



Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
dan Ilmu Hukum

P-ISSN : 2987-1492  
E-ISSN : 2986-8262

Prosiding  
**Senaskah**  
Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum

## Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi

Nurillah Sukma Utami<sup>1</sup>, Wulan Angel Valentine<sup>2</sup>, Dwi Yuniarni<sup>3\*</sup>, Widya Utami  
Nursyahnas<sup>4</sup>, Nayla Kheedija<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten,  
Indonesia

Email Korespondensi:\* [dwi.yuniarnii@gmail.com](mailto:dwi.yuniarnii@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research focuses on the Conventional Marketing Strategy of Travel Agent Nagra Tour in Maintaining Existence in the Digitalization Era. Researchers found the phenomenon of tourism which began to penetrate into the digital era through various means platforms, especially in carrying out digital marketing, there is a shift in existence between conventional media and digital media in the field of tourism marketing, one of which is in the tourism sector travel agent as a travel agency that carries out conventional marketing strategies that must compete with a travel agent who takes advantage platform digital. This study aims to determine the conventional marketing strategy implemented by travel agent Nagra Tour in maintaining its existence in the digitalization era. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The theory used is SWOT analysis according to Rangkuti (2016: 10) which consists of four indicators, namely strength, weakness, opportunity, and threat. The research results obtained from this study are the implementation of conventional marketing strategies carried out by travel agent Nagra Tour can compete in the digitalization era and can maintain its existence even though there are many of them travel agents who have undergone digital transformation. This includes the strategies implemented by travel agent Nagra Tour, namely prioritizing good service and performance so that a positive impression arises on service users travel agent Nagra Tour, which then recommends to the public to use the services of travel agent Nagra Tour, therefore one conventional marketing strategy is word of mouth (WOM) plays an important role in maintaining existence travel agent Nagra Tour.*

**Keywords:** *Conventional, Existence, Marketing Strategy, Travel Agent*

### PENDAHULUAN

Transformasi digital mulai merambah pada sektor industri pariwisata terutama dalam bidang biro perjalanan wisata (*travel agent*). Hal ini turut memberikan perubahan yang signifikan pada pemasaran yang dilakukan oleh *travel agent* dalam upaya mempertahankan eksistensi di era

digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan pergeseran dalam bidang pemasaran yang semula menggunakan media konvensional menjadi media digital, hal ini didorong oleh pergeseran era industri dari industri 3.0 menjadi industri 4.0 yang membuat persaingan semakin ketat dalam bidang pemasaran pariwisata yang dipengaruhi oleh teknologi yang semakin meningkat. Namun, sampai saat ini masih banyak diantaranya biro perjalanan wisata yang menggunakan strategi pemasaran secara konvensional dalam penerapan aktivitas pemasarannya.

Pemasaran Konvensional merupakan suatu cara mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen yang dilakukan secara langsung (offline) dengan menggunakan cara umum yang sudah dilakukan sejak dahulu, untuk itu dibutuhkan kemampuan komunikasi dan persuasi yang baik. Hal ini menjadi salah satu kesempatan dan keunggulan utama dari sistem konvensional, yaitu dapat langsung menjangkau basis konsumen secara luas dan dapat menerima umpan balik dengan cepat mengenai jasa yang ditawarkan (Marini, 2021: 81).

Seperti halnya yang dilakukan oleh travel agent Nagra Tour, travel agent ini menggunakan strategi pemasaran dengan cara konvensional yaitu dengan *word of mouth* (WOM). Meskipun travel agent Nagra Tour ini masih menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) hal ini tidak menjadi penghambat bagi Nagra Tour untuk memperluas target pasarnya.

Berdasarkan setiap penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti dapat ditarik benang merahnya adalah melakukan eksplorasi mengenai strategi bisnis yang harus dikembangkan oleh agen konvensional agar dapat menjalankan bisnisnya secara berdampingan dengan *Online Travel Agent* (OTA). Sedangkan, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran secara konvensional (*word of mouth*) yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata dalam mempertahankan eksistensinya untuk tetap dapat bersaing di era digitalisasi. Peneliti menetapkan travel agent Nagra Tour yang berada di Kota Serang sebagai objek dalam penelitian ini.

Alasan pemilihan Nagra Tour dikarenakan travel agent ini merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang telah berdiri selama 18 tahun dengan mengutamakan strategi pemasaran konvensional secara *word of mouth* dalam penerapan aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digitalisasi”.

Dalam penelitian ini akan mengkaji perihal permasalahan yang ditemukan oleh peneliti pada travel agent Nagra Tour, yang sampai saat ini masih mengadopsi pemasaran secara konvensional dalam aktivitas menyebarluaskan biro perjalanan wisatanya kepada khalayak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran konvensional yang dilakukan oleh travel agent Nagra Tour dalam mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian sebagai bahan referensi serta dapat mengembangkan topik yang teliti dari berbagai aspek sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk meneliti secara mendalam mengenai strategi pemasaran secara konvensional (*word of mouth*) yang dilakukan oleh travel agent dalam mempertahankan eksistensinya untuk tetap dapat bersaing di era digitalisasi, melalui teknik pengumpulan data yang detail dengan melibatkan beragam sumber informasi seperti observasi, wawancara, serta dokumentasi.

---

Untuk mendapatkan data yang relevan dan lengkap peneliti mengumpulkan informasi yang akan dibutuhkan seperti observasi dan wawancara. Dalam teknik wawancara hal ini yang akan menjadi sangat penting dalam menjawab permasalahan penelitian, karena dari hasil wawancara dengan para informan ini yang akan didiskusikan lebih lanjut untuk menemukan jawaban yang telah diteliti. Selain itu teknik dokumentasi akan menjadi data pendukung dalam melengkapi bahan penelitian berdasarkan dokumen-dokumen yang dimiliki pelaku bisnis.

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Travel Agent Nagra Tour yang terletak di Jalan Penancangan Pasir RT 02 RW 04, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang. Banten. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu misalnya orang yang terpilih menjadi informan tersebut dianggap paling mengerti tentang apa yang ingin peneliti cari sehingga akan memudahkan untuk meneliti objek atau situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2020: 94). Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk menentukan informan yang berperan sebagai pelaku bisnis, asisten pelaku bisnis, pengguna jasa (konsumen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Travel agent memiliki peran penting dalam meningkatkan sektor industri pariwisata. Salah satu diantaranya yaitu travel agent Nagra Tour yang merupakan sebuah travel agent yang telah berdiri sejak lama sekitar tahun 2005. Travel agent yang telah beroperasi selama 18 tahun ini masih menggunakan media konvensional sebagai strategi pemasarannya. Hal ini diperkuat oleh wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Nagra Tour dalam menyebarluaskan travel agentnya untuk dikenal oleh khalayak.

*“untuk sementara ini pemasarannya masih dari mulut ke mulut”* (Jamila Alwy, Pelaku Bisnis/Owner Nagra Tour)

*“masih belum pakai media digital, kebanyakan melayani yang sudah berlangganan, walaupun ada konsumen yang baru pertama kali pakai jasa Nagra Tour juga pasti rekomendasi dari yang sudah berlangganan”* (Shinta, Asisten Pelaku Bisnis/Owner Nagra Tour).

*“dapat rekomendasi dari ustadzah jamilah, secara langsung ngobrol, sampai akhirnya berlangganan di Nagra Tour”* (Zahra, Konsumen/Pengguna Jasa)

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh travel agent Nagra Tour berfokus pada pemasaran konvensional secara langsung yaitu word of mouth (WOM). Bentuk pemasaran ini dinilai sangat efektif bahkan saat teknologi telah mendominasi dalam melakukan pemasaran secara digital. Karena konsumen lebih percaya dengan pemasaran dari orang terdekat, selain itu terdapat komunikasi secara interaktif antara pihak travel agent dengan calon konsumen sehingga timbul sikap mempengaruhi serta tindakan untuk menggunakan jasa.

No	Pengguna Jasa	Jumlah Perjalanan Nagra Tour
1.	Ponpes Assa'adah (SMP dan SMA)	≥ 2 kali per tahun
2.	IT Nur El Qolam (TK dan SD)	5-6 kali per tahun
3.	PT. Mitra Toyotaka Indonesia	1 kali per tahun
4.	SMA Ciomas	2 kali perjalanan

Tabel 1 Jumlah Perjalanan Nagra Tour



Gambar 1 Foto Pengguna Jasa Nagra Tour

Berdasarkan tabel diatas merupakan beberapa jumlah perjalanan yang dilakukan oleh Nagra Tour, informan mengungkap bahwa menggunakan travel agent Nagra Tour bermula dari rekomendasi pengguna jasa yang sebelumnya telah menggunakan travel agent Nagra Tour atau pemasaran secara langsung dari pihak Nagra Tour.

Dari hal tersebut maka pemasaran yang dilakukan oleh travel agent Nagra Tour dapat ditinjau lebih mendalam menggunakan teori Analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2018: 20) SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Analisis SWOT dapat membantu melihat persoalan dari empat sisi sekaligus serta membantu dalam meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin timbul.

No	Analisis SWOT			
	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1.	Staf berpengalaman dan berpengetahuan dengan keahlian dalam perencanaan perjalanan dan layanan pelanggan.	Nama merek dan reputasi yang belum mapan dalam industri perjalanan	Meningkatnya permintaan akan pengalaman perjalanan yang dipersonalisasi dan rencana perjalanan yang disesuaikan.	Persaingan ketat dari <i>travel agent online</i> dan <i>platform digital</i> lainnya.
2.	Pelayanan yang diberikan oleh <i>travel agent</i> Nagra Tour sangat baik, dan juga	Sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional yaitu <i>word of</i>	Meningkatnya penggunaan media sosial dan <i>platform</i>	Timbulnya keinginan konsumen

	sigap dalam memberikan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.	<i>mouth</i> (WOM) yang tidak begitu efektif jika diterapkan pada era <i>digital</i> .	<i>online</i> untuk perencanaan dan pemesanan perjalanan.	untuk beralih ke <i>online travel agent</i> (OTA).
3.	Memiliki jaringan kemitraan dengan berbagai transportasi dan juga akomodasi yang terpercaya hingga mancanegara	Ketidakmampuan untuk memberikan pembaruan waktu nyata dan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan karena ketergantungan pada proses manual.	Potensi untuk memperluas layanan untuk menyertakan pemesanan <i>online</i> dan pengembangan aplikasi seluler	
4.	Memiliki beragam pilihan paket wisata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Tidak adanya sumber daya manusia (SDM) yang dapat mengelola pemasaran secara <i>digital</i>	Rekomendasi dari orang terdekat sangat berpengaruh pada calon konsumen karena lebih dapat dipercaya	
5.			Target pemasaran yang tidak menggunakan digital seperti halnya orang tua dan lansia yang tidak memahami teknologi	

Tabel 2 Analisis SWOT Pemasaran Nagra Tour

Berdasarkan analisis SWOT, terlihat jelas bahwa strategi pemasaran konvensional Nagra Tour belum tentu cukup untuk mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, Nagra Tour harus mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi digital sebagai strategi pemasarannya. Ini akan memungkinkan travel agent untuk menjangkau

calon konsumen yang lebih luas dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan secara real-time. Selain itu, Nagra Tour harus mencari peluang untuk memperluas layanannya dengan menyertakan pemesanan online dan platform digital lainnya untuk memenuhi perubahan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatannya dan beradaptasi dengan perubahan dalam sektor industri perjalanan, Nagra Tour dapat terus berkembang dan tetap bersaing di era digital.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Nagra Tour yaitu menggunakan strategi pemasaran konvensional dengan word of mouth (WOM). Strategi pemasaran ini juga merupakan satu-satunya yang digunakan oleh Nagra Tour dalam mempromosikan travel agentnya kepada khalayak.

Strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh Nagra Tour ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempertahankan travel agentnya di era digital. Dalam hal ini Nagra Tour selalu mengutamakan pelayanan dan kinerjanya yang baik, sehingga menimbulkan kesan positif pada para pengguna jasa travel agent Nagra Tour. Inilah yang membuat travel agent Nagra Tour selalu direkomendasikan oleh pengguna jasa kepada khalayak untuk menggunakan layanan jasa travel agent.

Peneliti menyarankan pada travel agent Nagra Tour untuk tidak hanya menggunakan strategi pemasaran konvensional, melainkan dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran yang lebih luas, sehingga pengguna jasa travel agent Nagra Tour semakin diketahui oleh khalayak.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karuniaNya sampai saat ini peneliti masih diberikan kesehatan dan semangat sehingga berhasil menyelesaikan artikel ilmiah ini. Peneliti juga berterima kasih kepada pihak travel agent Nagra Tour yang telah memberikan data, informasi serta dukungannya dalam penyelesaian artikel ini, tidak lupa peneliti juga berterima kasih kepada penyelenggara Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum (SENASKAH) yang telah mengadakan acara ini untuk mawadahi potensi yang dimiliki oleh mahasiswa/i maupun kategori umum. Serta peneliti juga berterima kasih kepada rekan yang telah berkontribusi bersama dalam penyelesaian artikel ini, kepada Nurillah Sukma Utami, Wulan Angel Valentine, Dwi Yuniarni, Widya Utami Nursyahnas, dan Nayla Kheedija.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tanzil, Marini Yunita. (2021). Fashion Preneur Strategi Memulai Bisnis Fashion. Tangerang: Universitas Ciputra.
- Suryantara, Adhitya Bayu. (2019). Strategi Bersaing Agen Perjalanan Konvensional Di Era Digital: Studi Pada PT. Jasa Nusa Wisata. Jurnal JPEK Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. 3(2), 101-117.

Nurillah Sukma Utami, Wulan Angel Valentine, Dwi Yuniarni, Widya Utami Nursyahnas,

Nayla Kheedija

Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan ...

<https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.172>

P-ISSN : 2987-1492 E-ISSN : 2986-8262

---