

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era yang semakin modern ini, perkembangan *tour and travel* di Indonesia pada saat ini sangat pesat. Baik *tour and travel* ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Perkembangan ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat kesibukan masyarakat, sehingga masyarakat membutuhkan waktu untuk berlibur menjernihkan pikiran dari keruwetan aktifitas sehari-hari. Sebagian besar masyarakat tidak hanya menggunakan jasa untuk mencari alat *transportasi* saja, akan tetapi pada saat ini masyarakat mulai beralih dan tertarik menggunakan jasa *tour and travel* dengan segala fasilitas dan kelebihan yang ditawarkan.

Oleh karena banyaknya fasilitas dan kelebihan yang diberikan oleh pihak *tour and travel*, maka *animo* masyarakat untuk menggunakan jasa *tour and travel* semakin meningkat. Maka meningkat pula pertumbuhan atau pendirian perusahaan *tour and travel* pada saat ini. Hal ini pulalah yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan *tour and travel* semakin ketat. Salah satunya adalah *Smiling Tour and Travel*.

Smiling Tour and Travel banyak memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Diantaranya konsumen tidak perlu lagi repot-repot membeli tiket transportasi pulang-pergi, konsumen tidak perlu lagi untuk mencari-

cari tempat penginapan yang sesuai *budget*, dan konsumen juga tidak perlu lagi bingung-bingung untuk menentukan tempat-tempat mana saja yang akan dikunjungi. Dengan hanya membuka *website*, konsumen dapat melihat tawaran paket-paket menarik yang sesuai *budget* masing-masing konsumen untuk menikmati liburan yang menyenangkan. Pemesanan bisa dilakukan dengan cara telepon, dengan cara *online* ataupun langsung datang mengunjungi tempat *tour and travel* itu berada.

Smiling Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *tour and travel*. Dimana *travel* ini menyediakan tiket pesawat, voucher hotel dan paket perjalanan wisata. *Smiling Tour and Travel* ini adalah salah satu dari kurang lebih 10 cabang *Smiling Tour and Travel* yang ada di Indonesia.

Untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan *tour and travel*. Kendala saat ini semakin banyak jasa *tour and travel* yang memainkan harga sangat kompetitif dan promosi gila – gilaan. Contohnya saja Traveloka yang sangat berkembang saat ini, dengan mengaksesnya bisa melalui mobile apps ditambah memberikan kemudahan dengan harga – harga paket *tour* domestik dan international yang sangat kompetitif harganya. Maka dalam perusahaan *Smiling Tour and Travel* peranan *Public relations* sangat dibutuhkan untuk terus membangun *brand image*. Hal ini diperkuat dengan adanya teori menurut *Mc Namara dalam Iriantara (2003:44)* “*Public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra atau *image* yang kuat dimata publik”.

Proses pembentukan *brand image* dimata masyarakat merupakan suatu hal yang penting karena *brand image* memiliki kekuatan yang besar dalam menimbulkan reaksi yang positif dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau memilih suatu jasa travel. Hal tersebut diperkuat dengan definisi *brand image* menurut Kotler dalam Simamora (2004:63), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek atau *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* ditentukan oleh citra merek atau *brand image* tersebut.

Tidak di pungkiri *brand image* dalam suatu perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dalam memilih produk atau jasa perusahaan. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa "Citra atau *Image* adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu *komite*, atau suatu *aktivitas*". Menurut Philip Kotler (2007:259), "Citra atau *Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Dalam mempertahankan *brand image Smiling Tour and Travel*, dimana *Smiling Tour* mendapatkan WOM selama 3 Tahun berturut turut sebagai Top Travel Agent, perusahaan tersebut di tuntut untuk terus menjaga hubungan baik dengan *costumer* dan memberikan pelayanan yang terbaik, serta tawaran-tawaran strategi marketing atau komunikasi pemasaran yang menarik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan *costumer*. Dengan demikian *costumer* akan merasa puas, dan secara tidak langsung perusahaan *tour and travel* ini dapat memperluas

pasarnya atau target marketnya karena semakin banyak orang yang mengenal *tour and travel* ini.

Brand image menjadi topik yang semakin penting dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa. Seseorang akan cenderung memilih menggunakan produk ataupun jasa *travel* yang memiliki *brand image* yang menurutnya baik. Maka dengan itu perusahaan *Smiling Tour and Travel* harus memahami hal-hal yang dapat membuat *brand image* terbentuk baik di mata masyarakat. *Public relations Smiling Tour and Travel* melakukan banyak kegiatan seperti publisitas, promosi, membangun komunikasi yang baik dan efektif, publikasi informasi komunikasi, memperhatikan tingkat kenyamanan serta kualitas service atau pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan baik dengan *costumer* ataupun dengan *partnership*. Dengan hal-hal seperti itu dapat membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat.

Menurut Cutlip, Scott M., et al (2007:6) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Berdasarkan pengertian ini, Tujuan membangun hubungan baik dengan *public* yaitu agar mendapatkan *image* yang positif di mata *public*.

Smiling Tour sebagai *travel management* yang telah berdiri selama 40 tahun di bidang industri *travel* mempunyai visi untuk menjadi leader dalam dunia industri *travel* di Indonesia.

Selama 40 tahun, Smailing Tour telah berhasil menjadi salah satu perusahaan travel terbesar dan terbaik di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan telah diraihnya 50 penghargaan oleh Smailing Tour sejak tahun 2001 hingga 2015, tahun lalu. Smailing Tour yang memulai bisnisnya dengan penjualan tiket saja, ternyata dalam kurun waktu dua tahun Smailing Tour mengembangkan sayap bisnis nya dengan memperkenalkan paket-paket tur dalam dan luar negeri. Hanya dalam kurun waktu satu tahun Smailing Tour, yakni tahun 1979, Smailing Tour berhasil menerima status IATA (International Air Transport Association) dan terus memperbesar kantor dan jenis layanan-nya. Kini Smailing Tour terdaftar dalam keanggotaan ASITA (Association of The Indonesia Tour and Travel Agencies), ASTINDO (Asosiasi Perusahaan Penjual Tiket Penerbangan) serta PATA (Pacific Asia Travel Association). Smailing Tour juga dikenal sebagai penyedia jasa layanan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) terbaik di antara perusahaan-perusahaan travel saingannya, hal ini sempat diungkapkan beberapa karyawan jasa travel baik itu karyawan Smailing Tour sendiri maupun karyawan dari perusahaan pesaing Smailing Tour.

Tentunya hal-hal positif yang tertulis di atas bukanlah opini belaka, pernyataan tersebut dibuktikan lewat penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Smailing Tour, di antaranya:

- A. 2015 - Best Performing Agent - Garuda Indonesia
- B. 2015 - Word of Mouth Marketing (WOMM) Award, Travel Agent category. SWA Business Week Indonesia

- C. 2014 - Indonesia Leading Corporate Travel Agent, Indonesia Travel and Tourism Award (ITTA)
- D. 2014 - Great Performing Website, Digital Marketing Award
- E. 2014 - First Winner in Travel Agent Category – SWA
- F. 2014 - Excellence in Building and Managing Corporate Image - Frontier
- G. 2013 - Indonesia's Most Admired Companies, Travel Agent Category, Bloomberg Business Week Indonesia
- H. 2013 - Word of Mouth Marketing (WOMM) Award, Travel Agent category, SWA Business Magazine
- I. 2013 - Top Supporter Agent, Eva Air
- J. Coral Award, Etihad Top Premium Sales
- K. Best Performing Agent, Singapore Airlines
- L. 2012 - Indonesia's Most Admired Companies, Travel Agent Category, Bloomberg BusinessWeek Indonesia
- M. 2012 – Winner of Indonesia Travel & Tourism Awards Category Best Corporate Travel Agents
- N. 2012 – Best Revenue Contributor by Garuda Indonesia
- O. 2012 – Indonesia Top Agents by Singapore Airlines
- P. 2012 - Valuable Contribution Selling Agent by Sriwijaya Air
- Q. 2011 & 2012 – Winner of Indonesia's Most Admired Company Category Travel Agent. Survey by Business Week Indonesia

- R. 2010,2011, & 2012 – Winner Word of Mouth Marketing (WOMM) Award kategori travel agent versi majalah SWA
- S. 2002 & 2009 - The Best Performing Triple A Agency in 2002 & 2009 from ABACUS Distribution System
- T. 2006 - Travel Agent Top of Mind versi Majalah SWA
- U. 2004 - Best Supporting Agent from Emirates, dan masih banyak penghargaan lainnya.

Penghargaan-penghargaan yang diterima Smailing Tour ternyata tidak membuat mereka puas dengan citra positif yang mereka miliki, karena pada kenyataannya nama Smailing Tour sendiri belum menjadi top-of-mind dalam hal perusahaan travel dan kecenderungan image mahal dan eksklusif untuk paket-paket yang ditawarkan Smailing Tour, hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Putu Ayu dan Yusinda selaku VP Public Relation Smailing Tour.

Dimana beliau menjelaskan kenapa Smailing terkenal dengan mahal? Terdapat beberapa hal yang belum secara keseluruhan dipahami dan diketahui oleh publik kenapa harga yang diberikan oleh *Smailing Tour* sedikit lebih mahal dari yang lain;

1. Service / pelayanan

Sebagian besar karyawan Smailing adalah para profesional dalam bidangnya. Smailing secara rutin mengadakan training untuk karyawannya khususnya dalam hal pembekalan product knowledge, perkembangan teknologi terkini terkait ticketing system, airlines system, hotel booking, dan lain sebagainya.

2. Bekerjasama dengan seluruh Airlines serta Hotel baik Domestic dan Internation hingga ke kota kecil.
3. Bekerja sama dengan vendor serta local agen yang sudah terpercaya dengan kualitas layanannya.
4. Service after sales / adanya layanan setelah transaksi
5. Transparan
6. Pilihan pembayaran beragam serta dapat memberikan jangka waktu pembayaran hingga 30 hari kerja.
7. Assistance in suppliers negotiations / membantu negosiasi dengan supplier
8. Non dedicated Account Executive / Dedicated Account executive
9. Wholly owned and locally manage Emergency Travel Service Center for after normaloffice hour assistance
10. Call Monitoring / monitor via telepon
11. Exclusive airport assistance / layanan eksklusif di Airport
12. Monthly / Quarterly Travel Reporting / Report bulanan/tri wulan
13. Risk Management / Travel Alerts (management resiko)
14. Travel profile management / profil para wisatawan
15. Travel policy compliance / Kebijakan wisata
16. Newsletter / laporan berkala
17. MICE – Meetings / Incentive / Conference / Exhibition
18. Leisure / vacation travel
19. Smailing Travel Voucher

20. Provision of road-shows and travel seminars for educational purposes /
penyediaan road show atau travel seminar untuk mengedukasi para karyawan
khususnya untuk perusahaan yang bekerjasama dengan *Smiling Tour*.

Sedangkan layanan yang diberikan oleh salah satu pesaing *travel agent* saat ini, sebagai contoh Traveloka adalah sebagai berikut;

Kelebihan :

1. Harga kompetitif
2. Proses cepat
3. Pilihan pembayaran beragam (harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum ticket di issued).
4. Mobile application
5. Pemesanan dilakukan sendiri

Kekurangan :

1. Tidak ada service after sales
2. Pelayanan booking tiket dan hotel masih menggunakan software buatan sendiri sehingga masih memiliki beberapa kekurangan dan tidak memiliki list dari berbagai airlines dan hotel dari seluruh dunia (hanya airlines dan hotel - hotel tertentu).
3. Traveloka tidak menyediakan paket lengkap untuk holiday
4. Dengan system online masyarakat di daerah pelosok yang tidak dapat mengakses jaringan internet tidak dapat memanfaatkan situs ini.

5. Jika sewaktu - waktu terjadi pembatalan penerbangan yang diakibatkan oleh bencana alam atau non teknis maka pengembalian uang konsumen atas tiket yang dibeli tidak bisa diproses.

Oleh karena itu, untuk menggapai visi menjadi pemimpin dalam industri travel di Indonesia, Smailing Tour pun menjalankan misi-misi perusahaan seperti menjadi ikon dalam dunia industri travel lewat kesadaran merek dan meningkatkan citra positif perusahaan lewat segala bentuk interaksi merek yang konsisten dengan pelanggan serta tentunya menjadi perusahaan biro perjalanan wisata paling menguntungkan dengan adil dan wajar untuk memastikan kesejahteraan perusahaan untuk menawarkan manfaat jangka panjang kepada pelanggan Smailing Tour, para karyawan, dan para pemegang saham.

Customer yang merasa dilayani dengan baik dan diberikan tingkat kenyamanan dapat memberikan keuntungan dimana customer tersebut memungkinkan untuk promosi akan travel ini melalui *worth-of-mouth (WOM)* atau mulut ke mulut. *Customer* tersebut dapat membicarakan atau bahkan menyarankan untuk mencoba menggunakan *travel* tersebut kepada teman, keluarga, rekan bisnisnya ataupun orang lain. Dan selain itu *customer* yang puas dengan pelayanan yang diberikan *travel* tersebut akan kembali menggunakan *travel* itu.

Untuk mempertahankan ataupun untuk meningkatkan *customer* diperlukan *brand image* atau persepsi yang baik terhadap *travel* tersebut. *Travel* ini antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* dalam hal mutu atau kualitas. Peranan *Public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun

brand image yang baik sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan travel ini akan tercapai.

Strategi yang dilakukan oleh PR Smailing tour adalah dengan melangsungkan event setiap bulan, memberikan awarnes terkait layanan dan promosi-promosi event paket tour kepada customer juga reward. Hal ini merupakan salah satu strategi PR smailing tour dalam rangka membangun brand image Smailing Tour agar tetap exist di masa mendatang.

Public relations sangat mempengaruhi *image*, dimana peran *Public relations* yang secara berkesinambungan untuk menciptakan good will dan image yang baik bagi perusahaan dengan upaya yang sudah direncanakan. Peran *Public relations* dalam membangun *image Smiling Tour and Travel* adalah dengan memberikan komunikasi yang baik dan efektif kepada *customer*. Komunikasi yang baik dan efektif meliputi adanya *multi ways communication*(komunikasi dua arah), *feedback*, motivasi sama-sama terwujud dan *winning solution*

Dengan memperhatikan permasalahan di atas, maka penulis bermaksud membahas skripsi dengan judul **“Strategi Media Oleh Public Relations Dalam Membangun Citra PT.Smiling Tour and Travel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peran dan strategi PR dalam mempertahankan citra *Smiling Tour* dan menghadapi persaingan dalam bisnis travel Agent di Indonesia yang semakin pesat perkembangannya dari tahun ke tahun serta melihat dari beberapa keunggulan yang dimiliki *Smiling Tour* yang memiliki moto *Global reach local expertise*, dimana hal tersebut belum secara keseluruhan diketahui oleh public. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Media Oleh Public Relations Dalam Membangun Citra PT. Smiling Tour and Travel Service”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan terbagi atas dua bagian, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum harus berhubungan dengan konsep-konsep yang lebih spesifik dibandingkan dengan yang digunakan dalam rumusan masalah. Tujuan khusus memberikan gambaran tentang tujuan spesifik yang akan dicapai oleh penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa saja atau bagaimana strategi Public Relation Smiling Tour dalam membangun citra.
2. Untuk mengevaluasi penerapan kegiatan – kegiatan Public Relation Smiling Tour yang dilakukan dalam memperkuat citra Smiling Tour.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Signifikansi teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai usaha pengembangan ilmu di bidang komunikasi, khususnya yang menyangkut bidang humas dalam bentuk dasar atau data bagi penelitian berikutnya mengenai topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi PR dalam membangun citra dan persepsi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang kerangka teori dan definisi - definisi yang dikemukakan oleh para ahli.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian, definisi konseptual, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran- saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.