

STRATEGI PEMASARAN KONVENSIONAL *TRAVEL AGENT* DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITALISASI (STUDI PADA PT. MUTIARA CEMERLANG UTAMA BALI)

Ni Nyoman Ardani^{1*}, L.K. Herindyah Kartika Yuni²

^{1,2} Universitas Triatma Mulya

e-mail: nyomanardani23@gmail.com, kartika.yuni@triatmamulya.ac.id

Received: 22/08/2024; Revised: 2/10/2024; Accepted: 8/10/2024

Abstract

This research aims to analyse conventional marketing strategies in maintaining existence in the digitalization era. Because almost all lines of life including the tourism industry such as hotels, tourist destinations, restaurants including travel agencies (travel agents) use digitalization strategies in running their business. Furthermore, it is acknowledged that digital marketing provides more flexible choices in marketing, especially in terms of cost, consumer coverage, time. Apart from that, digital information technology can provide flexibility for consumers to make choices regarding hotels, tours, tickets, tourist destinations, tourist attractions. PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali is one of the travel agents that still uses conventional marketing strategies, namely Word of Mouth (WOM) and Relation Marketing Orientation (RMO). This research was conducted with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques are done by involving sources of information such as interviews, observation and documentation. The theory used in analysing is SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats), (Rangkuti, 2016). The results obtained from this study that PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali uses conventional marketing strategies to maintain its existence in the digitalization era. However, it is expected that digital marketing strategies will be combined in the future to increase its existence.

Keywords: conventional marketing strategy, digitalization era, travel agent

Pendahuluan

Digitalisasi telah membuka banyak peluang bagi pelaku bisnis pariwisata untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Selain efisiensi biaya dan waktu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan lebih luas melalui *platform* seperti media sosial, mesin pencari, dan *email marketing*. Konsumen kini lebih bebas dan mudah untuk membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, mulai dari harga hotel, paket wisata, hingga atraksi wisata. Dalam hal ini, pengalaman pengguna yang disederhanakan dan kemudahan akses informasi menjadi daya tarik utama yang ditawarkan oleh digitalisasi. Namun, perkembangan ini juga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat, khususnya antara *travel agent* konvensional dan *Online Travel Agent* (OTA).

Persaingan ini semakin diperkuat dengan hadirnya teknologi transparansi yang memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan *rating* dari sesama pengguna. Hal ini menciptakan tantangan bagi *travel agent* yang mengandalkan

pemasaran konvensional untuk tetap relevan di era digital. Agen perjalanan konvensional harus mempertimbangkan cara-cara baru untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam operasional mereka sambil tetap menjaga hubungan personal dengan pelanggan. Hal-hal ini memberikan dampak yang sangat signifikan terutama bagi *travel agent* yang masih melakukan pemasaran secara konvensional demi menjaga eksistensinya di era digitalisasi. Begitu juga halnya dengan PT. Mutiara Cemerlang Utama yang mempertahankan eksistensinya dengan melakukan pemasaran secara konvensional untuk terus dapat berdampingan dengan OTA.

Meskipun alat pemasaran digital yang berkembang pesat telah meraih sebagian besar berita utama akhir-akhir ini, alat pemasaran langsung tradisional sangat hidup dan masih banyak digunakan (Kotler et al., 2015). Bentuk tradisional utama dari pemasaran langsung adalah penjualan langsung atau penjualan pribadi, pemasaran melalui surat, pemasaran melalui katalog, pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung, pemasaran, dan pemasaran kios. Kemampuan untuk mengkomunikasikan secara langsung produk barang atau jasa kepada calon konsumen merupakan cara yang dilakukan dalam pemasaran konvensional. Juga sangat diperlukan persuasi yang baik sehingga kita mendapatkan respon langsung dari calon konsumen. Masih banyak *travel agent* yang memilih strategi pemasaran konvensional karena masih dianggap efektif di tengah gempuran berbagai *platform* digital yang digunakan oleh Perusahaan barang dan jasa dalam memasarkan produknya.

PT. Mutiara Cemerlang Utama memelihara hubungan dengan calon konsumen dilakukan dengan sangat baik dengan komunikasi yang sangat persuasif. Hal ini menjadi sebuah keunggulan dalam strategi pemasaran PT. Mutiara Cemerlang Utama. (Utami et al., 2023) menemukan bahwa strategi bisnis *travel agent* konvensional dan *travel agent online* masih bisa berjalan secara berdampingan. Salah satu strategi konvensional yang juga masih menjadi pilihan bagi PT. Mutiara Cemerlang Utama adalah melalui *Word of Mouth (WOM)* dan *Relation Marketing Orientation (RMO)*. Penelitian Madhavharam et al (2005) menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, tiga faktor yang secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor penting adalah kepercayaan (Dwyer et al., 1987), komitmen (Anderson & Weitz, 1992) dan komunikasi (Mohr et al., 1996).

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *WoM* sering kali menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *WoM* tidak hanya sebatas rekomendasi positif, tetapi juga dapat berupa kritik atau ulasan negatif yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman konsumen sebelumnya, baik itu positif atau negatif, dapat menyebar luas melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan forum online, sehingga semakin memperkuat pengaruh *WoM* dalam dunia pemasaran modern. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau saran dari sesama konsumen dibandingkan iklan dari perusahaan itu sendiri (Kotler et al., 2015).

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk meminimalisir ulasan negatif yang dapat mempengaruhi reputasi. Di era digital, *WoM* dapat tersebar dengan sangat cepat, menjadikan

pengalaman konsumen sebagai aset penting dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik (Putri & Suprajang, 2022).



MUTIARA CEMERLANG TOURS

Your Professional Agency

Gambar 1. Logo PT. Mutiara Cemerlang Utama
Sumber: PT. Mutiara Cemerlang Utama, 2024

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *WoM* dan *RMO* yang digunakan oleh PT. Mutiara Cemerlang Utama. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan dan biro perjalanan lainnya sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan eksistensi di era digitalisasi pada bisnis perjalanan wisata.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan merupakan definisi dari manajemen pemasaran. Sering juga merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian barang dan jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk membantu pencapaian tujuan suatu organisasi (Kotler dan Keller dalam Ardani, 2021). Pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan produk barang atau jasa dalam meningkatkan keuntungan suatu perusahaan atau organisasi. Pemasaran juga menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. (Hauque-Fawzi, M. et al., 2022:9).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. 4 Tahun 2014 mengenai standar usaha perjalanan wisata dan penyelenggara pariwisata. Agen perjalanan wisata sering disebut dengan biro perjalanan wisata, *travel bureau*, *tour operator*, *tour* dan *travel services* adalah usaha yang berfungsi untuk menyediakan keperluan barang/jasa bagi keperluan wisatawan. Keberadaan *Travel agent* memudahkan wisatawan dalam mengurus keperluan barang/jasa seperti paket *tour* untuk *incentive*. Hal ini meliputi penyediaan tiket pesawat, tempat penginapan, transportasi, *itinerary* perjalanan yang teratur dan terukur, dokumen perjalanan seperti paspor dan visa. *Travel agent* sangat diperlukan terutama oleh konsumen yang bepergian dalam jumlah banyak (lebih dari 10 orang). *Travel agent* dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan biaya perjalanan.

Manajemen pemasaran dalam industri pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi secara efektif. Dengan mengelola berbagai elemen pemasaran, seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi, *travel agent* dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Dalam era digitalisasi, peran *travel agent* juga semakin

bertransformasi dengan integrasi teknologi, di mana banyak agen perjalanan kini menyediakan layanan berbasis online untuk mempermudah akses konsumen. Mereka tidak hanya menawarkan kemudahan dalam pemesanan tiket dan akomodasi, tetapi juga membantu konsumen merencanakan seluruh perjalanan dengan *itinerary* yang disesuaikan. Biro perjalanan wisata yang efektif akan menggabungkan unsur-unsur personalisasi dan efisiensi teknologi untuk memberikan pengalaman wisata yang optimal. Keberadaan *travel agent*, terutama dalam penyediaan jasa untuk kelompok besar, juga memberikan manfaat dalam hal efisiensi waktu dan pengurangan biaya, menjadikannya pilihan yang sangat relevan di tengah persaingan pasar yang ketat.

WoM merupakan komunikasi dari satu orang ke orang lainnya bahkan dari satu orang ke sekelompok orang atau secara siaran. *WoM* merupakan cara pemasaran berantai yang paling cepat dan murah karena tanpa disadari dilakukan oleh konsumen sebagai tenaga marketing secara sukarela. Tingkat kepercayaan konsumen lain dengan cerita langsung dari pengguna barang atau jasa sebelumnya akan sangat efektif dalam pemasaran. *WoM* ini akan berhasil jika seorang pengguna sebelumnya berkata dengan jujur mengenai produk yang digunakannya. Keberhasilan strategi *WoM* pada saat orang lain menceritakan kualitas suatu produk barang atau jasa dengan penuh kejujuran. Perusahaan bisa berbohong kepada konsumen tentang produk barang atau jasa namun hal ini bisa berdampak sangat buruk bagi perusahaan seperti kehilangan kepercayaan dari konsumen. Hal ini akan sangat sulit untuk mengembalikan citra perusahaan. Konsumen bisa memberikan testimoni dari mulut ke mulut kepada orang lain sehingga tujuan pemasaran akan sampai kepada konsumen lebih cepat dan mendapat kepercayaan lebih baik. Konsumen mendapatkan pelayanan barang/jasa lebih baik keasliannya bukan informasi yang direkayasa dan komunikasi bisa dilakukan lebih pribadi. (Haque-Fawzi, M. et al., 2022:98).

Beberapa filosofi dasar dari *WoM* yaitu keberlanjutan suara pelanggan akan produk barang/jasa dari suatu perusahaan, produknya alami, asli, jujur bukan manipulasi, konsumen yang ingin mendapatkan informasi bukan marketer yang mencari pelanggan, konsumen yang berbicara tentang produk barang/jasa karena mereka telah berpengalaman. Hasan, 2010 dalam (Haque-Fawzi, M. et al., 2022:96). Sedangkan menurut Rangkuti, F., (2010), *WoM* adalah suatu strategi komunikasi yang digunakan dalam usaha untuk memasarkan produk barang/jasa dengan menggunakan *virus marketing* sehingga pelanggan akan membicarakan, merekomendasikan kepada orang lain dengan cara yang sangat antusias dan juga sukarela. Selanjutnya juga dikatakan bahwa *WoM* dipersepsikan oleh konsumen dari mulut ke mulut sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena konsumen diasumsikan tidak memiliki hubungan dengan perusahaan atau barang dan jasa yang sedang dibicarakan juga tidak sedang mempromosikan atau berusaha mempengaruhi lawan bicara untuk membeli produk tersebut.

Marketing dengan *WoM* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen melakukan marketing dengan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan lima dimensi yaitu *talker, topics, tools, taking part, tracking* dengan cara *online* atau *offline* tentang pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang dirasakan (Haque-Fawzi, M. et al., 2022:101-102). Dalam strategi marketing, membina hubungan baik dengan konsumen sangat diperlukan. Konsumen harus dipertahankan dalam persaingan

bisnis yang sangat kompetitif ini. *RMO* merupakan strategi pemasaran untuk mengenal konsumen lebih baik sehingga dapat memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen. Menurut Kotler et al., (2015) bahwa "*Relationship marketing to build mutually satisfying long term relationships with key constituent in order to earn and return their business. Relationship marketing* merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan untuk lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak baik pembeli dan penjual dan memberi dampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Ada enam dimensi dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) yang merupakan adanya integritas yang bisa dijadikan pedoman oleh kedua belah pihak untuk saling menjaga keberlanjutan hubungan satu dengan lainnya, ikatan (*bonding*) adalah suatu keadaan dimana adanya keterikatan antara pembeli dan penjual dimana pihak pembeli tidak memiliki keinginan untuk memilih penjual lain, komunikasi (*communication*) harus dijaga dengan baik dan berlanjut baik komunikasi formal maupun informal sehingga menjaga keberlanjutan hubungan antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang efektif juga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian secara langsung. nilai kebersamaan (*shared value*) merupakan kesamaan keyakinan sampai sejauh mana seorang pembeli memiliki keyakinan yang sama dengan penjual baik mengenai tujuan, perilaku, serta kebijakan yang penting atau tidak, tepat atau tidak tepat, empati (*empathy*) adalah suatu kemampuan untuk merasakan dan menempatkan diri kita dalam perspektif orang lain. Jadi rasa empaty yang tinggi antara pembeli dan penjual sangat mempengaruhi keputusan penggunaan suatu produk barang/jasa, dan timbal balik (*reciprocity*) adalah suatu keadaan dimana antara pembeli dan penjual menginginkan saling memberikan timbal balik untuk saling membantu.

Relation Marketing Orientation adalah strategi pemasaran yang dilakukan karena faktor kedekatan hubungan, baik hubungan pertemanan, persahabatan, persaudaraan sehingga menimbulkan kepercayaan yang lebih baik antara *travel agent* dan konsumen. Strategi menjaga hubungan baik dengan konsumen ini juga menjadi salah satu penghematan biaya karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini juga dibenarkan melalui penelitian Bataineh et al., (2014), dalam Haque-Fauzi, M. et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan yang baik dengan konsumen sangat diperlukan untuk menjaga persaingan yang sehat dan stabilitas sebuah perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk meneliti strategi pemasaran secara konvensional *WoM* dan *RMO* lebih mendalam bagi *travel agent* dalam mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan sumber informasi seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dengan, pengelola usaha, karyawan dan konsumen yang menggunakan jasa PT. Mutiara Cemerlang Utama lebih dari 5 kali dalam setahun dilakukan dengan sangat mendalam karena merupakan hal yang sangat penting untuk membantu menjawab masalah dalam penelitian ini sehingga didapatkan hasil penelitian yang baik. Teknik observasi juga dilakukan secara mendalam dengan melihat jumlah konsumen yang ditangani setiap bulan. Sedangkan teknik dokumentasi dapat memberikan informasi tambahan

mengenai kegiatan *travel agent* dalam melayani konsumen sehingga penelitian ini bisa memberi manfaat bagi PT. Mutiara Cemerlang Utama dan *travel agent* yang masih menggunakan strategi konvensional dalam mengembangkan usahanya lebih baik dan terus bisa eksis di era digitalisasi.

PT. Mutiara Cemerlang Utama merupakan objek penelitian yang beralamat di Perumahan Mutiara No 23, Abianbase, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Produk jasa yang dimiliki oleh PT. Mutiara Cemerlang Utama berupa penjualan tiket pesawat domestik/internasional, paket *tour outbound* dan *inbound* domestik/internasional, pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor dan visa. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atau informan dengan pertimbangan tertentu. Informan tersebut dianggap orang yang paling memahami secara mendalam tentang objek penelitian, sehingga memudahkan untuk meneliti objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018:94). Teknik *purposive sampling* digunakan oleh peneliti untuk informan yang berperan menjadi pelaku usaha, karyawan di tempat usaha, dan pengguna jasa (konsumen).

Hasil dan Pembahasan

Teori yang digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mutiara Cemerlang Utama yaitu analisis *SWOT*. Teori *SWOT* adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dari suatu usaha. Analisis ini memberikan gambaran sebuah strategi yang dijalankan untuk meningkatkan peluang dan kekuatan, meminimalkan kelemahan serta menekan dampak ancaman. (Rangkuti, 1998:20).

Tabel 1. Analisis SWOT pada PT. Mutiara Cemerlang Utama

No	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1	Memiliki <i>staff</i> yang berpengalaman lebih dari 30 tahun juga didukung oleh <i>staff</i> yang berpengalaman 10 tahun di <i>travel agent</i> .	Belum menjadi anggota <i>International Air Transport Association (IATA)</i> , hal ini bisa menyebabkan harga tiket pesawat rute tertentu lebih tinggi dari pesaing.	Memiliki peluang untuk menjadi anggota <i>IATA</i> sehingga bisa lebih bersaing dalam harga.	Konsumen beralih semua ke <i>OTA</i> .

2	Memiliki hubungan yang sangat luas baik dengan pihak <i>airlines</i> , hotel, sesama <i>travel agent</i> baik dalam dan luar negeri.	Memerlukan waktu yang lebih lama dalam memberikan informasi kepada konsumen karena prosesnya masih <i>manual</i> .	Memiliki peluang untuk merubah proses reservasi/pemesanan ke <i>system online</i> .	
3	Memiliki beragam produk jasa seperti tiket domestik/internasional, paket <i>tour inbound/outbound</i> domestik/internasional, melayani pengurusan dokumen perjalanan.	Kurangnya sumber daya manusia dan hanya melakukan promosi secara manual.	Lebih besar peluang untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen baru dengan strategi <i>WoM</i> dari konsumen sebelumnya.	
4	Memiliki harga kontrak yang bagus dengan berbagai <i>vendor</i> seperti hotel, transportasi, <i>restaurant</i> , destinasi wisata, atraksi wisata.		Pemasaran konvensional lebih berpeluang untuk generasi <i>baby boomer</i> yang tidak terlalu banyak menggunakan telepon selular.	
5	Memiliki hubungan persahabatan yang sangat luas dan aktif di berbagai organisasi			

	sosial seperti, <i>Rotary International, Business Network International,</i> Perkumpulan ibu-ibu di lingkungan tempat tinggal, teman alumni semasa sekolah dan perguruan tinggi			
--	---	--	--	--

Sumber: PT. Mutiara Cemerlang Utama, 2024

Dari penjelasan Tabel 1 menunjukkan PT. Mutiara Cemerlang Utama memiliki kekuatan diantaranya staff yang berpengalaman di bidang *travel agent* ada yang 10 tahun juga 30 tahun. Pengalaman bekerja di industri pariwisata yang lama ini juga memberi keuntungan memiliki *networking* yang sangat luas baik domestik maupun internasional dengan sesama *travel agent*, hotel dan juga *airlines*. Selain itu produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Mutiara Cemerlang Utama, sangat beragam yaitu penjualan tiket pesawat domestik dan internasional, paket *tour inbound* dan *outbound* domestik dan internasional, membantu pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor, visa. Memiliki harga kontrak yang bagus dengan berbagai *vendor* seperti hotel, restaurant, transportasi, destinasi wisata, atraksi wisata. Memiliki hubungan persahabatan yang sangat luas dan aktif di berbagai organisasi sosial seperti, *Rotary International, Business Network International*, Perkumpulan ibu-ibu di lingkungan tempat tinggal, teman alumni semasa sekolah dan perguruan tinggi.

Adapun kelemahannya adalah belum menjadi anggota *IATA (International Air Transport Association)*, hal ini bisa menyebabkan harga tiket pesawat pada rute tertentu lebih tinggi dari pesaing. Memerlukan waktu yang lebih lama dalam memberikan informasi kepada konsumen karena prosesnya masih manual. Kurangnya sumber daya manusia yang hanya melakukan promosi secara manual. Peluang yang memungkinkan dalam pengembangan PT. Mutiara Cemerlang Utama adalah peluang untuk menjadi anggota *IATA* sehingga bisa lebih bersaing dalam harga dan kecepatan pelayanan. Dalam hal ini diperlukan persiapan modal yang besar sehingga bisa memenuhi persyaratan sebagai anggota *IATA*. Memiliki peluang untuk merubah proses reservasi/pemesanan ke *system online*. Lebih besar peluang untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen baru dengan strategi *WoM* dari konsumen sebelumnya pemasaran konvensional lebih berpeluang untuk generasi *baby boomer* yang tidak terlalu banyak menggunakan telepon selular. Adapun tantangannya adalah jika suatu hari nanti konsumen beralih semua ke *OTA*. Strategi *WoM* dan *RMO* merupakan strategi yang sangat baik digunakan dalam mempromosikan produk dengan lebih dekat melalui informasi yang lebih dipercaya

dipadukan dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Informasi *WoM* ini bisa memberikan testimoni secara langsung kepada calon konsumen lain dengan sangat efektif. Strategi ini lebih lengkap dipadukan dengan *RMO* sehingga pihak *travel agent* dan konsumen selalu menjaga hubungan yang sangat baik.



Gambar 2. Kenangan *Studi Tour* ke Singapura oleh Kampus BATC Tahun 2019
Sumber: PT. Mutiara Cemerlang Utama, 2024

Kedua strategi tersebut dilakukan oleh PT. Mutiara Cemerlang Utama dalam menjalankan usahanya. Hal ini ditegaskan oleh peneliti sebelumnya (Utami et al., 2023 dan Mokhtaruddin et al., 2018). Kedua strategi ini membantu PT. Mutiara Cemerlang Utama, selama 9 tahun beroperasi sudah banyak menjalin kerjasama dengan beberapa korporasi juga dengan perorangan yang menjadi pelanggannya. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan *travel consultant* dari Mutiara Cemerlang Tours (Putu Adi Paramartha, Direktur), (Renika Triana Fajarini, *Travel Consultant*), (Eka Darmi Pratiwi, Konsumen/Pengguna Jasa PT. Mutiara Cemerlang Utama).

Tabel 2. Pengguna Jasa dan Jumlah Kunjungan Wisatawan
PT. Mutiara Cemerlang Utama

No	Pengguna Jasa	Jumlah Transaksi
1	PT. Mutiara Inti Raya	Lebih dari 10 kali per tahun
2	PT. Krisco	Lebih dari 5 kali per tahun
3	Kampus Penerbangan Bali BATC	Lebih dari 5 kali per tahun
4	Kampus Udayana	Lebih dari 2 kali per tahun

Sumber: PT. Mutiara Cemerlang Utama, 2024

Tabel di atas memberikan penjelasan tentang produk jasa yang digunakan oleh konsumen PT. Mutiara Cemerlang Utama. Konsumen menggunakan jasa *travel agent* ini setelah mendapat informasi dari pengguna jasa sebelumnya. Mereka juga terus menggunakan jasa PT. Mutiara Cemerlang Utama karena merasakan pelayanan langsung dan membuktikan kebenaran informasi yang diberikan sebelumnya. Beberapa konsumen juga merupakan teman selama pendidikan di Sekolah Menengah Atas dan juga teman semasa di Perguruan Tinggi sehingga

strategi *WoM* dan *RMO* bisa mewujudkan terjadinya pemasaran produk di PT. Mutiara Cemerlang Utama.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Mutiara Cemerlang Utama memiliki kekuatan dalam kemampuan karyawan dari segi lama pengalaman kerja. Dengan pengalaman kerja yang lama memberikan kemampuan lebih baik dalam melayani konsumen. Pengalaman bekerja di industri pariwisata yang lama ini juga memberi keuntungan memiliki *networking* yang sangat luas baik domestik maupun internasional dengan sesama *travel agent*, hotel dan juga *airlines*. Produk jasa yang ditawarkan sangat beragam. Memiliki kerjasama dengan *vendor* yang sangat luas, seperti dengan restaurant, transportasi, atraksi wisata. Pemiliknya sangat aktif dalam kegiatan sosial dan menjaga hubungan persahabatan dengan sangat baik.

Adapun kelemahannya masih menggunakan sistem reservasi secara manual dan belum menjadi anggota *IATA*. PT. Mutiara Cemerlang Utama masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia. Peluangnya adalah menyediakan modal yang besar untuk bisa memenuhi kebutuhan dana sebagai anggota *IATA*. Promosi dari mulut ke mulut masih efektif digunakan untuk generasi *baby boomer* yang masih kurang familiar menggunakan telepon seluler. Sedangkan tantangannya jika semua konsumen beralih ke *travel agent online*.

Adapun saran yang bisa diberikan untuk PT. Mutiara Cemerlang Utama diantaranya mempersiapkan dana yang cukup untuk bisa bergabung dengan *IATA* juga untuk bersiap melakukan proses *booking* dan promosi secara digital sehingga bisa lebih bersaing dan eksis di era global dan meningkatkan kemajuan perusahaan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anderson, E., & Weitz, B. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Ardani, N. N. 2021. Effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (A Study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 77–84.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. 1994. Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 1–18.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. 2015. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. 2005. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. 1996. Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60(3), 103–115.
- Mokhtaruddin, S. A. B., Wel, C., Alam, S. S., & Khalid, N. R. B. 2018. The Influence of Relationship Marketing Orientation (RMO) on Customer Retention in Travel Agency Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 713–724.
- Putri, H. J., & Suprajang, S. E. 2022. Pengaruh E-Wom dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Sr Handicraft Blitar). *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 1–14.
- Rangkuti, F. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, N. H., Sari, K., & Amaliah, N. 2023. Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum*. 1(1), 103–110.