

Sales Strategy of North Sumatera Inbound Tour In PT. Narasindo Medan.

Krisna Gerda Simanjuntak

**Afiliation : Departemen Usaha Perjalanan Wisata
Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung
email : krisnagerda@gmail.com**

Emelia Fransiska Ginting

**Afiliation : Departemen Usaha Perjalanan Wisata
Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung
email : gintingemelia@gmail.com**

ABSTRACT

This research entitled: Sales Strategy of North Sumatera Inbound Tour in PT. Narasindo Medan. This research aims to determine the strategies, procedures and problems associated in sales of North Sumatera Inbound Tour in PT. Narasindo Tour & Travel Medan. This research uses qualitative descriptive method, which becomes subjects in this research is all staff of PT. Narasindo Medan and the samples are Inbound Tour staff consist of 7 people. The results of this research indicate that PT. Narasindo Medan has a good sales strategy in terms of sales of North Sumatera Inbound Tour by creating appropriate products/services, according to market or demand, making tourism components attractive and channeled along with other public travel bureaus in tourism. In terms of Inbound Tour sales procedure is sufficient but still has drawbacks: not actively doing promotions including in various media available which is very helpful. The problems that PT. Narasindo Medan struggled in terms of selling the inbound tour of North Sumatera are a very tight competition because of the travel agent increase more in this time and also online travel agent which more practice and easier for customers.

Key words : *Strategy, Sales, Inbound Tour*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata dari waktu ke waktu ditandai dengan semakin banyaknya berdiri biro perjalanan wisata. Karena itu mereka berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan menampilkan berbagai objek wisata yang ada didalam negeri terutama provinsi

Sumatera Utara melalui paket wisata yang telah dirancang kepada wisatawan domestik maupun manca negara.

PT Narasindo Medan menyediakan beberapa paket wisata. Paket tersebut adalah *04Days Medan-Berastagi-Lake Toba Tour Package*, *06days/05nights Orangutan-Berastagi-Lake Toba-Medan Tour Package*, *05days Medan-Orangutan-Tangkahan-Tropical Adventure Tour Package*, dan lain-lain.

Seseorang melakukan perjalanan wisata biasanya didasarkan atas keinginan atau kebutuhan tertentu. Untuk memenuhi keinginan tersebut, Biro Perjalanan Wisata harus memiliki strategi dalam hal penjualan paket wisata. Termasuk dalam hal menyusun rencana paket *inbound tour* sesuai permintaan wisatawan perlu disusun semenarik mungkin.

Ada beberapa jenis paket wisata. Salah satunya adalah *inbound tour*. Yang dimaksud dengan *inbound tour* dalam hal ini adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan asing yang berkunjung ke dalam negeri.

Dari hasil wawancara dan observasi awal memperlihatkan bahwa adanya penurunan dalam hal penjualan paket *inbound tour* khususnya Sumatera Utara melalui PT. Narasindo Medan. Hal ini disebabkan karena semakin ketatnya persaingan dengan bertambahnya agen travel dan adanya sistem penjualan *online* termasuk untuk paket wisata. Sehingga lebih praktis bagi pelanggan dan pelanggan memiliki berbagai pilihan yang ditawarkan oleh berbagai agen travel.

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“STRATEGI PENJUALAN PAKET *INBOUND TOUR* SUMATERA UTARA DI PT. NARASINDO MEDAN”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penjualan paket *Inbound Tour* Sumatera Utara di PT. Narasindo Medan.
2. Untuk mengetahui prosedur penjualan paket *Inbound Tour* Sumatera Utara Di PT. Narasindo Medan
3. Untuk mengetahui masalah dalam penjualan paket *Inbound Tour* Sumatera Utara di PT. Narasindo Medan.

URAIAN TEORETIS

Strategi Penjualan

Strategi dalam penjualan merupakan berbagai cara yang dilakukan oleh pimpinan puncak dalam proses penjualan guna peningkatan penjualan. Dengan adanya strategi dalam hal penjualan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena mereka akan lebih tertarik. Tidak selalu menghadapi penawaran yang monoton. Berikut ini beberapa hal penting yang perlu diperhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa usaha, yaitu :

1. Memperhatikan mutu produk atau jasa

Dalam hal ini perlu memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang akan dijual harus bisa dibanggakan dibandingkan produk atau jasa sejenis dari perusahaan lain.

2. Memberikan pelayanan yang bermutu pada saat proses penjualan,

Sebagai penjual harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Termasuk dalam hal ini cara berbicara, bersikap dan

menjawab pertanyaan konsumen. Cara pelayanan seperti ini bisa memberikan dampak kepada citra perusahaan.

3. Melakukan promosi dengan maksimal.

Promosi yang maksimal merupakan salah satu strategi penjualan yang paling ampuh. Sekalipun produk atau jasa yang kita tawarkan memiliki kualitas yang patut dibanggakan tetapi bila tidak disertai promosi yang maksimal angka penjualan akan biasa-biasa saja. Tetapi sebaliknya dengan adanya promosi yang maksimal meskipun produk atau jasa yang kita tawarkan kualitasnya biasa saja dapat memberikan efek pada peningkatan angka penjualan produk tersebut. (<http://rajapresentasi.com/2012/03/strategi-penjualan-dan-teknik-penjualan-yang-efektif/>, diakses 20-09-17)

Prosedur Penjualan

Prosedur dapat diartikan sebagai suatu urutan atau tahapan pekerjaan kerani dengan melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih yang dimaksudkan untuk menjamin adanya keseragaman perlakuan terhadap transaksi perusahaan yang sering terjadi. Prosedur penjualan merupakan tahapan kegiatan mulai penerimaan pesanann dari pembeli, mengirim produk/barang, membuat tagihan (faktur), dan mencatat penjualan. (Baridwan,2009: 3). Sedangkan menurut Assauri (2004: 5) bahwa penjualan adalah aktivitas manusia guna memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia melalui adanya proses pertukaran barang atau jasa.

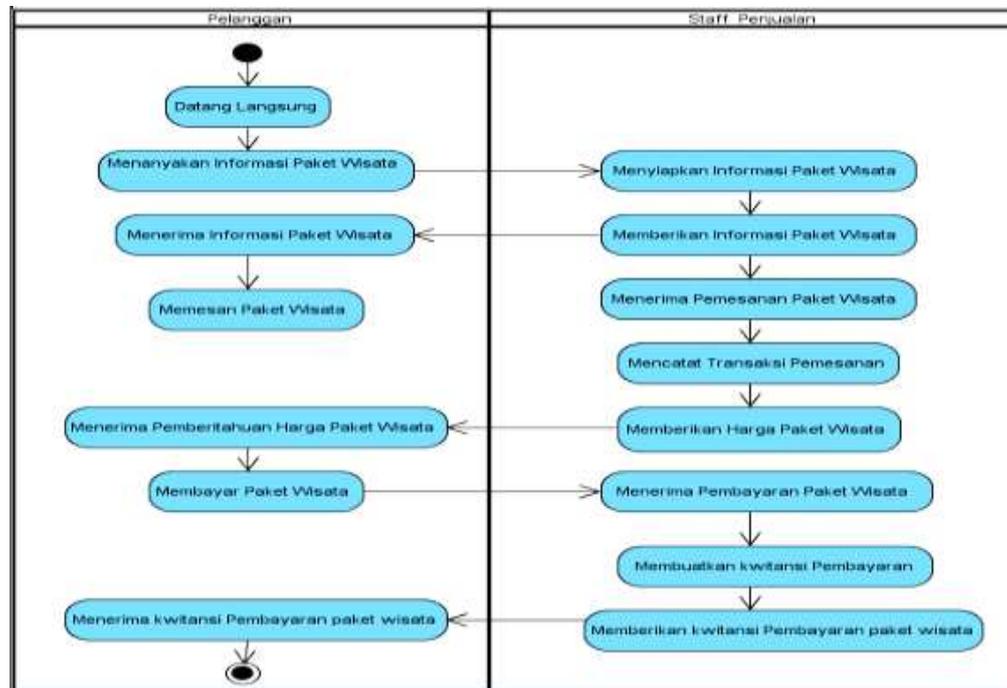
Ada beberapa jenis penjualan. Menurut Swastha (2009 : 11) jenis-jenis penjualan adalah :

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*

4. *New Business Selling*
5. *Responsive Selling*

Gambar 2.1

Prosedur penjualan paket wisata



Sumber: <https://widuri.raharja.info/index.php/KP1214471429>, diakses 19-08-17

Berdasarkan *Activity Diagram* yang berjalan terdapat:

1. 1 *Initial Node*, untuk awal objek
2. 15 *action* dari eksekusi suatu aksi
3. 1 *Final Node*, sebagai objek yang diakhiri.

Biro Perjalanan Wisata dan Paket Wisata

Nyoman S. Pendit dalam buku Yoeti yang berjudul *Tours and Travel Management* (2006: 28) mengatakan bahwa biro travel atau disebut juga Travel Agency adalah perusahaan yang bertujuan menyiapkan suatu perjalanan atau disebut : *trip* atau *tour* bagi seseorang yang berencanamelakukannya. Sedangkan

menurut R.S Darmadjati (2006: 29) dalam buku yang sama mengatakan bahwa *Travel Agency* adalah perusahaan yang khusus mengatur serta menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri.

Menurut Yoeti (2006: 28) tugas Biro Perjalanan Wisata adalah sebagai berikut :

1. Menyusun, menjual, dan menyelenggarakan paket wisata.
2. Melayani keperluan jasa transportasi untuk perorangan atau sekelompok orang.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan.
5. Memberikan panduan perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

Agen perjalanan wisata memiliki ruang lingkup kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Sebagai perantara untuk pemesanan tiket pesawat, kapal laut maupun angkutan darat.
2. Mengurus dokumen perjalanan.
3. Sebagai perantara untuk pemesanan restoran, akomodasi maupun sarana wisata lainnya.

Adapun Fungsi dari Biro Perjalanan Wisata menurut Yoeti (2006: 32) adalah :

1. Sebagai Perantaraan (*Middlemen*) tugasnya ialah :
 - a. Di negara asal wisatawan

1. Memberikan informasi tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, dan pengurusan dokumen perjalanan bagi calon wisatawan yang akan berkunjung.
 2. Memberi masukan bagi wisatawan yang akan berkunjung sesuai waktu dan keuangan yang ada, daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, membantu memilih tour itinerary, transportasi dan hotel yang baik.
 3. Menyediakan tiket transportasi yang diinginkan dan mengurus segala barang bawaan wisatawan yang akan berangkat.
- b. Di daerah tujuan wisata
1. Memberi informasi hotel baik lokasi, kategori kamar, tarif kamar, makanan serta minuman yang bisa disediakan.
 2. Membantu pelanggan melakukan reservasi hotel yang diinginkan.
 3. Menyediakan transportasi atau transfer dari dan ke daerah tujuan wisata atau airport.
 4. Menyusun rencana perjalanan akan objek dan atraksi yang akan disaksikan.
 5. Menjual tiket konser, pagelaran budaya termasuk seni, musik dan tari-tarian juga atraksi lainnya bila ada.
 6. Membantu wisatawan mengirim souvenir melalui kantor pos setempat ke alamat di negaranya.

Paket wisata sering juga disebut dengan paket *tour*. Hal ini sejalan dengan pendapat Yoeti yang mengatakan bahwa paket wisata (*package tour*) merupakan

perjalanan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu agen perjalanan atas risiko dan tanggung jawab sendiri, dimana acara dan waktu perjalanan serta objek wisata yang akan dikunjungi, transportasi, akomodasi serta makanan dan minuman telah ditentukan jumlah harganya (Yoeti, 2006: 112).

Pengertian paket wisata menurut Utama (2017: 124) juga sebagai suatu perjalanan wisata ke satu atau beberapa objek wisata dari berbagai fasilitas dalam perjalanan tetap dengan harga tunggal tetapi mencakup semua komponen perjalanan. Artinya paket wisata sudah dikemas dalam harga tertentu yang di dalamnya sudah mencakup semua komponen yang diperlukan dalam perjalanan

Secara garis besar dikenal dua jenis paket wisata, yaitu :

1. *Ready made tour*

Paket *tour* ini berdasarkan adanya riset terhadap kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan target/sasaran pasar yang dituju.

2. *Tailor made tour*

Paket ini difokuskan pada kejelian yang dimiliki seorang *tour planner* mengenali kemampuan juga keinginan calon wisatawan dalam hal selera, kebutuhan sosial dan keuangan yang tersedia serta memotivasi mereka membeli paket khusus dengan pelayanan dan harga khusus.

Menurut Yoeti (2006: 112) bahwa sesuai dengan sifat penyelenggaraannya kepariwisataan kita mengenal beberapa jenis *tour*.

Diantaranya yang lazim dikenal adalah :

1. *Package Tour*
2. *Independent Tour*
3. *Optional tour*
4. *Escorted tour*

5. *Study tour*
6. *Social tour*
7. *Regular tour*

Inbound Tour

WTO (*World Tourism Organization*) mengemukakan bahwa *inbound tour* adalah kunjungan yang dilakukan penduduk suatu negara ke negara lain yang bukan tempat tinggalnya. *Inbound tour* memiliki dampak sebagai berikut :

- a. Dampak positif :
 1. Adanya penerimaan devisa untuk negara.
 2. Terbukanya lapangan pekerjaan.
 3. Meningkatkan investor untuk berinvestasi.
 4. Peningkatan popularitas daerah tujuan wisata
 5. Terjadi pertukaran budaya antar bangsa.
 6. Menumbuhkan kesadaran pentingnya memelihara budaya bangsa.
- b. Dampak negatif :
 1. Bisa menyebabkan inflasi.
 2. Hasil produksi pertanian menurun.
 3. Pergeseran peran tempat ibadah menurun karena dijadikan obyek wisata.
 4. Bisa menyebabkan terjadinya degradasi moral.
 5. Berpeluang terhadap komersialisasi budaya maupun adat.
 6. Berpeluang terjadinya pelanggaran dalam hal keimigrasian.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan hasil penelitian sesuai fakta di lapangan dari hasil wawancara berupa kata-kata atau kalimat atau narasi yang diberikan informan dan hasil observasi.

Lokasi penelitian di PT. Narasindo Jalan Ir. H. Juanda Baru No. 55E Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Telepon: 0614159939 / 4153241 Fax. : 061-4159917 E-mail : www.narasindotours.com

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2017 – Oktober 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh staff PT. Narasindo Medan. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 7 orang yang keseluruhannya adalah staff bagian *inbound tour*.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian untuk karya tulis ilmiah ini dilakukan melalui dua cara, yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.
2. Penelitian lapangan (*Field Researh*) melalui wawancara langsung kepada informan yaitu *staff inbound tour* di PT. Narasindo Medan dan melakukan observasi untuk melengkapi data dan sebagai *cross check* data hasil wawancara.

Analisis data dilakukan dengan cara data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi dari hasil wawancara dan

hasil onservasi kemudian dihubungkan dengan teori atau pendapat para pakar atau ahli yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Paket *Inbound Tour* Sumatera Utara di PT. Narasindo Medan

No	Jenis Paket Wisata
1	04 DAYS TUJUAN : MEDAN-BERASTAGI-DANAU TOBA
an	06 DAYS/05 NIGHTS TUJUAN : ORANGUTAN - BERASTAGI - DANAU TOBA MEDAN TOUR PACKAGE
3	05 DAYS TUJUAN : MEDAN-ORANGUTAN-TANGKAHAN TROPICAL ADVENTURE TOUR PACKAGE
4	03 DAYS TUJUAN : ORANG UTAN TOUR PACKAGE

Sumber : PT. Narasindo Medan. 2016

Strategi Penjualan Paket *Inbound Tour* Sumatera Utara Di PT. Narasindo Medan

PT. Narasindo Medan mempunyai strategi dalam menjual paket wisata yang akan ditawarkan. Dimana perusahaan berusaha harus lebih mengetahui kebutuhan pasarnya atau kebutuhan calon pembelinya.

Adapun strategi penjualan paket wisata *inbound tour* yang dilakukan oleh PT. Narasindo Medan adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana perjalanan atau paket *Inbound Tour* sesuai pasar atau permintaan wisatawan sehingga dapat bersaing dengan *travel agent* lainnya.
2. Menyusun komponen-komponen wisata semenarik mungkin dan siap untuk dipasarkan seperti *rafting*.
3. Mengadakan kerjasama ke biro perjalanan lainnya dibidang pariwisata.

Dengan adanya strategi penjualan paket *inbound tour* yang dilakukan oleh PT. Narasindo seperti menyusun rencana perjalanan atau paket wisata *inbound tour* sesuai pasar atau permintaan wisatawan sehingga dapat bersaing dengan agen travel lainnya dan membuat komponen-komponen wisata yang disusun semenarik mungkin dan siap untuk dipasarkan seperti *rafting* menjadikan paket wisata *inbound tour* menjadi produk berkualitas yang dapat dibanggakan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya. Dengan produk paket wisata *inbound tour* yang berkualitas diharapkan mampu menarik wisatawan untuk membeli paket wisata *inbound tour* di PT. Narasindo Medan dan mampu memberikan kepuasan kepada mereka yang menggunakan jasa pelayanan PT. Narasindo Medan, Dengan adanya strategi penjualan tersebut diharapkan dapat memenuhi target penjualan paket wisata *inbound tour*. Dan strategi penjualan paket *inbound tour* yang sudah disusun tersebut diharapkan juga sebagai upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam hal penjualan paket *Inbound Tour* di PT. Narasindo Medan.

Adanya strategi penjualan paket *inbound tour* di PT. Narasindo Medan dapat kita lihat dari hasil tanggapan informan seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tanggapan Informan Terhadap Strategi Yang Baik Untuk Penjualan
Paket *Inbound Tour* di PT. Narasindo Medan**

N = 7

Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	7	100
Tidak	0	0
Total	7	100

Sumber: Hasil olahan data 2017

Dari hasil jawaban informan seperti pada tabel diatas, ada sebanyak 7 orang (100%) informan yang menyatakan setuju bahwa PT. Narasindo Medan memiliki strategi yang baik dalam hal penjualan paket *inbound tour*. Yang mana strategi penjualan tersebut juga nantinya diharapkan sebagai upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam menjual/menawarkan produk wisata *inbound tour* adalah 7 orang (100%). Sedangkan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Kesimpulan dari data diatas dapat dikatakan bahwa PT. Narasindo Medan memiliki strategi yang baik dalam hal penjualan paket *inbound tour*.

Prosedur Penjualan Paket *Inbound Tour* Sumatera Utara Di PT. Narasindo Medan

Rancangan dalam strategi penjualan paket wisata menyangkut langkah penjualan, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan sebagai pembeli adalah bervariasi. Mereka biasanya menginginkan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan atau permintaan mereka dan harga yang bersaing. Permintaan pembeli yang berbeda-beda ini sesuai dengan cara mereka menggunakan produk, memuaskan kebutuhan dan preferensi produk, serta pola konsumsi mereka. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmentasi pasar.

Sudy R.J, selaku General Manager PT. Narasindo *Tour & Travel* Medan mengatakan bahwa perusahaan yang dipimpinnya menawarkan jasa paket *inbound tour* kepada lembaga pemerintahan maupun swasta termasuk keluarga yang menjadi segmentasi pasar mereka. Disamping itu ada juga lembaga lainnya seperti perusahaan, pusat perbelanjaan, hotel, badan pemerintah, sekolah, universitas,

health center, travel operator/travel agent, restaurant/food center, dan penerbangan yang menjadi segmentasi pasar.

Adapun yang menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk menetapkan pasar adalah memperkirakan berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pembeli. Serta mengidentifikasi tipe pembeli yang berada di pasar untuk mengetahui hasil dari pada pemasaran berdasarkan pada segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Demikian pula halnya dalam penyusunan paket wisata *inbound tour* di PT. Narasindo Medan. Paket *inbound tour* disusun dengan perencanaan perjalanan wisata yang telah ditentukan sebelumnya dan paket wisata ini diselenggarakan untuk wisatawan luar negeri yang akan berkunjung ke Indonesia khususnya Sumatera Utara ataupun untuk wisatawan dalam negeri yang akan berkunjung ke negara sendiri.

Adapun yang menjadi prosedur pembuatan paket wisata *Inbound Tour* di PT. Narasindo Medan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan obyek wisata utama yang menjadi *icon* unggulan travel.
2. Memastikan tempat beristirahat yang strategis, nyaman dan sesuai dengan kelas hotel dan jenis paket.
3. Mengadakan kerja sama ke restoran/katering tertentu yang memiliki kualitas makanan yang bercita rasa lezat untuk wisatawan.
4. Tersedianya transportasi milik sendiri sehingga dapat dipastikan memberikan kenyamanan. Sementara untuk perjalanan jarak jauh yang membutuhkan transportasi udara maka diadakan kerja sama dengan perusahaan penerbangan.
5. Menyediakan pemandu wisata yang profesional yaitu memiliki kemampuan bahasa asing yang memadai dan memiliki wawasan yang luas tentang objek wisata yang dikunjungi untuk mendampingi wisatawan.

6. Memberikan fasilitas penunjang seperti souvenir yang menarik, makanan ringan, dan memutar VCD agar tidak membosankan selama dalam perjalanan jauh serta memastikan terjaganya keamanan barang bawaan wisatawan. Dapat pula memberi pelayanan ekstra seperti : *cycling in samosir island*.

Adapun yang menjadi prosedur/langkah-langkah yang dilakukan PT. Narasindo dalam penjualan paket *inbound tour* adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti kegiatan *sales mission in asean*,
2. Mengikuti *travel mart in asean*, kegiatan pemasaran dilakukan pada saat *travel mart* berlangsung,
3. Menghadiri *seminar tours asean*,
4. *Digital marketing website, facebook, instagram*, dan lain-lain.

**Tanggapan Informan Terhadap Prosedur Penjualan Paket
Inbound Tour di PT. Narasindo Medan**

N = 7

Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	2	29
Tidak	5	71
Total	7	100

Sumber: Hasil olahan data 2017

Dari tabel diatas, dapat kita lihat jawaban informan yang setuju bahwa prosedur penjualan paket wisata di PT. Narasindo Medan sudah memadai dan cukup baik hanya 2 orang (29%), sedangkan yang tidak setuju adalah 5 orang (71%). Menurut informan yang menjawab tidak adapun yang menjadi masalah

tidak berjalannya prosedur yang memadai dan baik adalah karena dalam prosedur penjualan tersebut kurangnya promosi termasuk promosi dalam hal *digital marketing* diberbagai sosial media seperti *facebook, whatsapp, twitter, instagram, line, bbm*, dan lain-lain. Padahal dewasa ini media sosial sudah lazim digunakan oleh berbagai kalangan.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur penjualan paket wisata *inbound tour* di PT. Narasindo Medan belum memenuhi kriteria sesuai teori yang ada karena kurang aktifnya melakukan promosi di berbagai sosial media yang saat ini yang banyak digunakan masyarakat. Penggunaan media sosial saat ini sudah tak asing lagi bagi kalangan tua dan muda, para karyawan maupun ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa pria dan wanita sehingga dapat dijadikan pasar yang sangat lumayan setidaknya sangat baik bila digunakan sebagai media promosi

Berikut adalah tabel angka pembelian paket *inbound tour* di PT. Narasindo Medan dari tahun 2014 - 2016 :

Angka Penjualan Paket *Inbound Tour* Sumatera Utara Pada PT. Narasindo Medan Tahun 2014-2016

Bulan	2014	2015	2016
Januari	297	187	46
Februari	123	98	73
Maret	71	54	76
April	132	111	96
Mei	109	103	110
Juni	72	73	52
Juli	154	152	146
Agustus	159	134	119
September	113	157	135

Oktober	100	121	90
November	99	83	56
Desember	179	156	85
Total	1608	1429	1084

Sumber: PT. Narasindo Medan 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 PT. Narasindo Medan dengan jumlah total penjualan paket *inbound tour* Sumatera Utara sebesar 1608 paket (16,08 %) mulai dari bulan Januari s/d Desember. Pada tahun 2015 total penjualan paket *inbound tour* Sumatera Utara sebesar 1429 paket (14,29 %) mulai dari bulan Januari s/d Desember. Dan pada 2016 total penjualan paket *inbound tour* Sumatera Utara adalah 1084 paket (10,84 %) mulai dari bulan Januari s/d Desember. Selisih penjualan paket wisata *inbound tour* antara tahun 2014 dengan tahun 2015 yaitu sebanyak 179 paket, mengalami penurunan sebesar 1,79 %. Sedangkan selisih penjualan paket wisata *inbound tour* antara tahun 2015 dengan tahun 2016 yaitu sebanyak 345 paket. Alam hal ini mengalami penurunan sebanyak 3,45 %.

Dengan demikian dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan paket *inbound tour* Sumatera Utara pada PT. Narasindo Medan terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir dilihat dari angka penjualan paket *inbound tour* Sumatera Utara di PT. Narasindo Medan.

Masalah Yang Dihadapi Dalam Penjualan Paket *Inbound Tour* Sumatera Utara Di PT. Narasindo Medan

Dalam dunia usaha masalah bisa saja terjadi dimana kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Demikian juga usaha dalam

penjualan paket *inbound tour*. PT. Narasindo Medan mampu menarik minat pelanggan tetapi kurang mampu bersaing dengan biro perjalanan wisata lain yang ada. PT. Narasindo Medan juga memiliki masalah dalam menjual produknya agar mencapai hasil yang maksimal.

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Narasindo Medan dalam penjualan paket *inbound tour* khususnya Sumatera Utara, adalah :

1. Persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya agen travel atau biro travel lainnya, seperti: Namira Amalia Utama PT, PT. Lovely Holiday *Tour And Travel*, Pesiar Indah *Tour & Travel*, PT, Kania Cipta Nusa *Tour & Travel*.
2. Semakin banyaknya muncul agen travel sistem *online* yang lebih praktis dan memudahkan pelanggan, seperti: Traveloka, Tiket, Pegi-Pegi, *Via*, *GoIndonesia*, *Valadoo*, *Burufly*.

Berdasarkan uraian diatas dan tabel di bawah ini maka dapat disimpulkan bahwa PT. Narasindo Medan mendapat masalah dalam penjualan paket *inbound tour* khususnya Sumatera Utara.

Tanggapan Informan terhadap Masalah yang dihadapi dalam penjualan Paket *Inbound Tour* di PT. Narasindo Medan

N = 7

Jawaban Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	4	57
Tidak	3	43
Total	7	100

Sumber: Hasil olahan data 2017

Dari hasil jawaban informan yang ditunjukkan pada tabel diatas terlihat bahwa informan yang setuju bahwa PT. Narasindo *Tour & Travel*

Medan mengalami masalah dalam penjualan paket *inbound tour* adalah sebanyak 4 orang (57%). Sedangkan yang mengatakan tidak ada masalah sebanyak 3 orang (43%). Masalah-masalah yang terjadi tersebut menurut informan ialah karena adanya persaingan yang semakin sengit dengan bertambahnya agen travel atau biro perjalanan wisata yang lain dan munculnya agen travel dengan sistem *online*.

Dari uraian yang dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Narasindo Medan mengalami masalah dalam hal penjualan paket *inbound Tour* khususnya Sumatera Utara kepada wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis masalah yang telah dibahas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang baik dalam hal penjualan paket *inbound tour* telah diterapkan PT. Narasindo Medan. Hal ini dilakukan dengan menyusun paket *inbound tour* sesuai pasar atau permintaan wisatawan, membuat komponen wisata yang disusun semenarik mungkin dan membuat kerjasama ke biro perjalanan umum lainnya di bidang pariwisata.
2. Dalam hal prosedur penjualan paket *inbound tour* yang dilakukan PT. Narasindo Medan sudah memadai dan cukup baik dengan mengikuti kegiatan *sales mission in asean, travel mart in asean, menghadiri seminar tours asean, digital marketing website, facebook, instagram*, dan lain-lain. Menentukan obyek wisata utama yang menjadi *icon* unggulan. Memastikan lokasi peristirahatan wisatawan. Bekerja sama dengan restoran, menyediakan

transportasi sendiri untuk wisatawan. Bekerja sama dengan perusahaan penerbangan. Menyediakan pemandu wisata yang profesional mendampingi wisatawan. Memberikan fasilitas penunjang serta memberi pelayanan ekstra seperti : *cycling in samosir island*. Namun dalam hal ini PT. Narasindo Medan masih kurang banyak dalam melakukan promosi paket wisatanya yang bisa dilakukan sejalan dengan *digital marketing* di berbagai sosial media.

3. Masalah yang dihadapi sehubungan dengan penjualan paket *inbound tour* di PT. Narasindo Medan adalah persaingan yang ketat dengan bertambahnya agen travel lainnya dan adanya agen travel sistem *online* yang lebih praktis dan memudahkan pelanggan seperti: Traveloka, Tiket, Pegi-Pegi, Via, GoIndonesia, Valadoo, Burufly.

Saran

Dari hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada PT. Narasindo Medan sebagai berikut :

1. PT. Narasindo Medan agar lebih giat lagi dalam memasarkan paket *inbound tour* khususnya Sumatera Utara di berbagai media, dan melakukan promosi dengan rutin dan lebih sering. Dan Menambahkan atraksi wisata dan paket baru seperti: MICE.
2. PT. Narasindo Medan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dalam hal penyusunan dan penjualan paket wisata dengan memperhatikan objek wisata yang akan dikunjungi memiliki faktor: *something to see, something to do*, dan *something to buy*. *event* yang ada disetiap tempat wisata, transportasi yang digunakan wisatawan, akomodasi, hotel, makanan dan minuman .

3. PT. Narasindo Medan sebaiknya membuat kerjasama dengan agen travel *online* dan biro perjalanan lainnya dibidang pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Press.
- Baridwan, Zaki. 2009. *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta, YKPN.
- Hikmat, Mahi M, DR. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Pitana, I. Gde dan Surya, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta, Andi.
- Suwantoro, Gamal. 2010. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta, Andi.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Pariwisata*. Yogyakarta, Kanisius.
- Swasta & Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Liberty.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, BPFE.
- Undang-undang RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Utama, I Gusti Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta, Andi.
- Yoeti Oka. A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung, Surya Angkasa.

RUJUKAN INTERNET

- <https://caretourism.wordpress.com/2013/02/22/wisata-nusantara-dan-wisata-nasional/>, diakses 13-08-2017.
- <http://definisimu.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html> di akses 20-09-17
- [http://journal.unair.ac.id/filerPDF/10edwin_PERENCANAAN_PAKET_WISAT A.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/10edwin_PERENCANAAN_PAKET_WISAT_A.pdf), diakses 13-05-2017.
- <http://rajapresentasi.com/2012/03/strategi-penjualan-dan-teknik-penjualan-yang-efektif/>, diakses 20-09-1

