BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus melesat seiring perkembangan zaman. Hal ini menjadikannya sebagai ladang perekonomian yang menjanjikan saat ini. Salah satu bidang usaha bisnis yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini adalah bidang usaha jasa Tour and Travel. Hal ini terbukti dengan tampak dari makin banyak bermunculan jasa travel baru di kota Jakarta yang menawarkan keungulan-keunggulan dari masing-masing jasa travel tersebut

Dalam menanggapi persaingan usaha yang semakin ketat para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan industri yang semakin kreatif. Bukan hanya ditinjau dari bentuk usahanya yang kreatif tetapi industri kreatif juga dilihat bagaimana si pelaku usaha menjalankan bisnisnya secara kreatif mulai dari cara promosi dan bagaimana cara memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Bidang usaha jasa travel tampaknya dipengaruhi oleh masyarakat yang cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan perjalanannya sehingga tidak direpotkan dengan segala macam hal yang berkaitan dengan keperluan perjalanannya seperti reservasi tiket, akomodasi hotel, paket wisata dan lain-lain. Jumlah penduduk yang besar, wilayah yang luas, dan banyaknya destinasi wisata baik dalam negeri maupun luar negeri merupakan potensi yang cukup besar bagi bidang usaha jasa travel.

Perkembangan bisnis dalam bidang agen perjalanan wisata yang sangat pesat tidak lepas dari kemampuan pelaku bisnis agen perjalanan dalam menciptakan suatu brand pada pelanggan dengan baik. Dengan segala macam cara dan teknik yang mereka gunakan sehingga brand dari suatu perusahaan tertentu dapat melekat didalam persepsi konsumen.

Seiring juga dengan banyaknya kebutuhan masyarakat akan travelling di Indonesia maka tidak heran persaingan yang dihadapi oleh para penyedia jasa usaha agen perjalanan wisata semakin ketat dalam bersaing untuk mendapatkan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen maupun para pelanggan. Oleh karena itu diperlukan suatu komunikasi yang efektif antara pelaku bisnis usaha agen perjalanan wisata dengan para pelanggan melalui penyampaian informasi yang benar dan akurat supaya pelanggan dapat senantiasa mengingat dan mengunakan jasa travel agent melalui berbagai jenis kegiatan publikasi dan branding yang sudah dilakukan oleh perusahaan agen perjalanan wisata.

Di tengah adanya persaingan untuk membangun brand, setiap usaha agen perjalanan wisata atau usaha apapun pasti ingin usahanya dikenal oleh banyak

orang atau masyarakat luas. Memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat merupakan salah satu kegiatan komunikasi yaitu Brand Awareness. Dimana ketika masyarakat sudah tahu dengan produk/jasa yang kita punya maka masyarakat memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan menjadi pilihan mereka dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan.

Banyak perusahaan berlomba dalam menumbuhkan Brand Awareness dengan berbagai macam cara seperti publikasi di media cetak, media sosial dan ada juga yang mengunakan media konvensional yang ada di jalan besar seperti umbul-umbul, banner bahkan juga baliho. Bahkan tidak jarang juga ada perusahaan yang rela merogoh kocek yang cukup besar untuk berusaha memperkenalkan usaha yang dijalankan terhadap masyarakat luas.

Maka dari itulah dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun Brand Awareness yang dimana strategi tersebut diharapkan mampu menyampaikan maksud dan tujuan dari perusahaan yaitu memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan kepada masyarakat luas.

Dalam industri perjalanan wisata ini maka sangat penting disusun strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk/jasa mereka terhadap masyarakat sekitar. Kegiatan memperkenalkan ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang masuk dalam tahapan branding yaitu Brand Awareness.

Kartajaya (2010:50) mendefinisikan Brand Awareness sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa mereka termasuk kedalam kategori produk tertentu.

Dalam membentuk kegiatan Brand Awareness, pihak perusahaan juga dituntut memiliki strategi dalam membentuk Brand Awareness suatu tempat usaha. Karena strategi merupakan kunci awal dari kesuksesan suatu tujuan maka suatu tujuan atau kegiatan apapun yang baik adalah ketika kegiatan tersebut memiliki strategi sehingga dengan memiliki strategi maka seseorang pasti melakukan perencanaan dan solusi dalam mencapai tujuan mereka.

Selain itu mengapa strategi itu penting dalam kegiatan dalam membangun Brand Awareness karena zaman milenial ini semua usaha agen perjalanan wisata berlomba untuk memperkenalkan tempat usahanya dan berbagai jenis paket perjalanan wisata yang menarik minat pelanggan.

Dengan adanya strategi maka seseorang dapat mempersiapkan kemungkinan terburuk ketika tujuannya mengalami hambatan dan diharapkan Brand Awareness yang akan dicapai dapat berjalan dengan baik.

PT Terminal Tour & Travel atau yang dikenal dengan merek usaha “TERMINAL TOUR” merupakan salah satu perusahaan jasa usaha travel agent di bidang pembuatan dokumen perjalanan serta manajemen tour perjalanan keluar negeri / Outbond maupun dalam negeri / Inbound yang

berstandar pelayanan profesional untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi setiap pelanggan.

Kepuasaan dan kenyamanan pelanggan akan selalu menjadi prioritas utama kami sehingga karena hal itulah membuat TERMINAL TOUR menjadi merek usaha yang akan selalu diingat oleh semua pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari jasa usaha travel agent kami. Secara tidak langsung setiap customer yang puas dengan pelayanan TERMINAL TOUR pasti akan kembali dalam mengunakan jasa perusahaan kami.

Dari pengamatan yang dilakukan didapati bahwa walaupun tempat usaha ini sudah buka selama kurang lebih 8 tahun namun belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar dalam memakai jasa agen perjalanan wisata. Kondisi inilah yang memunculkan asumsi bahwa adanya masalah pada Strategi Komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam membangun Brand Awareness sehingga dengan segala latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti maka peneliti akan membuat judul **"Strategi Komunikasi PT Terminal Tour and Travel dalam membangun Brand Awareness"**

1.2 Fokus Penelitian

Di era digital ini, usaha agen perjalanan wisata sudah berkembang ke arah online. Setiap pelaku industri perjalanan wisata pun mulai gencar melakukan berbagai macam strategi bagaimana mereka dapat memperkenalkan usaha yang mereka jalankan terhadap masyarakat luas.

Terminal Tour and Travel sendiri pun mulai melakukan promosi usahanya dengan melakukan publikasi lewat website perusahaan dan lewat sosial media seperti instagram, facebook dll. Namun kegiatan tersebut belum cukup untuk membangun Brand Awareness masyarakat akan Terminal Tour and Travel maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dengan tujuan supaya masyarakat dapat mengenal brand "Terminal Tour" sebagai one stop solution travel agent yang handal dalam menghandle perjalanan wisata.

Selain itu juga peneliti mengamati beberapa hal yang dilakukan oleh Terminal Tour and Travel dalam membangun Brand Awareness dengan hasil pengamatan yang dijabarkan sebagai berikut :

- Sekitar 50% khalayak baru mengenal Terminal Tour and Travel sebagai agent perjalanan wisata setelah mengunakan jasa perusahaan tersebut dalam menghandle perjalanan wisata.
- Sebagian besar kegiatan PT Terminal Tour and Travel hanya melakukan publikasi berupa penawaran paket tour dsb melalui website perusahaan saja sehingga kurang efektif menjangkau masyarakat

Berdasarkan pengamatan diatas menjelaskan bahwa PT Terminal Tour and Travel hanya melakukan publikasi, sementara khalayak baru 50% yang mengetahui PT Terminal Tour and Travel itu sendiri. Ini artinya belum

diketahui penyebab masih sedikitnya khalayak yang mengenal PT Terminal Tour and Travel. Untuk itu perlu diketahui strategi apa yang digunakan dalam membangun brand awareness. Untuk itu perlu diteliti dengan fokus penelitian yaitu " **Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan PT Terminal Tour and Travel dalam membangun Brand Awareness ? "**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Terminal Tour and Travel dalam membangun Brand Awareness
2. Untuk mengetahui kendala - kendala yang dialami oleh pihak PT Terminal Tour and Travel dalam upaya membangun Brand Awareness masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberi masukan pada perkembangan konsep dan teori Strategi Komunikasi dan Brand Awareness.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Terminal Tour and Travel dalam memilih Strategi Komunikasi yang relevan dengan Brand Awareness.