

Tugas Pramuwisata dalam Meeting Service

I Ketut Arta Widana

Program Studi Industri Perjalanan, Jurusan Pariwisata Budaya,
Fakultas Dharma Duta, IHDN Denpasar
Jalan Ratna No.51 Denpasar

Diterima 15 Maret 2017, direview 20 Maret 2017, siap publikasi 11 April 2017

Abstract

Tourists guide, for common people, is mainly known as a person who escort tourists to tourist objects. Only a few people, specially those who works for travel industries, know that a tourist guide has several jobs to do, from picking up clients at the airport, transferring to different hotels, escorting back to the departure terminal, and also conducting meeting service that include solving problems and selling optional tours. Meeting service plays important role in increasing economic benefit both for the travel agent and also for the tourists guide as a representative. It also helps the customers in achieving customers' satisfaction through problem solving, hotel and resort presentation and tour organization. This article gives technical knowledge to improve skill as a representative of the company and sufficient understanding of the job description as a tourists guide during the meeting service after the clients' arrival.

Key words: *tourist guide, meeting service.*

Pendahuluan

Wisatawan dalam sebuah kunjungannya ke sebuah destinasi masih memiliki perasaan asing dan memiliki ketegangan. Hal ini terutama dialami oleh wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke sebuah destinasi apalagi bagi wisatawan yang baru pertama kali mengadakan wisata ke luar negaranya. Semakin sering wisatawan bepergian ke luar negeri dan semakin sering wisatawan berkunjung ke destinasi yang sama maka perasaan tegang dan asing tersebut semakin memudar. Untuk menghilangkan perasaan asing pada wisatawan tersebut maka seorang petugas yang disebut pramuwisata hadir dari proses kedatangan sampai pada keberangkatan balik ke terminal keberangkatan.

Waktu pada sebuah destinasi dimanfaatkan secara berbeda oleh wisatawan, ada yang memanfaatkannya dengan tinggal di hotel dan tidak melakukan aktivitas wisata apa-pun. Jenis wisatawan ini biasanya merupakan wisatawan yang jenuh dan lelah dengan rutinitas kesibukan pekerjaannya di negara asalnya dan pada saat liburan hanya ingin beristirahat. Beberapa Koresponden Hp.085238199898
Email: anadiwatra@yahoo.co.id

wisatawan ingin memiliki pengalaman tentang keunikan alam dan budaya destinasi. Wisatawan tipe ini biasanya melakukan beberapa aktivitas wisata dari *sightseeing*, petualangan ringan sampai pada petualangan ekstrim. Pengalaman budaya dilakukannya dengan pasif seperti menonton pertunjukan seni tradisional, proses pembuatan kerajinan, mengunjungi bangunan tradisional atau bahkan terlibat dalam kebudayaan lokal seperti belajar memasak, mengikuti ritual, dan bahkan berkonsultasi dengan paranormal tradisional di destinasi wisata yang dikunjunginya. Untuk kebutuhan wisatawan yang beragam tersebut maka seorang representatif yang juga seorang pramuwisata hadir untuk membantu wisatawan memenuhi harapannya.

Pramuwisata dalam lebih dikenal sebagai seorang “*tour guide*” yang memiliki konotasi seseorang yang bertugas mengantar wisatawan berwisata (*tour*) di sebuah destinasi wisata. Padahal seorang pramuwisata memiliki beberapa tugas pokok selain tugas mengantar wisatawan ke daya tarik wisata di sebuah destinasi wisata. Beberapa tugas tersebut menurut Yoety (2000:23) adalah tugas antar-jemput wisatawan yang dikenal dengan istilah *arrival dan departure transfer services*. Tugas utamanya adalah melakukan pemanduan dalam sebuah paket wisata atau *touring*. Tetapi dalam prakteknya seorang pramuwisata memiliki tugas-tugas sebagai berikut: (1) penjemputan di terminal kedatangan (*arrival transfer service*) yang lebih dikenal dengan istilah check-in, (2) *meeting service* yaitu tugas melakukan ramah-tamah (*hospitality time*) di hotel tempat wisatawan menginap dengan beberapa prosedur dan tugasnya, (3) transfer hotel; yaitu tugas seorang pramuwisata mengantar wisatawan dari satu hotel ke hotel lainnya, dan (4) transfer out (*departure transfer service*) yang lebih dikenal dengan istilah chek-out dalam dunia kepramuwisata.

Artikel ini akan membahas tugas pramuwisata yang ke dua di atas yaitu *meeting service* yang memiliki paling idak tiga dimensi fungsi yaitu fungsi sosial, ekonomi, dan budaya, dari lima dimensi yang dipaparkan oleh Bartono dan Novianto (2005:165-166) yang menjelaskan pariwisata merupakan fenomena yang berdimensi ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan. Fungsi sosial berhubungan dengan hubungan seorang pramuwisata dalam status sebagai representatif sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa segala harapan wisatawan, sampai saat pelayanan tersebut diberikan, dapat terpenuhi. Fungsi ekonomi adalah terjadinya transaksi jual-beli *optional tour* untuk keuntungan perusahaan dan penghasilan pramuwisata itu sendiri. Dan fungsi budaya adalah dimanfaatkannya waktu tersebut untuk memperkenalkan budaya yang dimiliki oleh destinasi bersangkutan.

Meeting service diterapkan secara berbeda oleh biro-biro perjalanan dengan berbagai pertimbangan. Beberapa perusahaan menerapkan sistem representatif hotel yaitu sebuah sistem yang menugaskan seorang petugas khusus (representatif) untuk melakukan semua tugas-tugas *meeting service* terpisah dari pramuwisata yang bertugas melakukan penjemputan, *tour*, transfer

hotel, dan transfer out. Beberapa perusahaan menugaskan pramuwisata yang melakukan penjemputan melakukan tugas *meeting service* tersebut sampai pada tugas transfer hotel dan keberangkatan wisatawan tersebut. Artikel ini bermaksud memberikan pengetahuan dan keterampilan tambahan bagi mahasiswa industri perjalanan untuk memahami tugas-tugas dalam *meeting service* dan, kemudian, berusaha mengidentifikasi kebutuhan kompetensi yang dibutuhkan untuk dapat melakukan tugas tersebut dengan profesional di lapangan.

Pembahasan

Meeting service merupakan sebuah proses pelayanan untuk wisatawan oleh biro perjalanan wisata inbound. *Meeting service* tersebut memegang peranan strategis secara ekonomi terutama bagi biro perjalanan wisata yang menerapkan *optional tour* sebagai pendapatan. Perusahaan seperti ini tentu harus mendidik sumber daya manusia baik pramuwisata maupun representatif yang ditugaskan untuk mampu melakukan semua tugas-tugas dalam *meeting service* terutama tugas penjualan. Untuk dapat memahami tugas tugas pelayanan dalam *meeting service* tersebut berikut diuraikan dengan lebih rinci:

Memecahkan Persoalan (*problem solving*)

Ada berbagai persoalan yang mungkin dialami oleh wisatawan domestik maupun mancanegara pada saat mereka sampai pada destinasi wisata. Persoalan tersebut, bahkan, muncul pada saat hari kedatangan di airport. Permasalahan di Airport tersebut seperti (1) barang bawaan wisatawan rusak. Hal ini dapat terjadi pada saat *loading* bagasi oleh penyedia jasa kargo di terminal keberangkatan negara asal atau oleh petugas yang menangani bagasi di terminal kedatangan di daerah tujuan wisata. (2) masalah kehilangan barang bawaan atau *loss luggage* yang mungkin terjadi karena barang ketinggalan di daerah asal, barang tertukar dengan wisatawan lain dsb. (3) Peraturan keimigrasian yang berbeda dimana beberapa barang bawaan wisatawan harus ditahan atau dikarantina untuk beberapa hari, (4) atau kesalahan dalam mekanisme reservasi dimana wisatawan belum tercatat pada aktivitas harian agen lokal yang menangani tetapi wisatawan memiliki *voucher* dengan pelayanan penjemputan (*unrecorded/walk-in guests*), atau wisatawan dengan pesanan pelayanan penjemputan ganda antara akomodasi tempat menginap dengan travel agent lokal. (5) perbedaan jenis layanan antara yang dipesan, voucher, dengan yang tercatat pada aktivitas travel agent lokal seperti layanan penjemputan pribadi (*private transfer*) pada voucher wisatawan tetapi tercatat sebagai layanan penjemputan bersama (*sit in coach transfer*) atau sering disebut dengan istilah *sharing*.

Masalah-masalah serupa juga terjadi pada saat wisatawan *in-house* atau muncul saat pertama kali wisatawan sampai di Hotel. Beberapa masalah yang mungkin terjadi disebabkan karena kesalahan agent pengirim atau agent lokal atau bahkan hotel tempat wisatawan menginap. Contoh beberapa masalah yang disebabkan oleh kesalahan agent luar negeri (*overseas agent*)

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

adalah kesalahan memesan jenis kamar yang sesuai dengan pilihan wisatawan sehingga wisatawan tercatat memiliki jenis kamar yang berbeda pada sistem reservasi di hotel. Kesalahan juga dapat terjadi karena *voucher* yang diberikan ke wisatawan berbeda dengan jenis kamar yang dipesan dan masalah akan terjadi ketika hotel menerapkan sistem penyediaan jasa sesuai dengan *voucher* karena *voucher* merupakan alat bukti pencairan atau penagihan hotel kepada agent. Masalah juga dapat terjadi ketika seorang penjual agent luar menjelaskan terlalu baik untuk mendapatkan penjualan tetapi tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Masalah yang dapat terjadi pada agent lokal diantaranya adalah mengantarkan wisatawan ke hotel yang bukan menjadi tempat menginap wisatawan tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterlambatan meng-*update* data sehingga wisatawan yang mengubah atau pindah hotel masih tetap tercatat sebagai wisatawan di hotel pertama. Atau sebaliknya, sistem di agent lokal sudah berubah tetapi pesanan belum dilakukan sehingga wisatawan belum terdaftar pada hotel yang dituju (hal ini dapat terjadi ketika agent lokal diberi kewenangan untuk melakukan pemesanan akomodasi). Kesalahan juga dapat terjadi karena kelalaian hotel seperti wisatawan tidak tercatat dalam buku reservasi. Kasus seperti ini dapat terjadi karena kesalahan teknis semata. Wisatawan memegang *voucher* dengan jenis layanan yang berbeda yang disebabkan karena peralihan jenis layanan pada saat pemesanan. Hal yang paling fatal terjadi adalah ketika sebuah hotel tidak menyediakan *alotmen* yang tepat sehingga sering terjadi *overbooking* yang menyebabkan wisatawan tidak dapat diakomodasi pada hotel bersangkutan. Kasus ini terjadi pada hotel-hotel yang memiliki sistem reservasi yang kurang bagus dan terlalu rakus dalam mengambil permintaan wisatawan.

Masalah apapun yang terjadi semua pihak yang terkait berusaha mencari solusi untuk tidak mengecewakan wisatawan. Pihak-pihak yang memiliki kapasitas dan peluang untuk terlibat dalam pemecahan masalah tersebut adalah travel agent, hotel, pramuwisata sebagai wakil agent lokal, dan wisatawan dengan sikap kooperatifnya. Ada prosedur yang dapat diikuti untuk penanganan *komplain* dari wisatawan sehingga kenyamanan menyampaikan keluhan, kenyamanan dan ketepatan mengambil tindakan oleh penyedia jasa dapat berjalan efektif dan prosedural. Berikut adalah standar teknik yang dipaparkan secara berurutan (*sequence*) untuk menangani wisatawan yang *komplain* dan contoh satu masalah yang muncul pada saat melakukan *meeting service*.

a. Prosedur dan teknik menangani masalah

i. Mendengarkan keluhan dengan seksama

Tindakan yang pertama yang harus dilakukan oleh seorang pramuwisata dalam menangani permasalahan atau *komplain* wisatawan adalah tetap tenang atau tidak panik karena masalah-masalah tersebut biasa terjadi. Dengarkan semua keluhan wisatawan dengan baik dengan gerak tubuh dan ekspresi wajah yang menunjukkan rasa simpati dan empati seorang representatif. Sikap ini akan dapat menenangkan wisatawan yang

mungkin sangat emosional, kecewa, marah, atau sedih, dengan masalah yang dihadapinya. Seorang wisatawan dapat bersikap marah-marah dengan seorang pramuwisata yang sudah menjemputnya karena harapan yang diciptakan pada saat melakukan pemesanan di agent luar dibawanya sampai saat liburan tiba. Sebagai seorang pramuwisata kita tetap tenang dan jangan merasa diremehkan dan kemarahan wisatawan salah alamat sehingga pertengkaran atau adu argumen terjadi antara wisatawan dengan pramuwisata. Ketenangan dan keseriusan mendengarkan dan mencatat semua masalah yang dikeluhkan menjadi kunci awal sehingga wisatawan merasa dihargai dengan memberikan pelayanan yang baik.

ii. Melakukan empati dengan memberikan ungkapan rasa empati

Ungkapan empati merupakan salah satu cara untuk menurunkan ketegangan dan emosi wisatawan. Ungkapan ini disertai dengan penjelasan bahwa pramuwisata dapat memahami dan mengerti perasaan wisatawan saat itu. Ungkapan tersebut diikuti dengan alasan singkat bahwa tidak seorangpun berharap kejadian tersebut dialami oleh seorang wisatawan baik agent lokal, luar negeri, dan mungkin hotel tempatnya menginap, serta mengungkapkan rasa keinginan saudara untuk membantu wisatawan mencari solusi terhadap masalah yang dihadapinya.

iii. Melakukan rekonfirmasi permasalahan (*summary*)

Langkah ketiga adalah melakukan pengulangan terhadap hal-hal yang dikeluhkan oleh wisatawan. Hal ini dilakukan untuk memastikan langkah yang diambil bersamaan dan menyeluruh sehingga terlihat profesional, tidak bolak-balik dan terkesan tidak profesional. Misalnya tindakan diambil begitu wisatawan mengeluhkan satu persoalan tentang kesalahan kamar yang dipesan, harusnya *double-bed room* yang diterima *twin-bed room*. Representatif langsung ke kantor depan dan menyampaikan keluhannya, dan dipastikan ada kamar pengganti. Informasi tersebut disampaikan kepada wisatawan dan kemudian wisatawan menyampaikan permintaan lanjutan yaitu kategori pemandangan laut (*ocean-view*) bukan pemandangan kebun (*garden view*). Seharusnya semua keluhan dirangkum terlebih dahulu dan dikonfirmasi adakah keluhan lain yang ingin disampaikan oleh wisatawan. Dengan konfirmasi atau *summary* ini, tindakan yang diambil dapat dilakukan dengan lebih cepat.

iv. Mengambil tindakan

Tindakan terhadap komplain atau keluhan dikordinasikan dengan pihak yang tepat yang memiliki otoritas untuk memecahkan masalah tersebut. Misalnya kesalahan penyediaan kamar harus dikordinasikan dengan pihak kantor depan yang akan melanjutkan ke pihak reservasi. Dan jika ada selisih paham dengan travel agent maka dikordinasikan dengan kantor dengan bagian yang menanganinya. Kordinasi ke pihak yang tepat dapat memangkas waktu pemecahan.

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

b. Contoh Kasus

Kasus yang sering dialami oleh wisatawan biasanya terjadi pada musim ramai atau high season. Hal ini, secara logika, sangat masuk akal karena transaksi yang terjadi sangat banyak dan sangat kompleks dalam situasi dinamis. Banyak dalam arti volume atau kuantitas wisatawan dan kamar yang dipesan. Kompleks dalam arti melibatkan banyak pihak seperti airline, travel agent, departemen yang berbeda di hotel, dan juga mungkin tour operator. Dinamis dalam arti keinginan wisatawan dapat berubah yang akhirnya merubah reservasi, yang berdampak pada perubahan situasi kamar dsb. Berikut adalah sebuah kasus sederhana sebagai contoh dan tindakan yang diambil oleh seorang pramuwisata sebagai representatif agent pada saat *meeting service*.

Sepasang wisatawan yang sedang menikmati bulan madu (*honeymooners*) mengeluhkan beberapa hal: (1) Kamar yang dipesan *double-bed* disediakan *twin-bed*. (2) dalam paket yang ditawarkan disebutkan wisatawan yang sedang berbulan madu mendapat fasilitas bonus berupa paket spa durasi 3 Jam di Hotel bersangkutan, dan (3) Wisatawan memesan kamar dengan *ocean view* yang diterima *pool view* dan tidak kelihatan lautnya. (4) bila memungkinkan wisatawan ingin up-grade dari *delux-room* ke *suit*.

Secara berurutan seorang representatif dapat melakukan tindakan seperti berikut: (1) mendengarkan dan kemudian berempati dengan ucapan *"I am really sorry to hear what you've told me and I can feel the way you feel, no body would be happy with such experience, but now let me find the way to meet your expectation"* (2) sebelum melakukan tindakan kita mengulang komplain wisatawan dan menanyakan kemungkinan komplain lainnya dengan mengucapkan *"excuse me, sir. Before going to the person incharge to solve all the problem you have, I would like to repeat once again what you are complaining. First is to get double bed with ocean view, 2 hours free spa package at the hotel, and if possible to upgrade room to the suit room"* (3) melakukan kordinasi dengan petugas di kantor depan dan kembali dengan memastikan keputusan yang didapat dengan kondisi atau syarat yang ditentukan oleh manajemen hotel misalnya wisatawan dapat pindah ke Suit room di hari ke tiga dengan konsekwensi membayar sejumlah uang yang diakibatkan oleh selisih harga/*rate* antara deluxe dengan suit.

Menjelaskan Fasilitas Hotel

Seorang representatif yang juga adalah seorang penjual akan melatih diri untuk mempresentasikan produk mereka sebaik mungkin. Presentasi yang baik dapat dilakukan ketika seseorang mengetahui dengan baik produk dan kemudian mempresentasikannya dengan baik pula. Untuk dapat mempresentasikannya seorang representatif tidak perlu mengubah bahasa verbal maupun non-verbal tetapi yang lebih diperlukan adalah melakukannya dengan lebih baik di setiap presentasi. Seiring dengan waktu maka seseorang akan dapat melakukan presentasi dengan semakin baik dan dapat meyakinkan pelanggan. Teknik ini sangat tepat digunakan dalam presentasi pada pelanggan / wisatawan karena kondisi pelanggan terus berubah maka presentasi

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

tidak akan menjemukan, lain halnya jika presentasi dihadapan pelanggan yang sama. Fournies (2005:2)

Fasilitas hotel tempat wisatawan menginap biasanya dijelaskan oleh petugas kantor depan yang mencakup hal-hal yang terpenting sesuai dengan dokumen/voucher yang diberikan kepada wisatawan seperti waktu dan tempat makan pagi (*breakfast*), fasilitas *safety deposit box*, dan *voucher-voucher* sejenis lainnya. Tetapi seorang *receptionist* tidak akan menjelaskan fasilitas di luar hotel, oleh sebab itu seorang representatif bertugas membantu wisatawan untuk mengetahui fasilitas tersebut guna mempermudah wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel tersebut. Berikut adalah hal-hal pokok yang biasanya dijelaskan dalam *resort presentation*:

a. Isi presentasi

Presentasi hotel dan kawasan sekitar dapat membantu wisatawan memenuhi kebutuhan dasar berwisatanya di sekitar tempatnya menginap seperti membeli makanan dan minuman, mencari restoran yang sesuai dengan seleranya, mencari tempat hiburan, menukar uang, mengirim barang dan belanja cinderamata. Presentasi dapat dimulai dengan menjelaskan fasilitas internal hotel seperti restaurant, *shopping arcade*, kolam renang (*pool*), *gymnastic*, spa, pantai, dll. Kemudian dilanjutkan dengan fasilitas yang ada di sekitar hotel. Berikut adalah contoh presentasi dalam Bahasa Inggris untuk wisatawan yang tinggal di Hotel Nusa Dua Beach Hotel.

b. Contoh Presentasi Hotel Nusa Dua Beach Nusa Dua.

Dear Mr. And Mrs. Smith. Nusa Dua Beach Hotel is one of the 14 five stars hotel in Nusa Dua Resort that actually managed by Bali Tourism Development Cooperation. It has 3 swimming pools which is located in deferrent sides of the hotel. It has 5 restourants, one is located at the lower lobby where daily buffet breakfast is served every morning from 6:00 to 10:30 a.m. the other is located at the beachside is the Chess Restourant. If you would like to experience authentic Balinese food you may try the Raja's Restourant. Mayuro Asian Bistro is the best place to find most flavorable dishes. And if you love Pizza you may visit the Sandro Pizzeria, or you'd love to enjoy the relaxing time you can visit the Spa Cafe. This hotel has the main pool, lagoon pool, children's pool, and the Spa pool. If you would like to change your money you can go to the Bank which is located in the hotel. Clinic with 24 hours doctor on call is available. If you would like to bay daily essentials or souvenir you may go to the shopping arcade and lobby shop.

If you would like to explore more restaurants out side the hotel, you may go to the Bali Galeria which is located in the centre of this resort. And more restaurants are also available at Tanjung Benoa which is located out of the northgate that you reach by taxi or on foot. Local market where you can buy souvenir and daily needs is available in front of the central gate that takes about 5 minutes walking. Jimbaran is a famous place for fresh seafood is

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

located around 10 minutes drive, while Kuta, Legian is about 20-30 minutes drive. Water sport activities is available at Tanjung Benoa, and if you would like to do some activities we will arrange the transfer for you with special price.

Menjual Optional Tour (tour selling)

Menjual *optional tour* merupakan tugas tambahan bagi seorang pramuwisata, namun dapat menjadi penghasilan terbesar. Hal ini disebabkan oleh prosentase insentif yang diberikan oleh perusahaan sebagai penghargaan terhadap capaian dalam penjualan. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh penjual yaitu:

a. Prinsip-prinsip dalam penjualan

Prinsip-prinsip yang harus dipegang oleh seorang penjual merupakan dasar filosofi yang memungkinkan terjadinya penjualan diantaranya adalah:

i. Smile is a little thing that makes a big difference

Keramahan dan karakter seseorang dapat tercermin dari keramahannya dan sikap terbuka serta ketulusannya dalam memberikan pelayanan. Salah satu sikap yang sangat mengesankan adalah senyum. Senyum seorang penyampai jasa dapat menyejukan suasana, menghilangkan rasa keasingan wisatawan serta membuka hati untuk berinteraksi. Penjelasan sederhana tentang senyuman tersebut membuat senyum merupakan sikap awal dan keahlihan dalam memberikan pelayanan seperti dinyatakan dalam Bahasa Inggris “*Smile is a little thing that makes a big difference*” yang bermakna bahwa senyuman merupakan hal yang kecil tetapi dapat menyebabkan perubahan atau perbedaan yang sangat besar. Pelayanan yang diberikan tanpa senyum tidak dapat menghilangkan rasa keasingan dan ketegangan wisatawan. Sebaliknya, senyum dapat meredakan ketegangan perasaan sebagai orang asing pada saat menerima layanan.

ii. Sell yourself before you sell your product

Prinsip ini menekankan pada kinerja atau *performance* seorang sales yang jika dihubungkan dengan profesi seorang pramuwisata maka pelayanan yang diberikan tersebutlah yang harus dipastikan berkualitas dan memenuhi harapan wisatawan. Pelayanan prima harus diberikan sebelum melakukan presentasi produk dan melakukan upaya penjualan kepada wisatawan. Jika pelayanan penjemputan dilakukan dengan baik dan benar (*excellence service*), keramahan (*hospitality*) selalu tercermin melalui senyum yang ikhlas (*deep smile*), perilaku suka membantu (*eagerness to help*) ditunjukkan dan dapat menempatkan wisatawan dalam posisi terhormat (*courtesy*) maka proses penjualan tidak sulit untuk dilakukan.

iii. Put yourself on your customers' shoes

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

Prinsip tersebut bermakna bahwa seorang penjual harus dapat memahami karakter dan kondisi wisatawan/pelanggannya termasuk dalam hal-hal berikut: lama tinggal, kualitas wisatawan dan daya beli, energi atau keadaan fisik wisatawan, aspek demografi dan siklus keluarga wisatawan, hobi dan kesenangan wisatawan, dll. Pemahaman ini dapat diraih pada saat berinteraksi dua arah pada saat memberikan layanan jemputan dari terminal kedatangan ke hotel, dan juga dalam basa-basi pada saat melakukan *meeting service*. Seorang representatif hendaknya selalu mengedepankan kepuasan wisatawan dibandingkan dengan keuntungan pribadi yang diperoleh sebagai akibat penjualan yang dilakukan. Wisatawan yang memiliki budget terbatas untuk membeli produk wisata hendaknya ditawarkan produk yang sesuai dengan harapan pengalaman dengan harga yang terjangkau misalnya *sightseeing*. Wisatawan dengan daya beli lebih besar dapat ditawari jenis wisata yang serupa melalui petualangan *off-road*.

iv. *Sell the benefit not the whole product*

Prinsip yang ketiga ini, lebih pada teknik untuk tidak mempresentasikan kelemahan sebuah produk, tetapi lebih memilih mempresentasikan sisi yang menarik dan baik bagi wisatawan. Prinsip ini, tentu, tidak merugikan wisatawan atau menipu wisatawan yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan wisatawan. Misalnya penjualan wisata arung jeram (*white water rafting*) pada wisatawan tidak menjelaskan ratusan anak tangga yang harus dilewati oleh seorang wisatawan pada saat awal dan akhir petualangan. Hal tersebut dapat mengurangi minat wisatawan untuk membeli produk tersebut. Presentasi berisikan tentang pengalaman sepanjang sungai, pemandangan yang dilihat, kehidupan masyarakat sekitar, makanan yang enak, *selfie* yang dapat dilakukan, tantangan rapid di sungai, dsbnya. Tetapi prinsip ini tentu ada batasnya dalam arti melihat kondisi wisatawan, misalnya wisatawan dengan keadaan fisik yang kiranya rentan untuk menaiki anak tangga yang banyak tidak direkomendasikan karena akan menimbulkan ketidaknyamanan yang tidak sebanding dengan kenikmatan pengalaman yang diperolehnya selama mengikuti arung jeram.

b. Memahami Karakteristik Wisatawan

Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah keberhasilan memahami karakteristik wisatawan yang berhubungan erat dengan berbagai aspek termasuk kewarganegaraan, hotel tempat menginap, mode transfer yang dipesan, gerak tubuh, dsbnya. Seorang berkewarganegaraan Australia biasanya berkarakter santai, informal, dan sangat ramah, sehingga hubungan yang terjadi terlihat sebagai hubungan pertemanan lebih dari hubungan pengguna jasa dan penyedia jasa. Wisatawan berkebangsaan Inggris biasanya berlaku sopan dan hubungan yang terjadi adalah hubungan penyedia jasa dan pengguna jasa, raja dan pelayan jika dianalogikan dengan slogan “tamuh adalah raja”. Perbedaan ini tentu membutuhkan perbedaan pendekatan yang harus disesuaikan oleh seorang *salesperson*.

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

Wisatawan yang tinggal di hotel berbintang lima pada umumnya memiliki tingkat harapan akan pelayanan lebih tinggi dari hotel di bintang tiga atau hotel melati, oleh sebab itu kualitas produk yang ditawarkan pun hendaknya disesuaikan, begitu pula dengan mode transportasi yang digunakan pada saat kedatangan, pada umumnya berbanding lurus dengan mode transportasi yang diharapkan pada saat melakukan *touring*.

c. Menguasai Pengetahuan Produk Wisata

Pemahaman tentang produk wisata memegang peranan strategis dalam penjualan terutama pada wisatawan yang sudah sering mengunjungi destinasi yang sama. Pengetahuan tentang produk pariwisata yang luas dapat selalu memenuhi keinginan tahunan wisatawan dan ketertarikan wisatawan untuk menikmati liburannya. Jika pengetahuan produk kurang, maka tidak akan mampu memberikan alternatif produk untuk dilakukan oleh wisatawan karena wisatawan sudah melakukan aktivitas wisata berkali-kali pada wisata sebelumnya. Kasus seperti ini biasanya dialami oleh wisatawan Australia, untuk kasus Bali sebagai destinasi wisata, yang sudah dua-tiga kali berkunjung sebelumnya. Wisatawan ini sudah berwisata hampir ke seluruh daya tarik wisata yang ada di dalam destinasi (*in-land*), melakukan petualangan bersepeda, arung jeram, naik gajah, menunggang kuda, berwisata dengan 4WD, naik ATV, cruising ke lembongan dan nusa penida, melakukan wisata menyelam, dan olahraga air. Jika pilihan-pilihan aktivitas wisata hanya terbatas pada produk-produk tersebut maka seorang pramuwisata akan kehabisan akal untuk melakukan transaksi. Tetapi alternatif lain masih dapat dijual seperti wisata kuliner beserta dengan memasak, atau petualangan yang lebih ekstrim seperti mendaki gunung, dsb.

Paket wisata ke luar pulau (*overland*) juga dapat ditawarkan seiring dengan semakin banyaknya fasilitas transportasi baik darat, laut, maupun udara. Beberapa paket wisata ke luar pulau yang terkenal adalah paket wisata jogja-borobudur, paket wisata kawah ijen, paket wisata gili-lombok, atau jika wisatawan memiliki waktu panjang wisata Pulau Komodo juga dapat ditawarkan sebagai sebuah alternatif. Semua paket wisata ini dapat dengan mudah dijalankan pada di atas 2010 setelah semakin banyak penerbangan yang dibuka untuk jalur tersebut tidak seperti di bawah tahun 2000-an dimana jumlah maskapai penerbangan dan jumlah penerbangan sangat terbatas sehingga menyulitkan pengaturan jadwal untuk wisatawan yang memiliki waktu terbatas.

d. Memahami sebuah produk wisata dengan baik

Setelah memahami karakteristik dan keinginan wisatawan maka saatnya menawarkan sebuah produk yang tepat. Keyakinan wisatawan terhadap sebuah produk didukung dengan kemampuan seorang representatif dalam menjelaskannya. Untuk dapat menjelaskan sebuah produk maka detail produk harus diketahui dengan benar termasuk harga, aktivitas, rute, fasilitas yang *inclusive* dan *exclusive*, waktu penjemputan, tiba kembali di hotel, dll. Seorang penjual yang baik biasanya memiliki pengalaman langsung akan produk tersebut sehingga

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id

dapat menjelaskan dengan baik dan benar serta menarik di mata calon pembeli. Informasi detail tentang sebuah produk dapat diketahui dengan membaca brosur dan mencari informasi tambahan dengan petugas yang kompeten di bidang produk vendor bersangkutan. Produk akan terdengar lebih aktual dengan penjelasan proses aktivitas sesuai dengan urutan waktu. Contoh interpretasi produk Bali Hai Cruise paket Reef Cruise dalam Bahasa Inggris.

Pick-up time from your hotel between 7:30-7:45. Arrive at Benoa Harbour at about 8:00 o'clock and welcome drink is served for you. Get on board and leave the Benoa Harbour at 8:30 to the floating pontoon near Lembongan Island. Live Music, coffee, tea, bread, are served for free. It takes around 30-45 minutes to the floating pontoon where you can choose activities for free like water slides ending in the sea, banana boat ride, snorkling, semi-submarine coral viewer, glass botom boat, and canoeing. If you would like to visit the island, just joint the glass botom boat as the sea suttle which leaves every 30 minutes back and fort from the pontoon to the beach club where you can join the village tour. Diving costs you another US\$55 for one dive. Buffet Lunch is also included and it is served on board. At 4:00 p.m the boat is leaving the pontoon for the Benoa Harbour. Bali Hai escorts you back to hotel at 5:00 p.m, so approximately at 5:30 p.m you arrive at hotel.

Penjelasan tersebut menunjukkan proses disain aktivitas wisata cruise dari awal penjemputan, tiba di lokasi, naik kapal pesiar dan aktivitas selama perjalanan, tiba dan aktivitas di lokasi, berangkat kembali ke pelabuhan dan sampai pada keberangkatan kembali ke Hotel. Penjelasan tersebut juga mencakup apa aktivitas dan kapan dilakukan serta penjelasan tentang harga yang termasuk dan tidak termasuk dalam paket yang dijual. Denga penjelasan tersebut pelanggan akan mendapatkan bayangan yang nyata dan pemahaman yang baik untuk memutuskan apakah paket tersebut sesuai dengan harapan mereka baik aktivitas wisatanya maupun perhitungan harga yang ditawarkan yang akhirnya melahirkan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

e. Membuat paket alternatif

Seorang representatif tidak hanya menjual paket wisata yang sudah ada, tetapi juga membuat paket alternatif sesuai dengan permintaan wisatawan. Ada kalanya wisatawan tidak tertarik dengan paket-paket yang ditawarkan, mereka memiliki permintaan yang berbeda dan ingin mengunjungi tempat-tempat di luar paket wisata. Dalam situasi seperti ini sorang representatif harus dapat membuat sebuah paket wisata alternatif sesuai dengan keinginan wisatawan yang mencakup jumlah daya tarik, karakteristik daya tarik, jarak yang ditempuh, waktu yang diperlukan, perlengkapan yang dibutuhkan, serta biaya yang dibutuhkan. Paket alternatif ini biasanya dijual dalam bentuk charter yang tarifnya dihitung berdasarkan waktu. Biaya-biaya tambahan seperti tiket masuk daya tarik wisata, aktivitas di sebuah daya tarik, dan makan siang harus diinformasikan kepada wisatawan termasuk ongkos tambahan seandainya

perjalanan melebihi waktu yang ditentukan sesuai dengan perjanjian atas permintaan wisatawan.

f. Menutup Penjualan

Seorang penjual yang profesional tidak akan membiarkan waktu berjalan lambat dan menggantung situasi yang memungkinkan seorang pelanggan berubah pikiran. Untuk itu *closing* transaksi harus segera dilakukan dengan beberapa teknik yaitu: (1) Menyusun rencana aktivitas wisatawan selama liburan dan (2) membuatkan tiket dan transaksi pembayaran. Sepasang wisatawan yang sedang berwisata terkadang tidak memiliki rencana yang jelas tentang kapan melakukan apa terutama pada masa awal liburan. Untuk itu seorang representatif bertindak untuk membantu wisatawan memutuskan dengan cepat. Perubahan dapat saja terjadi setelah transaksi, tetapi transaksi penting dilakukan sebelum semua berubah menjadi pembatalan. Jadwal dibuat sedemikian rupa sehingga wisatawan dapat menikmati liburannya dengan aktivitas dengan energi cukup dan dengan istirahat untuk memulihkan energi. Contoh: Kedatangan wisatawan pada malam hari yaitu Minggu 19 Maret 2017 pukul 20:00 WITA dan memiliki lama tinggal 8 hari dengan keberangkatan tanggal 26 Maret 2017 pukul 23:00 WITA. *Meeting service* dilakukan sehari setelah kedatangan di pagi hari, 20 Maret 2017 pukul 09:30 WITA. Wisatawan memiliki hari penuh tanggal 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. Aktivitas wisata (tour) dapat dimulai sehari setelah *meeting service* yaitu tanggal 21 Maret, kemudian *leisure day at hotel* tanggal 22 Maret, dilanjutkan dengan *tour* ke dua tanggal 23 Maret. Tanggal 24 dapat dilakukan sebuah *tour fullday* dan *leisure at resort* tanggal 25. Tanggal 26 dapat disarankan aktivitas *tour* dengan lokasi yang berbeda atau jenis wisata yang berbeda. Misalnya *sightseeing* pada tanggal 22 dan 24, maka pada aktivitas ke tiga diisi dengan aktivitas petualangan (*adventure*) jika kondisi fisik wisatawan memungkinkan. Atau paket *sightseeing* yang sama tetapi arah yang berbeda misalnya tanggal 22 paket Bali Utara, tanggal 24 paket wisata Bali tengah, dan tanggal 26 diisi dengan paket wisata Bali Timur.

g. Pengetahuan tambahan tentang konversi nilai mata uang

Penanganan transaksi dengan wisatawan internasional membutuhkan sedikit pengetahuan tambahan tentang mengkonversi nilai mata uang negara asal wisatawan dengan nilai mata lokal (Rupiah). Beberapa mata uang asing yang biasa dibawa oleh wisatawan internasional tentu mata uang dolar Amerika yang disingkat dengan \$US. Sebagai negara dengan tingkat kunjungan wisatawan terbesar yakni berkebangsaan China, Australia, Amerika, Eropa, dan beberapa negara dari benua Asia seperti India, Jepang, Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, dan Singapura tentu kita harus mengetahui nilai tukarnya masing-masing. Dalam artikel ini akan diberikan bagaimana mengkonversi nilai mata kuliah asing dengan nilai tukar rupiah atau dengan kata lain bagaimana bertransaksi dengan wisatawan internasional dengan

mata uang yang berbeda dengan mata uang harga produk dengan memanfaatkan nilai tukar mata uang lokal pada masing-masing.

Contoh transaksi adalah sebagai berikut: Sepasang wisatawan Australia tertarik untuk membeli sebuah paket wisata Cruise ke Nusa Lembongan. Dalam brosur tercantum harga dalam dolar Amerika (US\$). Dalam harga kontrak (*contract rate*) tidak disebutkan harganya dalam bentuk dolar Australia (AUD\$) tetapi disebutkan konversi nilai US\$ 1 ekuivalen atau sama dengan Rp. 13.000. Wisatawan membawa mata uang Australia dan akan sangat ribet jika wisatawan disuruh untuk menukarkan uangnya ke *money changer* atau bank yang mungkin dapat membatalkan transaksi. Hal yang harus dilakukan adalah menghitung berapa jumlah dolar Australia yang harus dibayarkan untuk harga yang tercantum dolar Amerika tersebut. Berikut adalah contoh perhitungan jumlah uang dalam dolar Australia untuk harga Cruise ke Pulau Lembongan sebesar US\$ 100/pax. Dengan nilai konversi US\$ 1 = Rp. 13.000 dan AUD\$ 1 = Rp. 10.000

$\frac{\text{Harga dalam US\$} \times \text{nilai konversi rupiah}}{\text{Nilai Tukar rupiah terhadap AUD\$}} = \text{Harga dalam dolar Australia AUD\$}$

Dengan rumus di atas maka seorang wisatawan Australia harus membayar sebuah paket wisata Cruise ke Pulau Lembongan yang harganya US\$ 100 dengan mata dolar Australia sebesar AUD\$ 130. dengan perhitungan sebagai berikut:

$\frac{\text{US\$100} \times \text{Rp 13.000}}{\text{Rp. 10 000}} = \text{AUD\$ 130}$

Dan seandainya wisatawan membayar dengan tiga lembar pecahan AUD\$ 50 maka jumlah yang diterima adalah AUD\$ 150 dan harus dikembalikan sejumlah AUD\$ 20 yang jika mata uang yang sama tidak tersedia, dapat dikonversi dengan nilai tukar dalam rupiah yaitu 20 dikali Rp.10.000 sehingga pengembaliannya dalam bentuk rupiah senilai Rp. 200 000. Konversi nilai mata uang tersebut sangat penting dalam berbagai metode transaksi baik dengan uang *cash*, menggunakan kartu kredit (*credit card*) atau *travel cheque*.

Pecahan mata uang rupiah yang memiliki digit 4-5 sangat membingungkan bagi wisatawan. Untuk membantu berapa nilai sebuah pecahan, seorang representatif dapat memberikan contoh misalnya: pecahan Rp. 5000 dapat membeli 1 botol mineral water, Rp. 50.000 sama dengan US\$ 4 dolar yang dapat membeli 1 kaos murah, dan pecahan Rp. 100.000 sama dengan nilai US\$ 8 atau AUD\$ 10 dan dapat membeli sebuah T-shirt bagus di pasar lokal.

Koresponden Hp.085238199898
Email: anadiwatra@yahoo.co.id

Dengan gambaran seperti itu seorang wisatawan dapat gambaran sederhana berapa nilai mata uang rupiah jika ditukar dengan barang.

h. Etika dalam menjual sebuah produk wisata

Ada beberapa kode etik atau etika dalam menjual sebuah produk kepada wisatawan, tetapi dua diantaranya adalah terpenting dalam pengalaman penulis yaitu (1) Kejujuran, dan (2) tidak memaksa. Jujur dalam arti luas yaitu tidak menyebutkan produk dengan aktivitas yang tidak akan dialami oleh wisatawan tetapi seorang penjual menjelaskannya dengan harapan wisatawan tertarik dengan produk tersebut. Jujur dalam hal harga tidak mencari keuntungan dengan menjualnya lebih mahal dari yang ditetapkan oleh perusahaan atau vendor yang dalam hal ini *published price*. Tidak mencari keuntungan dari nilai tukar rupiah dan mata uang asing yang digunakan wisatawan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tidak memaksa dapat berarti tidak melakukan paksaan dengan cara keras atau dengan cara memelas sehingga wisatawan merasa iba dan membeli produk yang ditawarkan. Prinsip utama penjualan adalah memenuhi keinginan dan selera wisatawan. Jika selera dan keinginan wisatawan dapat dipahami dengan baik maka tanpa paksaan pun sebuah transaksi akan terjadi.

Simpulan

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa tugas *meeting service* merupakan tugas yang sangat penting bagi semua pihak yang terkait yaitu: (1) biro perjalanan wisata, (2) pramuwisata, (3) Hotel, dan (4) wisatawan. Masing masing memiliki kepentingan dan memperoleh manfaat dari *meeting service* tersebut. Biro perjalanan wisata mendapat manfaat paling banyak mulai dari terpecahkannya persoalan wisatawan yang *inhouse*, terjadinya transaksi tambahan optional. Manfaat bagi pramuwisata secara langsung memperoleh pendapatan tambahan dari prosentase penjualan dan tambahan aktivitas *tour* jika penjualan terjadi. Bagi hotel adalah tersampainya dan dipahaminya dengan lebih baik fasilitas hotel dan sekitarnya oleh wisatawan dan ini sangat membantu petugas hotel. Bagi wisatawan, ramah-tamah ini dapat membantu memecahkan masalah yang dialaminya di sebuah hotel yang berkaitan dengan reservasi dan dokumentasi, membantu merencanakan dan memanfaatkan waktu liburannya dengan lebih baik.

Saran bagi mahasiswa untuk dapat menggali potensi diri melalui pelatihan dan pendalaman profesi di industri perjalanan dengan tambahan teknik memecahkan masalah, pengetahuan produk pariwisata, teknik penjualan optional tour, dan perencanaan perjalanan wisata. Pengetahuan ini membentuk kompetensi seorang pramuwisata sebagai seorang representatif dan juga seorang sales untuk membantu perusahaan, diri sendiri, dan wisatawan mencapai tujuan dan kepuasan masing-masing.

Daftar Pustaka

Koresponden Hp.085238199898
Email: anadiwatra@yahoo.co.id

- Androus, D. 2005. *Checklist for Professional Tourist Guide*, Cyprus: Printways Nicosia.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran dan Kualitas Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Bartono, Novianto. Dan Jubelee Enterprise. 2005. *Today's Business Ethic: Langkah-langkah Strategis Menerapkan Etika dan Bisnis dalam Pariwisata* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Damardjati, R.S. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Fournies, Ferdinand. 2005. *Why Customers Don't Do What You Want Them To Do: 24 point Penting untuk Mengatasi Masalah Umum dalam Penjualan. Acuan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. Kelompok Gramedia.
- Greger, M. 1995. *Tour East Guide Seminar*, Denpasar: P.T Tour East Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Attracting Tourists Traders Investors; Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kesrul, M. 2004. *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Loizides, Wiener. 1996. *World Federation of Tourist Guide Lecturer's Associations*. Austria: Proodos Printing and Publishing
- Parasuraman, A, et al. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Dalam : Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi . P. 69-70.
- Pond, K. 1993. *The Profesional Guide : Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____. 2002. *Manual for Guiding Techniques*. Yogyakarta: Sanatana Dharma University Press.
- Ramaswamy, Rohit. 1996. *Design and Management of Service Processes*. Massachusetts: Adison-Wesley Publishing Company.
- Suharjo, F. 2003. *Buku Penilaian Standar Kompetensi Pramuwisata Indonesia*. Yogyakarta: HPI Indonesia.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.

Koresponden Hp.085238199898
Email: anadiwatra@yahoo.co.id

Udayono, Bambang. 2008. *Sukses Menjadi Pramuwisata Profesional*. Jakarta: Kesaint Blanc.

Verne, J. 2001. *Kuoni UK : Handbook for Overseas Agent*. London: Kuoni Unit Business.

Wirata, I Nengah, 2006. *Persepsi Wisatawan Negara Terhadap Kualitas Pelayanan Pramuwisata di Bali* (tesis). Denpasar: Universitas Udayana

Yoeti, Oka A. 1991. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung: Angkasa.

Yoeti, Oka A. 2000. *Guiding Systeml*. Jakarta: Pradnya Paramita.

_____. 2005. *Customer service : Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Koresponden Hp.085238199898

Email: anadiwatra@yahoo.co.id