

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

PAKET WISATA “*AMAZING RACE*”

DI PT JENDELA NUSANTARA SURAKARTA

A. Paket Wisata “*Amazing Race*”

Perjalanan yang ditempuh oleh PT Jendela Nusantara sudah terhitung empat belas tahun. Paket yang dimiliki untuk saat ini pun sudah banyak. Tidak seperti pada saat awal perjalanan PT Jendela Nusantara. Pada tahun 2007 paket yang dimiliki oleh PT Jendela Nusantara hanya *outbond* saja. Empat tahun setelah itu kemudian membuat paket perjalanan wisata untuk dengan destinasi hanya dalam daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Destinasi perjalanan wisata ke provinsi yang lain seperti Bali, Karimunjawa, Sumatera dan lainnya mulai ada sejak tahun 2013. Kemudian pada saat tahun 2017 dibuat dan dirilislah paket wisata “*Amazing Race*”. Paket wisata “*Amazing Race*” terinspirasi dari destinasi wisata kota Solo yang terbatas, yang tidak memiliki destinasi wisata alam. Bapak Nardi ingin membuat paket wisata yang bisa mendatangkan wisatawan ke Solo walaupun dengan keterbatasan destinasi yang ada. Kemudian Bapak Nardi berpikir bahwa di Solo itu paket berkembang pada saat itu adalah *event organizer*, kemudian Bapak Nardi membuat beberapa pilihan acara yang bisa dilaksanakan di Solo. Setelah berkoordinasi dengan tim Jendela Nusantara, kemudian disepakatilah sebuah paket yang didalamnya terdapat *city tour* dan *outbond* yaitu “*Amazing Race*”. Tidak berhenti di situ, PT Jendela Nusantara

commit to user

mulai melebarkan sayapnya pada bidang *event organizer* dan dekorasi di tahun 2018 dan membuat paket pernikahan pada tahun 2019.

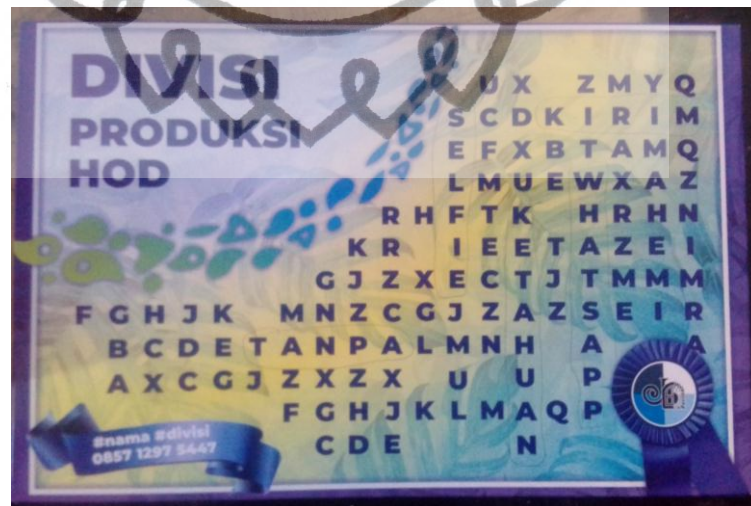
Pada tahun 2019 PT Jendela Nusantara mengadakan kegiatan “*Amazing Race*” sampai empat kali. Konsumennya yaitu dari Mandiri Corporate Risk Group, CBS, GHRS Jogja, dan BLU Balai Kesehatan Penerbangan. Berdasarkan kegiatan yang sudah terlaksana. Ada beberapa konsumen yang menggabungkan paket “*Amazing Race*” dengan sebuah acara. Contohnya konsumen dari Mandiri Corporate Risk Group dan BLU Balai Kesehatan Penerbangan. Dua konsumen ini menggabungkan paket “*Amazing Race*” dengan acara yang lain. Mandiri Corporate Risk Group menggabungkan dengan acara *gala dinner*. Acara *gala dinner* dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2019, dan “*Amazing Race*” dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2019. BLU Balai Kesehatan Penerbangan menggabungkan “*Amazing Race*” dengan acara motivasi yang diisi oleh Bapak Nardi. Acara motivasi dilaksanakan pada 15 November 2019 dan “*Amazing Race*” pada tanggal 16 November 2019.

Pelaksanaan “*Amazing Race*” tidak harus di Kota Solo, bisa dilaksanakan di kota lain sesuai permintaan konsumen. Durasi waktu yang ditargetkan oleh PT Jendela Nusantara yaitu tiga hingga lima jam. Dilaksanakan mulai pagi hingga siang hari. Setelah kegiatan pembukaan “*Amazing Race*”, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok. Kemudian setiap kelompok diberi 2 pemandu untuk memandu selama pelaksanaan. Selama pelaksanaan peserta diminta untuk mengunjungi pos-pos yang tersebar menggunakan transportasi yang telah

ditentukan. Kemudian menyelesaikan tantangan pada setiap pos. Terbatasnya waktu dan lokasi yang ditentukan membuat durasi yang dibutuhkan pada setiap pelaksanaan “*Amazing Race*” tidak sama. Dalam pelaksanaannya durasi yang diberikan pada setiap pos berkisar antara lima belas menit sampai dua puluh menit pada tiap-tiap pos. Namun dalam prakteknya di lapangan waktu yang dibutuhkan peserta hanya berkisar antara sepuluh sampai lima belas menit. Penentuan durasi waktu yang diberikan kepada peserta dalam setiap pos menyesuaikan waktu yang diberikan oleh panitia dan menyesuaikan banyaknya pos yang akan dikunjungi.

Gambar 13

Contoh Salah Satu Media Permainan dalam “*Amazing Race*”



Sumber : Dok. Rifqi Chasna 2020

Proses yang dilakukan oleh PT Jendela Nusantara setelah mengetahui keinginan, kebutuhan dan biaya yang dimiliki oleh konsumen kemudian PT Jendela Nusantara membuat rancangan kegiatan “*Amazing Race*” sesuai

permintaan konsumen. Rancangan kegiatan tersebut berisi tempat, susunan acara, kebutuhan selama acara, dan tantangan yang harus diselesaikan oleh peserta. Semua dalam bentuk *hardfile* dan *softfile*. *Hardfile* diberikan supaya konsumen bisa membaca secara langsung tanpa memerlukan aplikasi. *Softfile* membuat dimaksudkan supaya konsumen dapat menyimpannya dalam penyimpanan yang lebih modern dan memudahkan dalam penyaluran rancangan kegiatan. Semua dituliskan secara terperinci.

Salah satu kegiatan “*Amazing Race*” yang dilakukan di Solo, yaitu pada saat PT Jendela Nusantara mendapatkan konsumen dari BLU Balai Kesehatan Penerbangan. Kegiatan ini dilakukan secara bergantian dengan acara motivasi dari Bapak Nardi. Acara motivasi dilakukan pada 15 November 2019 dan “*Amazing Race*” pada tanggal 16 November 2019.

Gambar 14

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan adanya kegiatan motivasi dari softfile Rancangan Kegiatan “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Selain memuat tentang jadwal kegiatan dan susunan acara, di dalam Rancangan Kegiatan dimasukkan pula tentang data diri singkat pemberi motivator yaitu Bapak Nardi. Data diri singkat tersebut memuat tentang data seperti nama, jenis kelamin, tanggal lahir, pendidikan, pengalaman, dan organisasi.

Gambar 15

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan data diri secara singkat pemberi materi dalam kegiatan motivasi dari *softfile* Rancangan Kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.

**Motivator :
Mr. Nardi Hidayat**

Full Name	Nardi Hidayat
Nick Name	Mr. Nardi
Place, Date of Birth	Solo, 03 October 1966
Sex	Male
Nationality	Indonesia

Study under direction of Mr. Tung Dasean Waringin Since 2010
Study under direction of Mr. Purno Wardoyo Since 2012
Certified as Public Speaker by IPSA

Director at PT. Jendela Nusantara Multi Bisnis 2016 - now
Owner of Awan Bangi Resto and Cafe since 2014-2017
Owner of Bello Private since 2017

Penghargaan

1. Best Service Excellent Corporate From Pusat Penghargaan Indonesia 2015
2. Penghargaan Indonesia Platinum Business Award 2016
3. Pemenang Indonesia Golden Business Award From World Achievement Association 2017

Salam Sukses!!

Mr. Nardi Hidayat

- ✓ Trainer Of Harmonisasi Kehidupan Globaling Sejati QIV 2010
- Trainer Of Fakultas Ilmu Budaya UNS Since 2011
- Trainer Of Bank UOB Indonesia Since 2009
- Trainer —Building Engagement— Bank UOB Jogjakarta 2013
- Trainer Of Educator And Self Fakultas Pertanian UNS 2016, 2017
- Trainer Motivation Training For Purwokerto, Grand Wihid Sateja 2016
- Trainer And Motivator For AITF UNS Since 2015
- Trainer And Motivator For Pesisir Selatan 2015
- Trainer —Syndicate Master— National Seminar - Oplang 2016
- Trainer And Motivator For Uma Magister Manajemen 2016
- ✓ Trainer And Motivator—Penampilan Menghadapi Spj* Untuk Tapan 2012
- Trainer And Conceptor Of Rice Manufacture —Wongolo Group—
- Conceptor And Project Leader Of Bengawan Solo Travelmart 2013, 2014, 2015
- Creator And Conceptor Of Kamuning Resto Since 2007
- Creator And Conceptor Spj* Union With Bank Indonesia Cirebon
- Cirebon Entrepreneur Fest 2016, Nov 13
- Gayungplunking Entrepreneur Festival 2017, Nov 4
- Project Leader —Salakel Talunganku —Duta Talunganku 2014— Bank Abn
- Trainer Of Aqua Academy —Danae Since 2010 Area Solo
- Trainer Of Aqua Academy —Danae Cilest Region Since 2009
- Trainer Tita Investasi Wonorebo 2016
- Pembicara Pendamping Mt. Tung Dasean Waringin At Aqua Academy 2016
- ✓ Pembicara Pendamping Mt. Tung Dasean Waringin At Fp Uls 2014
- Trainer For Solo Grand Mall —Becoming The Best Mall Ever— Since 2016
- Trainer —Mak Rinc Pengen— Dependuk Cptl Kemangyay Since 2016
- Trainer —Sisi Of Togelmas— For Inqalitor Kemangyay Since 2016
- Trainer —Bery Days Split— For Dependu Klaten 2015
- Pembicara Acara Tourism Edu At Solo Pengon 2014
- Trainer —Split Of Sileman And Sileweman— Di Bala Perusahaan Dasar Pemasal Since 2016
- Pembicara Di Berbagai Seminar Pendidikan Mahasiswa UNS

Mr. Nardi Hidayat

INDONESIAN PROFESSIONAL SPEAKERS ASSOCIATION (IPSA)

ASSOCIATION OF THE INDONESIAN TRAVEL & TOURISM (ASITA)

IBH

AWESOME EXPERIENCE

commit to user

Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Kemudian dalam Rancangan Kegiatan dibuatkan juga kebutuhan yang diperlukan pada saat kegiatan berlangsung, seperti perizinan tempat, peralatan yang dibutuhkan, tiket masuk lokasi, *sound system*, transportasi, p3k, makan dan lain-lain. Konsumen BLU Balai Kesehatan Penerbangan menggunakan transportasi VW Combi, yaitu transportasi berupa mobil langka yang sudah berusia puluhan tahun namun masih eksis sebagai mobil antik.

Gambar 16

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan kebutuhan selama pelaksanaan acara dari *softfile* Rancangan Kegiatan “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Dalam rancangan kegiatan tersebut dituliskan juga tentang aturan permainan, pos yang akan disinggahi, dan tantangan apa yang harus diselesaikan dalam setiap pos. Pos yang digunakan sebagai pembukaan yaitu Taman Balaikambang Solo, dan pos-pos yang akan disinggahi untuk menyelesaikan tantangan ada empat pos. Pos yang pertama yaitu Kraton Kasunanan Surakarta, Kampung Batik Kauman, Pasar Gedhe, dan Panti Wredha.

Gambar 17

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan aturan selama kegiatan dari *softfile* Rancangan Kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Dalam Rancangan Kegiatan “Amazing Race” di dalamnya dituliskan juga susunan acara. Berikut susunan acara dalam kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.

Gambar 18

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan susunan acara dari *softfile* Rancangan Kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

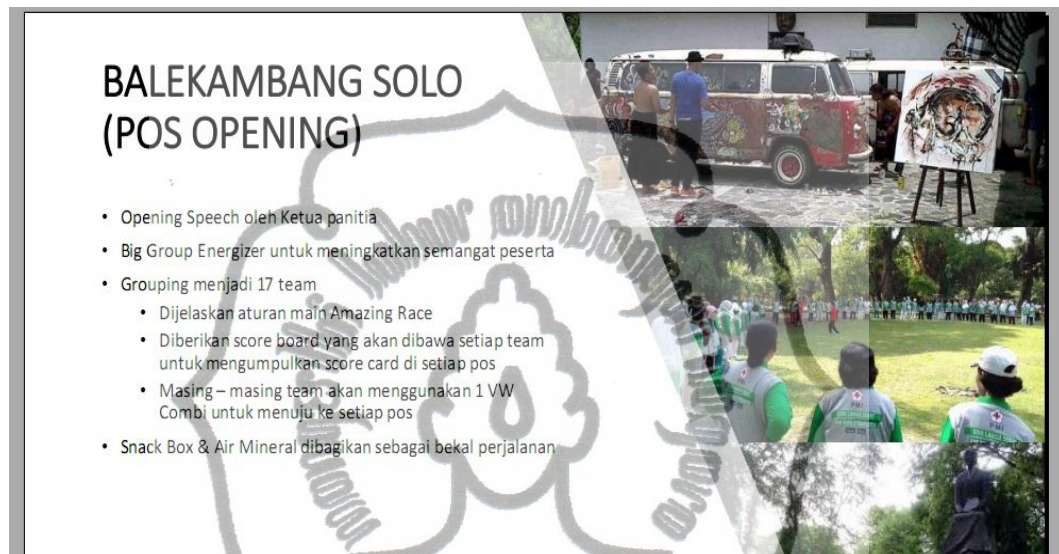
1. Pos Pembukaan Taman Balikambang Solo

Sebelum menuju pos-pos untuk menyelesaikan tantangan, peserta dikumpulkan terlebih dahulu di Taman Balaikambang Solo, yang mana pos ini merupakan pos pembukaan kegiatan. Acara yang dilakukan di pos pembukaan yaitu:

- a. Pembukaan oleh Ketua Panitia.
- b. *Ice Breaking* untuk meningkatkan semangat peserta.
- c. Pembagian kelompok (menjadi 17 kelompok).
- d. Penjelasan alur permainan “Amazing Race” dan pembagian *score board*.
- e. Pembagian air minum dan makanan ringan sebagai bekal selama kegiatan berlangsung.

Gambar 19

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan kegiatan di pos pembukaan Balaikambang Solo dari *softfile* Rancangan Kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Gambar 20

Kegiatan *icebreaking* di pos pembukaan dalam kelompok besar yang dipandu oleh tim PT Jendela Nusantara.



Sumber : Dokumentasi PT Jendela Nusantara November 2019

2. Keraton Kasunanan Surakarta

Keraton Kasunanan Surakarta merupakan Destinasi Wisata Sejarah yang paling terkenal di Kota Solo. Keraton Kasunanan Surakarta telah berdiri sejak tahun 1755 sebagai hasil dari Perjanjian Giyanti. Walaupun saat ini Negara Indonesia sudah berbentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia, namun Keraton Kasunanan Surakarta masih melaksanakan struktur dan peraturan-peraturan keraton.

Ada banyak sekali kegiatan yang bisa dijadikan permainan di pos Keraton Kasunanan Surakarta. Tantangan di pos ini yaitu setiap tim mendapatkan foto benda yang telah ditentukan panitia untuk dicari kemudian berfoto bersama dengan benda tersebut menggunakan kamera *handphone* salah satu peserta.

Gambar 21

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan kegiatan di Keraton Kasunanan Surakarta dari *softfile* Rancangan Kegiatan “Amazing Race” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



The screenshot shows a presentation slide with a dark background. On the left, there are three small images: a museum interior with statues, a traditional Javanese building, and a person holding a camera. On the right, the title 'KRATON KASUNANAN SURAKARTA (TREASURE PHOTO HUNT)' is displayed in white. Below the title is a bulleted list of rules and procedures for the treasure hunt activity.

**KRATON KASUNANAN SURAKARTA
(TREASURE PHOTO HUNT)**

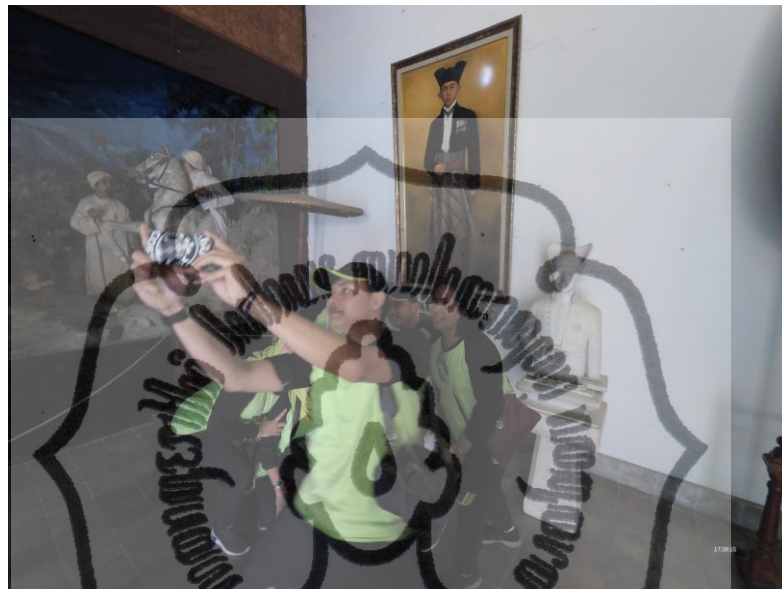
- Setiap team akan diberikan challenge card yang berisi tugas
- Tugas di Kraton Kasunanan adalah mencari benda yang ada di challenge card dan berfoto dengan seluruh anggota teamnya
- Foto yang digunakan adalah “KAMERA HP MASING-MASING”
- Setelah selesai, challenge card & foto – foto yang didapatkan ditunjukan kepada post master untuk kemudian diberikan due card ke pos berikutnya dan score card
- Scoring akan diberikan berdasarkan :
 - Kesesuaian tugas yang sudah diselesaikan
 - Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan

commit to user

Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Gambar 22

Salah satu tim yang sedang berusaha menyelesaikan tantangan di pos Keraton Kasunanan Surakarta.



Sumber : Dokumentasi PT Jendela Nusantara November 2019

3. Kampung Batik Kauman

Kampung Batik Kauman merupakan salah satu pusat batik tertua di Kota Solo. Berlokasi di Kecamatan Pasar Kliwon yang dekat dengan Jalan Slamet Riyadi dan Jalan Radjiman. Destinasi wisata ini menjadi salah satu pos yang harus disinggahi oleh peserta “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan. Di pos ini peserta diminta untuk menyelesaikan tantangan membuat batik tulis.

Gambar 23

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan tantangan di Kampung Batik Kauman dari *softfile* Rancangan Kegiatan “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Gambar 24

Peserta sedang berusaha menyelesaikan tantangan membatik dengan tehnik batik tulis.



Sumber : Dokumentasi PT Jendela Nusantara 2019

4. Pasar Gedhe

Pasar Gedhe Hardjonagoro memiliki aneka makanan khas Solo. Mulai dari lumpia, *cabuk rambak*, *klepon* dan masih banyak lagi. Selain menyediakan aneka makanan khas Solo, Pasar Gedhe Hardjonagoro merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki nilai sejarah bagi orang Solo. Pasar Gedhe Hardjonagoro memiliki cerita sejarah yang sangat menarik, dan pasar ini merupakan pusat perekonomian di Kota Solo pada zaman penjajahan Belanda. Bangunannya memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi karena pasar ini tidak dibangun begitu saja, melainkan dibangun dengan desain dari arsitek Belanda ternama yaitu *Ir. Herman Thomas Karsten*.

Gambar 25

Tangkapan layar bagian yang menunjukkan tantangan di Pasar Gedhe Hardjonagara dari *softfile* Rancangan Kegiatan “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



PASAR GEDHE (CULINARY FOOD HUNTING)

- Tugas di pos ini berkaitan dengan kuliner khas kota Solo
- Setiap team akan diberikan challenge card yang berisi gambar makanan yang harus dicari di pasar gedhe
- Setiap team harus mencari kuliner yang ada pada gambar dan menuliskan komposisi / isi dari makanan tersebut
 - Contoh : TAHU KUPAT (isi : tahu, tauge, telur, kacang, mie, bakwan)
- Setelah selesai, challenge card ditunjukkan kepada post master untuk kemudian diberikan clue card ke pos berikutnya dan score card
- Scoring akan diberikan berdasarkan :
 - Kesesuaian tugas yang sudah diselesaikan
 - Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan

Sumber : Dokumen PT Jendela Nusantara Oktober 2019

Gambar 26

Peserta sedang berusaha menyelesaikan tantangan di pos Pasar Gedhe Hardjonagara.



Sumber : Dokumentasi PT Jendela Nusantara November 2019

5. Panti Wreda

Pos terakhir yaitu salah satu panti wreda yang ada di Solo. Tantangan yang diberikan bagi peserta di pos ini ada tiga, yaitu :

- a. Memberikan hiburan kepada penghuni panti wreda.
- b. Membersihkan kamar yang ditentukan.
- c. Membersihkan area umum di panti wreda.

Hiburan yang diberikan bagi penghuni panti wreda bermacam-macam ada yang mengajak menyanyi bersama, memberikan donasi, memeberikan motivasi, siraman rohani, dan lain-lain.

Gambar 27

Peserta sedang menyelesaikan salah satu tantangan yaitu membersihkan kamar yang telah ditentukan di Pantan Wreda sebagai rangkaian acara dalam kegiatan “*Amazing Race*” BLU Balai Kesehatan Penerbangan.



Sumber : Dokumentasi PT Jendela Nusantara November 2019

B. Strategi yang Digunakan dalam Memasarkan Paket Wisata “*Amazing Race*” di PT Jendela Nusantara

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menjangkau calon pembeli menjadi pelanggan. Hal ini diupayakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Dalam membuat target penjualan tentunya dilakukan analisa terlebih dahulu. Analisa pasar yang dilakukan oleh PT Jendela Nusantara bertujuan untuk mengetahui apa

commit to user

yang diinginkan oleh calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan. Kemana kira-kira calon wisatawan ingin berkunjung dan apa yang ingin mereka nikmati. Apakah mereka ingin melihat atau merasakan sesuatu yang belum pernah mereka kerjakan. Atau mereka ingin berbelanja produk-produk yang tidak ada di daerah mereka, atau tujuan lain yang ingin dicapai. Kemudian menentukan target pasar yang akan dituju dengan mengetahui jenis calon konsumen. Setelah itu dilakukan pembagian tugas kepada bagian marketing untuk melakukan penjualan.

Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon wisatawan, pihak PT Jendela Nusantara mencari tahu informasi tentang pelaksanaan dan kebutuhan calon wisatawan. Informasi tersebut berisi antara lain waktu pelaksanaan acara, lokasi pelaksanaan acara, tema acara, tujuan acara yang ingin dicapai, banyaknya peserta, kebutuhan tambahan pada saat acara seperti souvenir dan masih banyak lagi. Setelah mendapatkan informasinya, kemudian PT Jendela Nusantara melakukan survei untuk memastikan bahwa acara tersebut dapat dilaksanakan. Survei untuk lokasi yang akan dikunjungi, pemastian waktu, pengecekan harga souvenir dan kebutuhan dari vendor dan lain-lain. Setelah informasi tersebut terkumpul, kemudian PT Jendela Nusantara membuat paket berdasarkan informasi yang didapat dan sesuai dengan keinginan calon wisatawan. Saat acara telah terselenggara PT Jendela Nusantara meminta kesediaan wisatawannya untuk memberikan masukan, saran, dan kritik. Hal itu dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah berjalan dan untuk perbaikan acara selanjutnya.

Menurut Bapak Danu Hardian selaku *Event Manager*, mengatakan bahwa tujuan analisa pasar yang dilakukan oleh PT Jendela Nusantara, yaitu :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b. Untuk mengetahui acara dan daya tarik yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Untuk mengetahui kebutuhan klien selama acara atau berwisata.

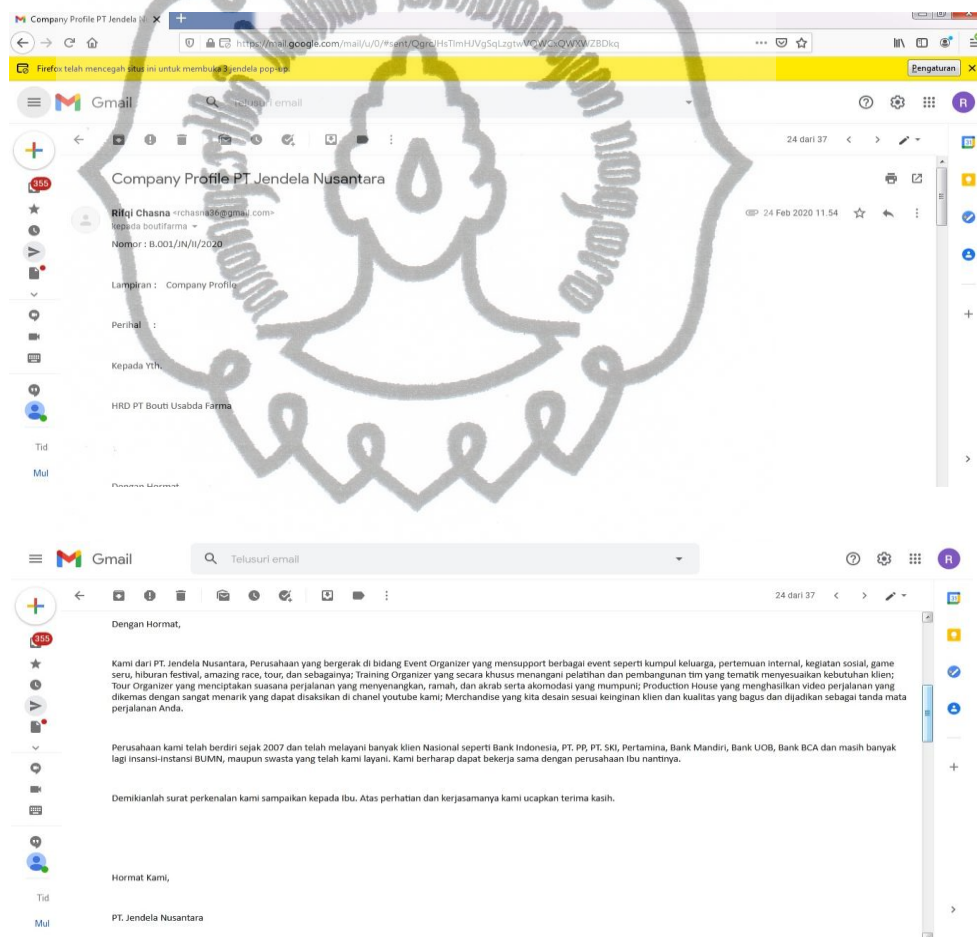
Tahap yang dilakukan setelah analisa pasar yaitu membuat produk. Produk yang ditawarkan oleh PT Jendela Nusantara 90% berupa produk jasa. Produk jasa yang ditawarkan sudah meliputi kebutuhan pokok acara selama kegiatan berlangsung. Setelah menentukan komposisi produk jasa, kemudian dibuatlah harga. Harga yang ditawarkan menyesuaikan dengan komposisi kebutuhan yang dimasukkan dalam produk jasa. Kemudian dibuatlah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk ada dua, yaitu pemasaran secara langsung (*direct selling*) dan pemasaran secara tidak langsung (*indirect selling*).

Pemasaran secara langsung yaitu teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu database yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan (Ducan, 2002 : 573). Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran secara langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen tanpa orang kedua. Pemasaran secara langsung yang sudah dilakukan oleh PT Jendela Nusantara seperti pernyataan di atas yaitu :

1. *Email Marketing* *commit to user*

Email Marketing merupakan surat elektronik yang berisi penawaran suatu produk kepada calon konsumen. Surat ini ditujukan kepada calon konsumen yang belum bisa bertemu secara langsung atau berada di luar kota. Biasanya surat ini berupa profil perusahaan dan katalog produk.

Gambar 28
Penawaran Melalui Email



Sumber : Dok. Rifqi Chasna 2020

2. *Telemarketing*

Teknik kedua menggunakan *telemarketing* yaitu menghubungi calon konsumen melalui telepon. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan diri kepada calon konsumen dan membuat janji temu untuk memberikan penawaran produk secara langsung. *Telemarketing* biasanya dilakukan oleh PT Jendela Nusantara untuk calon konsumen yang datanya didapatkan melalui *website*. Calon konsumen yang dihubungi dengan cara ini yaitu calon konsumen yang berbentuk perusahaan atau instansi, contohnya perusahaan PBF (Perusahaan Besar Farmasi) yang ada di Surakarta.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing yaitu penjualan yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen dan konsumen yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dan untuk memberikan informasi tambahan secara langsung. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dilakukan secara *online* menggunakan beberapa *platform*, yaitu:

- a. Pemasaran melalui *website*
- b. Pemasaran melalui *instagram*
- c. Pemasaran melalui *facebook*
- d. Pemasaran melalui *twitter*
- e. Pemasaran melalui *youtube*

Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial *online* mempermudah PT Jendela Nusantara untuk menjangkau calon konsumen yang letak geografisnya jauh dari kantor PT Jendela Nusantara. Selain itu, dengan media sosial PT Jendela Nusantara juga bisa membagi pengalaman sejak pra acara hingga pasca acara yang telah terlaksana yang berupa video. Sehingga, dapat lebih menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa PT Jendela Nusantara. Di era yang serba modern ini, tentunya pemasaran melalui media sosial juga sangat diperlukan (wawancara dengan *Executive Enforcer*, Dimas Wahyu : 8 April 2020).

4. *Direct Selling*

Direct selling merupakan cara yang efektif dilakukan karena cara ini merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan dengan tatap muka. Cara ini dilakukan untuk calon konsumen dan konsumen yang lokasinya dapat dijangkau. Calon konsumen yang diberi penawaran secara langsung antara lain sekolah-sekolah, perguruan tinggi, instansi dan kelompok masyarakat. Cara penawaran yang dilakukan yaitu dengan cara mengirim proposal penawaran kepada calon konsumen. Pengiriman penawaran dan *follow up* dilakukan secara bertahap oleh PT Jendela Nusantara agar calon konsumen tidak merasa dipaksa untuk membeli paket wisata dari PT Jendela Nusantara. Apabila calon konsumen menghendaki menggunakan jasa dari PT Jendela Nusantara

maka calon konsumen dapat menghubungi PT Jendela Nusantara melalui telepon atau *email*. Apabila tidak ada kabar dari calon klien, maka PT Jendela Nusantara yang akan menghubungi calon klien.

Gambar 29

Format Penulisan Girik (Bukti Penawaran secara Langsung)

www.jendelanusantara.co.id | pt.jendelanusantara | jendelanusantara

No. : Tgl. : 02/02/2020

Kepada : PUSKAS GAJAHAN

alamat :
Nomer telepon : pusgajahan@gmail.com

Jenis :
☒ Company Profile
☐ Adm/ kwitansi
☐ Dokumentasi
☐ lain-lain

Pengirim : Jabatan : KATU
Diterima oleh : IBU ASIH SUTOWATI Jabatan :

Penerima : Pengirim :

SOLO SEMARANG
 Jl. Srigunting II no. 23A Joho Banjarsari, Muntilan, Solo
 Tel. (+62 271) 745 7223
 Hp. +62 856 4220 2202 | Hp. +62 81 2261 0 5414
 Jl. Sambiroto baru, JNA-26A, Perum Sambiroto baru
 Semarang, Tel. (+62 24) 7641 3052
 Hp. +62 852 9219 6700

Sumber : Dok. Rifqi Chasna 2020

Pemasaran yang kedua yaitu pemasaran secara tidak langsung (*indirect selling*). Pemasaran ini dilakukan oleh PT Jendela Nusantara dengan cara menggunakan perantara, sehingga PT Jendela Nusantara tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Ada beberapa cara yang digunakan, yaitu:

1. Bekerjasama dengan biro perjalanan lain

Kerjasama yang dilakukan dengan biro lain untuk dapat menjual produk kepada konsumen yaitu, PT Jendela Nusantara mengirimkan prosur penawaran produk kepada relasi biro untuk dijual kepada calon konsumen dan konsumen biro tersebut. Pada

kerjasama ini, PT Jendela Nusantara menjadi vendor dalam pelaksanaan kegiatan.

2. Menggunakan jasa iklan

Dalam pemasaran menggunakan jasa iklan, PT Jendela Nusantara belum menggunakannya. Bapak Nardi dalam menghadapi era modern ini memanfaatkan karyawan dan para karyawan magang untuk diberi tugas membuka *platform* media seperti google dan youtube untuk menaikkan rating PT Jendela Nusantara dalam pencarian. Bagi Bapak Nardi hal ini lebih efektif daripada harus membayar iklan yang mahal. Untuk iklan yang dicetak baik dalam bentuk surat kabar, radio, atau televisi belum digunakan.

Selain dua strategi pemasaran di atas, PT Jendela Nusantara juga melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh PT Jendela Nusantara kepada calon konsumen. Paket dan jasa yang ditawarkan sudah termasuk harga dan fasilitas yang diberikan oleh PT Jendela Nusantara. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat para calon konsumen PT Jendela Nusantara. Promosi dilakukan menggunakan media *online* maupun *offline*. Promosi menggunakan media *offline* menggunakan brosur yang dikirim kepada biro yang bekerja sama dengan PT Jendela Nusantara dan kepada calon konsumen yang bisa melakukan penawaran secara langsung oleh PT Jendela Nusantara.

Sedangkan promosi menggunakan media *online* menggunakan *email* yang dikirimkan kepada calon konsumen PT Jendela Nusantara yang tidak bisa dilakukan penawaran secara langsung oleh PT Jendela Nusantara (wawancara dengan *Executive Enforcer*, Dimas Wahyu : 8 April 2020).

PT Jendela Nusantara dalam mempromosikan produk dan jasanya selalu mengutamakan keunggulan kualitas produk dan jasa dari PT Jendela Nusantara, seperti : kualitas pelayanan dan kualitas produk dari PT Jendela Nusantara sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli. Adapun tujuan dilakukannya promosi, yaitu :

1. Memperkenalkan perusahaan serta produk dan jasa yang dimiliki.
2. Untuk menarik calon konsumen.
3. Meningkatkan penjualan.

Dalam melakukan promosi PT Jendela Nusantara mempertimbangkan waktu. Hal ini karena tidak semua perusahaan melakukan kegiatan pada waktu yang bersamaan. Contohnya sekolah melakukan perjalanan *study tour* setiap akhir tahun ajaran yang biasanya dilakukan pada pertengahan tahun seperti bulan Juni. Sedangkan perusahaan perseroan terbatas melakukan rapat tahunan pada awal tahun seperti bulan Januari. Jadi menentukan kapan waktu promosi yang tepat juga sangat penting.

Promosi menggunakan media sosial juga harus mempertimbangkan waktu. Walaupun *smartphone* selalu dalam genggamannya, namun waktu untuk membuka media sosial tentunya tidak setiap saat. Waktu yang biasanya luang untuk membuka media sosial yaitu pada saat jam makan siang, yaitu pukul 12.00 hingga

pukul 13.00. Hal ini dilakukan karena diharapkan postingan yang diunggah dapat menempati posisi paling atas sehingga pada saat calon konsumen membuka media sosialnya postingan yang pertama kali mereka lihat adalah postingan dari PT Jendela Nusantara, baik yang berupa ulasan perjalanan yang telah dilakukan, paket wisata yang ditawarkan maupun konten tentang tips untuk berwisata (wawancara dengan *Executive Enforcer*, Dimas Wahyu : 8 April 2020).

C. Kendala yang dihadapi dan Cara Mengatasi dalam Memasarkan Paket Wisata “Amazing Race” di PT Jendela Nusantara

1. Kendala yang dihadapi

Dalam melakukan pemasaran tentunya tidak berjalan mulus, pasti ada yang namanya hambatan atau kendala. Baik dari caranya yang kurang tepat maupun dari calon konsumen. Kendala yang dihadapi oleh PT Jendela Nusantara antara lain, yaitu :

a. Konsep *outbound* yang kurang berfokus pada pengembangan diri

Paket wisata “Amazing Race” merupakan paket wisata yang memadukan antara wisata *city tour* dengan *outbound*. Dalam kegiatannya tidak hanya mengatur pembagian waktu, namun juga harus memperhatikan pengembangan diri apa yang diinginkan. Untuk permainan yang dilakukan tentunya menentukan pada keinginan dan kebutuhan konsumen dan harus memperhatikan kesesuaian tempat yang digunakan sebagai pos selama kegiatan berlangsung.

b. Kesalahpahaman dengan relasi biro perjalanan yang lain

PT Jendela Nusantara dalam memasarkan produk jasa dan paket wisatanya bekerja sama dengan biro perjalanan wisata lain yang berada di luar Kota Solo, karena sasaran paket wisata "*Amazing Race*" tidak hanya di Kota Solo saja akan tetapi juga dari luar kota. Kendala yang dihadapi antara lain, brosur paket wisata yang dikirim melalui *email* tidak masuk, atau brosur yang dikirim melalui *email* sudah terkirim namun pihak relasi biro yang dituju merasa belum dikirim oleh PT Jendela Nusantara, dan saat sudah sampai di lokasi ternyata relasi biro perjalanan yang bersangkutan tidak hadir.

c. Biaya yang tidak sesuai dengan anggaran yang dimiliki konsumen

Harga yang ditawarkan oleh PT Jendela Nusantara tentunya sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Dalam memilih fasilitas untuk konsumennya PT Jendela Nusantara berusaha memberikan yang terbaik untuk melayani konsumennya. Namun dalam prakteknya ada konsumen yang menghendaki harga yang lebih rendah dari harga yang ditawarkan. Karena bagi mereka harga yang ditawarkan masih cukup tinggi.

d. Transportasi yang tidak sesuai dengan biaya konsumen

Dalam setiap paket yang ditawarkan oleh PT Jendela Nusantara sudah termasuk transportasi yang akan digunakan. Untuk paket "*Amazing Race*" transportasi yang digunakan menggunakan

transportasi tradisional, seperti andong. Namun dalam pelaksanaannya ada konsumen yang biayanya kurang dari harga paket yang ditawarkan.

2. Cara mengatasi kendala

a. Memberikan permainan yang melibatkan tempat-tempat penting

Permainan yang dilaksanakan dalam “*Amazing Race*” melibatkan tempat-tempat yang digunakan selama *city tour* menyesuaikan kota / kabupaten tempat berlangsungnya “*Amazing Race*”. Yang mana pemilihan tempat ini berdasarkan pada sejarah atau keunikan dari tempat tersebut. Misalkan di Kota Solo PT Jendela Nusantara menggunakan Pasar Gedhe Hardjonagoro, Keraton Kasunanan Surakarta, Pasar Antik Triwindu dan beberapa tempat lagi. Yang mana tempat-tempat tersebut memiliki keunikan tersendiri yaitu pada saat peserta berada di Pasar Gedhe Hardjonagoro, peserta diminta untuk mencari minuman dawet ayu yang ada ketan hitamnya. Pada saat di Keraton Kasunanan Surakarta peserta diberi tantangan untuk memakai pakaian adat Jawa atau mengikuti latihan tari di sendratari milik Keraton Kasunanan Surakarta. Kemudian pada saat di Pasar Antik Triwindu peserta diminta untuk mencari tulisan aksara Jawa.

b. Mengirim ulang kembali brosur paket wisata “*Amazing Race*” melalui *email* kepada relasi biro perjalanan

Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan relasi biro perjalanan wisata yang ada di luar kota Surakarta sangat diperlukan. Hal ini mengingat karena konsumen PT Jendela Nusantara tidak hanya

dari Kota Surakarta, akan tetapi juga dari luar Kota Surakarta. Kemudian untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam pengiriman *email* maka PT Jendela Nusantara mengirim ulang *email* yang berisi brosur Paket Wisata “*Amazing Race*”. Kemudian melakukan konfirmasi melalui telepon. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerjasama dengan relasi biro perjalanan.

c. Menyesuaikan biaya yang dimiliki oleh konsumen

Paket wisata yang ditawarkan oleh PT Jendela Nusantara didalamnya sudah memuat harga perkiraan paket wisata tersebut. Namun apabila konsumen masih keberatan dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengusulkan harga yang dikehendaki sesuai biaya yang dimiliki. Hal ini dapat disampaikan pada saat penawaran. Dengan menyampaikan berapa banyak biaya yang dimiliki maka PT Jendela Nusantara dapat menentukan fasilitas apa yang akan diberikan sesuai dengan harga yang diinginkan namun tetap memberikan yang terbaik. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak keberatan dalam pembiayaan namun juga dapat merasakan fasilitas yang terbaik.

d. Menyesuaikan transportasi yang diinginkan dan dibutuhkan

Untuk menunjang rangkaian kegiatan *city tour* agar tidak membosankan, paket wisata “*Amazing Race*” menggunakan transportasi yang unik dari biasanya. Transportasi yang digunakan pada saat berlangsungnya “*Amazing Race*” yaitu menggunakan transportasi

tradisional yang ada di kota tempat berlangsungnya “*Amazing Race*”. Dalam hal transportasi agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tidak menghilangkan ciri khas “*Amazing Race*”, maka pihak PT Jendela Nusantara harus menganalisa lebih dalam lagi untuk transportasi yang akan digunakan. Contohnya paket wisata *Amazing Race*” yang dilaksanakan di Kota Solo pada umumnya menggunakan transportasi andong. Andong merupakan salah satu transportasi tradisional yang masih dilestarikan di Kota Solo. Andong merupakan kereta kuda yang pada jaman dahulu digunakan untuk mengangkut manusia maupun barang. Namun apabila biaya yang dimiliki tidak dapat untuk menyewa andong, maka bisa digantikan dengan transportasi yang lebih murah seperti becak.