitu mengunjungi tempat-tempat wisata yang populer dan dikombinasikan dengan program *outbound* untuk *teamwork*.

- b. Pasar Asia atau wisatawan dari negara-negara di Asia cenderung memilih paket wisata dengan durasi 3 sampai 5 hari dengan program kunjungan ke obyek-obyek wisata yang sedang *viral* di media sosial, contohnya, Nusa Penida, Lempuyang, Handara Gate, Wanagiri Top Selfie dan Bali Swing Bongkasa. Wisatawan Asia dibedakan oleh asal negara, dari India harus disajikan *Indian Food*, Malaysia Melayu makanan harus halal kecuali Malaysia China yang lebih memilih sajian makanan lokal seperti babi guling.
 - c. Pasar Eropa atau wisatawan-wisatawan yang berasal dari negara-negara Eropa dengan durasi rata-rata 2 minggu di Bali atau luar Bali. Wisatawan Eropa cenderung menyukai perjalanan dengan tujuan menikmati keindahan alam, budaya tradisional, kehidupan keseharian masyarakat dan menginap di hotel kecil atau *guest house* dengan nuansa arsitektur tradisional.
 - d. Pasar Amerika atau wisatawan-wisatawan yang berasal dari Amerika dengan durasi 1 sampai 2 minggu. Wisatawan yang ditangani merupakan FIT dengan program petualangan, seperti naik gunung Batur, *trekking* menuju air terjun.
2. Formulasi Tujuan 5W+1H
 - a. Apa (*what*): Perusahaan bekerja sama dengan berbagai kategori akomodasi,



- hotel berbintang 5, 4, 3, villa dan *guesthouse*. Produk-produk wisata seperti *cruising, rafting, cycling, cooking class, swing, boat transfers, watersport, tari Barong*, adalah komponen-komponen paket wisata dengan harga khusus yang tertuang dalam kontrak. Kendaraan yang juga menjadi komponen penting dalam paket wisata adalah milik dari perusahaan Golden Kris Tours, dengan demikian penetapan harga bisa langsung diputuskan. Seluruh produk dikemas menjadi paket wisata melalui strategi *product bundle pricing*, untuk menghasilkan paket wisata yang berkualitas dengan harga kompetitif.
- b. Mengapa (*why*): Keberagaman paket wisata dengan harga kompetitif disusun agar bisa bersaing dengan kompetitor, dalam hal ini adalah sesama *offline travel agent* maupun *online travel agent* (OTA). Paket wisata dievaluasi setiap enam bulan sekali, apabila kurang diminati maka akan digantikan dengan paket wisata baru. Proses penggantian paket wisata baru diawali dengan inspeksi lapangan terhadap produk-produk yang akan dikemas. Selanjutnya beberapa langkah dilakukan, seperti apakah produk layak untuk dijual, BPW mana saja yang sudah menjual produk tersebut, target pasar apa yang cocok untuk produk tersebut.
 - c. Siapa (*who*): Perencanaan dan penghitungan paket wisata dilakukan oleh *product manager*, yang juga melakukan komunikasi dengan rekan bisnis terkait paket wisata. Adapun kelengkapan data disiapkan oleh karyawan *product reservation*. Karyawan *e-commerce* membantu proses *input/update* paket wisata ke dalam sistem STS dan saluran distribusi *mail-chaim*.
 - d. Kapan (*when*): Periode kontrak dengan *supplier* maupun rekan bisnis mencakup *winter* dan *summer season*, yaitu Maret sampai April tahun berikutnya. Adapun penentuan harga paket wisata harus mengacu pada *low season* atau *high season*. Periode *low season* yaitu bulan Maret sampai Juni, September sampai pertengahan Desember dan awal Januari sampai Maret tahun berikutnya. Periode *high season* yaitu Juli sampai Agustus dan pertengahan Desember sampai awal Januari tahun berikutnya. Dalam periode *high season*, harga paket wisata lebih mahal dibandingkan *low season*, dikarenakan kontrak produk dari *supplier* lebih mahal pada periode tersebut dan meningkatnya permintaan paket wisata dari rekan bisnis.
 - e. Di mana (*where*): Perencanaan paket wisata harus memperhatikan rute perjalanan untuk pemanfaatan waktu secara efektif, baik waktu kunjungan di obyek wisata maupun waktu dalam perjalanan. Paket wisata dengan menggunakan beberapa hotel atau berpindah-pindah dari satu destinasi ke destinasi lainnya, juga harus memperhatikan rute perjalanan, sehingga tidak melewati jalan yang sama. Contoh, hari pertama, menginap di Sanur, hari kedua di Ubud, hari ketiga Lovina, hari keempat kembali ke Sanur.
 - f. Bagaimana (*how*): Tim produk menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik dengan para *supplier* untuk mendapatkan harga yang kompetitif. Paket wisata dibuat dan disesuaikan berdasarkan kebutuhan target pasar, asal negara maupun tipe wisatawan, seperti FIT, GIT, *family, honeymooner, adventure, students*.
3. Observasi
Proses perencanaan paket wisata diawali dengan pengecekan terhadap produk wisata, khususnya yang tidak tertuang dalam kontrak, seperti tiket masuk ke obyek-obyek wisata. Hal ini dilakukan karena seringkali terjadi perubahan harga tanpa ada pemberitahuan sebelumnya dari pihak pengelola obyek wisata. Observasi juga dilakukan terhadap komponen hotel,

walaupun sudah memiliki kontrak, tim produk berusaha untuk negosiasi, terutama untuk kasus spesial. Kasus spesial yang dimaksud, misalnya terkait *budget* yang diminta rekan bisnis, atau permintaan *spesial treatment* untuk *anniversary couple*.

4. Analisis Data

a. Penyusunan paket wisata oleh *product department* berdasarkan *ready made tour* dan *tailored made tour*. *Ready made tour* dibuat tanpa adanya permintaan dari rekan bisnis dan didistribusikan melalui *market place*. Sedangkan *tailor made tour* dibuat sesuai permintaan dari rekan bisnis dan wisatawan.

b. Keberagaman target pasar dengan kebutuhan paket wisata yang berbeda mengharuskan perusahaan memiliki pilihan akomodasi yang beragam pula. Hotel yang biasanya dipakai oleh wisatawan domestik belum tentu diminati oleh pasar Eropa, demikian juga sebaliknya. Kategori hotel untuk keluarga berbeda dengan wisatawan *honeymooner*. Wisatawan dengan minat petualang lebih memilih akomodasi sederhana seperti *guesthouse*, dengan paket wisata seperti naik Gunung Batur dan melakukan aktifitas arung jeram. Bagian produk bertanggungjawab terhadap penyediaan seluruh komponen dalam paket wisata. Berdasarkan observasi, terdapat beberapa komponen produk yang tidak tersedia, sehingga menjadi kendala atas kelancaran pembuatan paket wisata.

c. Berbagai alternatif paket wisata dibuat agar perencanaan paket wisata terus berlanjut, dengan cara membuat program berdasarkan kontrak yang sudah ada atau mengirimkan permintaan kepada pihak hotel, maupun aktifitas. Kendala yang terjadi adalah jawaban yang tidak cepat dari pihak *supplier*.

5. Penetapan Rencana

Proses melakukan kontrak dengan *supplier* dilakukan pada bulan September sampai

November. Namun demikian, tidak semua *supplier* sudah siap dengan harga untuk tahun berikutnya. Ini menjadi kendala bagian produk, sehingga rencana awal memakai hotel tertentu bisa berubah dan diganti menjadi hotel yang sudah memberikan kontrak. Penetapan rencana pendistribusian produk berbeda-beda setiap target pasar. Pasar wisatawan domestik dan Asia memerlukan waktu singkat 1 sampai 2 bulan sebelum periode perjalanan. Sedangkan, pasar wisatawan Eropa rata-rata memerlukan waktu lebih lama, yaitu 6 bulan sampai 1 tahun sebelum periode perjalanan.

6. Pelaksanaan Rencana

Paket wisata ditawarkan kepada target pasar B2B atau B2C. *Database* B2B adalah daftar rekan bisnis yang dijumpai oleh perwakilan perusahaan saat menghadiri pertemuan-pertemuan di dalam negeri maupun luar negeri. Adapun B2C adalah daftar kontak kerjasama perusahaan dengan *market place*. Komunikasi dengan B2B melalui email bisa terjadi berkali-kali dan pada akhirnya terjadi kesepakatan antara perusahaan dan rekan bisnis. Namun, terjadi pula ketidaksepakatan yang biasanya tidak ada respon dari rekan bisnis, dengan asumsi mendapat harga yang lebih menarik dari kompetitor.

Paket Wisata

Berdasarkan uraian tersebut di atas, berikut adalah beberapa contoh paket wisata yang sudah melalui tahapan-tahapan perencanaan dan siap dipasarkan sesuai dengan masing-masing target pasar.

1. Paket Wisata Insentif untuk Pasar Domestik

Hari pertama (1): Kedatangan di Bali

Tiba di bandara internasional Ngurah Rai dengan pesawat dari Jakarta, rombongan akan dijemput oleh pemandu wisata. Patung Garuda Wisnu Kencana (GWK) merupakan tempat pertama yang dikunjungi. Setelah puas berkeliling dan menikmati atraksi yang terdapat di dalam taman GWK, selanjutnya rombongan menuju pantai Jimbaran untuk menikmati makanan *seafood* di pinggir pantai sambil menikmati



keindahah matahari terbenam. Selesai makan malam, rombongan diantar ke hotel untuk beristirahat.

Hari kedua (2): Perjalanan ke Bedugul dan Tanah Lot

Setelah makan pagi, perjalanan menuju Bedugul, daerah Pegunungan dengan hawa sejuk, dimana rombongan melakukan *team building outbound* berupa bakiak, hulahup, lari karung, papan loncat, bambu loncat, permainan *team building*. Selesai kegiatan *outbound*, rombongan menikmati makan siang. Selanjutnya, rombongan mengunjungi danau Beratan dengan pemandangan alam dan Pura Ulundanu yang indah menakjubkan dengan meru-merunya (pagoda), terletak dipinggir danau Beratan. Dari Bedugul, perjalanan kembali menurun untuk menuju Tanah Lot, menjelang matahari terbenam dengan pemandangan laut dan siluhet Pura Tanah Lot itu sendiri yang sangat menakjubkan. Kemudian rombongan menuju ke Denpasar, untuk makan malam disalah satu rumah makan. Kembali ke hotel untuk istirahat, setelah makan malam.

Hari ketiga (3): Perjalanan ke Tampak Siring, Tirta Empul, Kintamani

Setelah makan pagi, ditemani oleh pemandu wisata, rombongan berangkat menuju Tirta Empul Tampaksiring, tempat suci umat Hindu untuk membersihkan diri secara fisik dan spiritual pada telaga yang airnya mengalir dari sumber air suci di dalam Pura Tirta Empul yang menyembur dari dalam tanah. Selanjutnya rombongan menuju ke daerah Gunung dan Danau Batur Kintamani, dengan pemandangan alam yang sangat menakjubkan. Di salah satu restoran lokal rombongan makan siang prasmanan sambil menikmati keindahan pemandangan. Setelah itu rombongan menuju ke Ubud, pusat budaya dan kesenian Bali. Di sini acara bebas untuk jalan-jalan di pusat Ubud, belanja atau sekedar menikmati suasana Ubud. Kemudian rombongan menuju Restoran Bebek Tepi Sawah, untuk makan malam. Kembali ke hotel untuk istirahat atau acara bebas.

Hari keempat (4): Keberangkatan

Setelah makan pagi, acara bebas untuk jalan-jalan di sekitar hotel, sampai jam penjemputan menuju bandara dengan pesawat ke Jakarta. Pemberian layanan berakhir setelah pemandu wisata mengantarkan rombongan ke bandara.

2. Paket Wisata untuk Pasar Asia

Day 1: Arrival

Upon arrival at Ngurah Rai International Airport Bali, you will be greeted by our representative. Direct transfer to your hotel for checking-in. In the afternoon at 17.00, you will be picked up by our representative to Jimbaran Beach, where many cafes selling seafood right on the beach. If the weather permit, you will enjoy a beautiful sunset while having seafood dinner.

Day 2: Full day trip to Nusa Penida

One Day Trip West Nusa Penida + Snorkeling by visiting: Angel's Billabong, Broken Beach, Kelingking Beach, Lunch at local restaurant and snorkeling at Crystal Bay.

After having breakfast at hotel, you will be picked up at 06.30am by shuttle service to Sanur Port, where the boat stand by. Crossing for Nusa Penida by boat takes about 45 minutes. The first place to visit is Angel's Billabong. It is a spectacular rock formation on cliff edges with clear water. The next visit is Broken Beach, a unique beach, where there is a circular hole and tunnels to the sea. Then, to Kelingking Beach, it is a unique formation of limestone headland covered in green, against the deep blue ocean view. Heading to Crystal Bay, a white sand beach, a perfect place for snorkeling. Back to Sanur port, escort back to hotel.

Day 3: Full day trip to Batubulan, Ubud, Kintamani, Tegalalang

Breakfast at hotel. First visit is watching "The Barong and Kris Dance" at Batubulan Villages, The Barong dance is one of the most popular cultural show in Bali, this dance normally perform at the temple during temple festival. Passing through Bali's preeminent center for fine arts, dance, and music, Ubud Village.

Continue for Kintamani to take in the lush panorama of the surrounding hills and Mount Batur, set inside a volcanic crater basin. Drive through tropical countryside to the village of Tegalalang, the beautiful view of rice terrace. Drive back to South Bali by visiting local coffee farm. Stroll past fragrant coffee, vanilla, fruits, spices and clove plantation. Dinner at local restaurant. Transfer back to hotel

Day 4: Departure

Breakfast at hotel. Free program at own leisure until time to transfer to airport.

3. Paket Wisata untuk Pelajar Pasar Eropa

Day 1: Arrival

Arrival at Bali Airport, you will be met by our representative and transferred to hotel. Free program the rest of the day. Overnight in Kuta. (no meals arrangement)

Day 2: Activity for Zero Waste to Ocean, then beach tour, dinner at Jimbaran Beach After having breakfast at hotel, you will be picked by our guide for Activity for Zero Waste to Ocean. You will be given the tools and the knowledge to make a positive change for the health of their community and their environment. Half day tour activities for Health Environment Knowledge: Waste separation & composting, Seedling & seed balls, Companion planting/herb smell test, Jamu, Natural dyes, Organic cotton weaving, Used soap up cycling & paper recycling. This activity will include: Refreshment, Hand gloves, Eco passport, Naturally dyed bandana. Overnight in Kuta.

Day 3: Campus tour, then Rumah Desa

After breakfast, checking out from hotel in Kuta. Today is visiting Politeknik Internasional Bali, a tourism-preneur campus. Some activities at campus are to visit Classrooms, Joint Classrooms, Executive Rooms, Auditorium, Student Union, Dormitory, Mini Hotel, World Standard Library, Demo Cooking Class, Pastry & Bakery Lab, Kitchen Lab, Beverage Lab, Practical Lab, Cafe Lab, Lobby. Afterward, drive to Rumah Desa. Welcome by Rumah Desa management,

healthy welcome drinks. Experience daily life (paddy planting & flowing with cows). Culture Share, Dance, Balinese Music, offering, dinner. Afternoon coffee break with balinese cake is included. Overnight at Rumah Desa, Tabanan.

Day 4: Activities at Rumah Desa

After having balinese breakfast, visit local market continue cooking class. Afternoon rain forest trekking, Hot spring, Take bath. Farewell dinner with Balinese Dance. Afternoon coffee break with balinese cake is included. Overnight at Rumah Desa, Tabanan.

Day 5: Activities at Rumah Desa, next to Ubud

Balinese Breakfast then village program, visit school & special interest in the village. Blessing with Family. Checking out, then drive to Ubud as the next destination. The rest of the day is free program. Overnight in Ubud.

Day 6: Rafting at Ayung River

Your trip today begins in calm water so you can enjoy the beautiful scenery and do some swimming. Down river you will experience a several class II, III rapids all in one of the most beautiful river in Bali. Approximately 11 km or 7 miles. Rafting time 2 hours. Starting from 400 meter above sea level and finish at 250 meter above sea level. Overnight in Ubud.

Day 7: Join Silver class, then Tegenungan waterfall

You will be instructed by a silversmith to make a ring, earrings or pendant with 5 grams of silver plus one-stone free. Step of making silver : designing, forging, soldering. End up the journey by visiting Tegenungan waterfall, a beauty & hidden waterfall in Kemenuh Village. Overnight in Ubud.

Day 8: Departure

Free program till time to transfer to airport.



PENUTUP

Kesimpulan

Perencanaan paket wisata di perusahaan Golden Kris Tours melalui proses panjang hingga menjadi paket wisata yang siap dijual atau dipasarkan kepada target pasar. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan *product department*, selaku bagian yang bertanggung jawab terhadap perencanaan paket wisata di perusahaan tersebut.

1. Diagnosis Pasar, pada tahapan ini, pemilihan produk menjadi paket wisata didasarkan atas karakteristik pasar, yaitu domestik, Asia, Eropa dan Amerika. Ketiganya memiliki kebutuhan paket wisata yang berbeda-beda.
2. Formulasi Tujuan 5W+1H, perusahaan bekerja sama dengan berbagai komponen pariwisata untuk mendapatkan kontrak produk, sehingga bisa menciptakan paket wisata dengan harga kompetitif berdasarkan *product bundle pricing*. Periode kontrak produk mencakup *winter* hingga *summer* pada bulan Maret sampai April tahun berikutnya, dengan membedakan harga untuk *low season* dan *high season*.
3. Observasi, tim produk melakukan observasi terhadap perubahan di lapangan, seperti harga tiket masuk ke obyek wisata dan negosiasi dengan hotel untuk kasus spesial.
4. Analisis Data, penyusunan paket wisata berdasarkan *ready made tour* dan *tailored made tour*. Keberagaman target pasar mengharuskan perusahaan memiliki paket wisata yang beragam pula.
5. Penetapan Rencana, periode kontrak dengan *supplier* dilakukan pada bulan September sampai November, untuk memenuhi permintaan bisnis partner.

Pelaksanaan Rencana, paket wisata ditawarkan kepada rekan bisnis B2B dan B2C. Adapun *database* diperoleh saat perwakilan perusahaan menghadiri *event* pariwisata baik di dalam maupun luar negeri.

Saran

Keterbatasan SDM pada *product department* menjadi kendala utama dalam perencanaan paket wisata di perusahaan Golden Kris Tours. Tidak terpenuhinya target produk baru, kelambatan dalam *input* dan *update* data, adalah contoh permasalahan yang timbul dari kendala tersebut. Mengatasi kendala yang terjadi, sebaiknya ada penambahan satu karyawan di bagian tersebut yang bertugas melakukan kontak dengan para *supplier* di Bali maupun luar Bali, sehingga data produk-produk yang diperlukan untuk kelengkapan paket wisata bisa dipenuhi.

1. Apabila belum bisa menambah karyawan baru, maka langkah lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah memberi pelatihan secara reguler kepada kedua karyawan *product department*, tentang bagaimana proses perencanaan paket wisata. Melalui pelatihan secara regular akan mengasah kemampuan karyawan, meningkatkan kepedulian, pemahaman tentang paket wisata dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerja *product department*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- [2] Bafadhal, Aniesta Samira. 2018. *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*. Malang: UB Press.
- [3] Camilleri, Mark Anthony. 2019. *Tourism Planning and Destination Marketing*. UK: Emerald Publishing Limited.
- [4] Holland, Jacqueline & David Leslie. 2018. *Tour Operators and Operations*. UK: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- [5] Patterson, Carol. 2007. *The Business of Ecotourism. The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operators. Third Edition*. Canada: Trafford Publishing.
- [6] Suyitno 2006. *Perencanaan Wisata. Tour Planning*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- [7] Talwar, Prakash 2006. *Travel and Tourism Management (in 4 volumes). Tourism and Tour Operator's Business (Volume-4)*. India: Isha Books.
- [8] Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish..