

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi yang pesat berdampak pada persaingan pada penyediaan jasa transportasi. Memberikan pelayanan transportasi kepada masyarakat sebagai wujud kenyamanan dan kepuasan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Pada era globalisasi, peran penting transportasi dalam memudahkan masyarakat untuk berpergian, mendukung kegiatan usaha karena prospek usahanya terbatas pada lokasi dan wilayah tertentu, dan kegiatan profit lainnya (Salam et al., 2019).

Berkembangnya pola pikir masyarakat dalam pengaruh generasi milenial ini tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Perusahaan dan strategi generasi milenial berusaha untuk memberi keputusan efektif, inovatif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya (Untari & Fajariana, 2018).

Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi (Kespandiar, 2022). Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang

akan terjadi di wilayah tersebut. Dalam situasi persaingan yang begitu tajam secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan taktik pemasaran yang tepat agar bias mencapai tujuan (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut data Badan Statistik Kabupaten Jombang ada 15 nama biro perjalanan wisata yang terdaftar. Berikut rincian datanya:

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Biro Perjalanan Wisata di Jombang  
*Development Bureau Travel in Jombang*

No	Alamat & No. Tlp	Nama Biro Perjalanan Wisata
1	Pinang, Gempol Legundi, Gudo, Jombang	CV. Indowisata Holiday Tour and Travel
2	Jl. Jawa 4 Kaliwungu, Jombang	CV. Tata Pola
3	Jl. Laksda Adi Sucipto No.05 Denanyar, Jombang	Zaqi Armada
4	Bodeh, Kayen, Bandarkedungmulyo, Jombang	CV. Trisaga Karya Nusantara / Izin Usaha Biro Perjalanan
5	Jl. Brawijaya No. 46, Desa Peterongan, Kec. Peterongan, Kab. Jombang	Chasanah
6	Jl. Kapten Tendean No. 109, Ds. Sengon, Kec. Jombang	Bhimo Seno Trans
7	Dusun Sumbersono, Ds. Bugasurkedaleman, Kec. Gudo	PT. Nur Hadi Jaya Prima
8	Jl. Soekarno hatta perum kepuh permai blok L6. , Desa kepuh kembeng, Kec. Peteronga, Kab. Jombang	CV. Alam Pratama
9	Subentoro Santren, Mojotrisno – Mojoagung	PT. Trans Talia
10	Sanan – Mojoagung	PT Ganesha
11	Diwek	Ebadwisata
12	Mancilan – Mojoagung	Putra Berdikari
13	Mojosongo – Diwek	Izzul Tour
14	Keplaksari – Peterongan	Salafi Tour and Travel
15	Tapen – Kudu	Wijaya Tour

Sumber: Dispora Kab Jombang, 2016

Perkembangan pariwisata melalui program digital di era globalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam komunikasi *cyber* teknologi. Konsumen kini semakin mobile, personal dan interaktif dan ini menjadi sifat digital yakni semakin digital, semakin personal, (*the more digital the more personal*). Pemahaman pariwisata yang *borderless* atau pariwisata tanpa batas telah menciptakan jarak menjadi semakin sempit, hubungan bilateral antar negara menjadi semakin mudah dan cepat. Teknologi digital dengan fitur-fitur yang canggih mendorong individu menjadi semakin profesional dalam memahami perilaku konsumen (*customer behaviour*) (Isdarmanto et al., 2020).

Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya (Saladin, 2015).

Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi baik apabila mutu pelayanannya senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang (Saladin, 2008).

Industri travel sudah tidak bisa mengandalkan *walk in service* untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, semua sudah berubah dengan digital. “*The more digital, the more professional, the more digital the more global*. Sehingga siapapun yang menggunakan komunitas publik remaja maka mereka yang berpotensi mendapatkan pasar masa depan. Perubahan perilaku remaja sekarang lebih mandiri dan individual (Frans, 2017).

Era digital berpengaruh terhadap perilaku remaja dalam penggunaan *handset* dan *gadget* yang seakan menjadi kebutuhan primer sehingga berpeluang menjadi bisnis terbesar. aspek digital merupakan peluang bisnis yang terbesar. Menurut Davis (2015), Spanyol merupakan salah satu negara yang berhasil mengembangkan pariwisata 4.0. Beberapa destinasi utama dimulai dengan inspirasi dan membangun ekosistem digital dari kedatangan ke destinasi hingga menyelesaikan pasca-perjalanan.



Gambar 1. 1 dokumentasi trip alampratama (Instagram alampratama)

Dalam rangka penguatan SDM pariwisata di Industri 4.0, pemerintah memiliki strategi besar : “*Wonderful Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Transforming Tourism Human Resources to Win the Global Competition in the*

*Industry 4.0 Era* “. Akses pariwisata yang mudah akan meningkatkan aktivitas pariwisata melalui pengembangan destinasi wisata, akomodasi hotel, aktivitas kuliner, wisata belanja, dan aktivitas MICE menggunakan aplikasi OTA (Online Travel Agency) yang semakin mudah diakses. Program pariwisata digital mempermudah wisatawan dalam memilih destinasi dengan cerdas dan kritis. Di sisi lain, persaingan pariwisata yang semakin ketat adalah persaingan dengan semua daerah atau negara dalam mempromosikan program branding yang lebih baik dan menarik.

Pembangunan lingkungan era globalisasi menggunakan konsep industri 4.0 (Isdarmanto et al., 2020). Perkembangan industri pariwisata setiap negara dapat meningkatkan kehidupan ekonomi dan kesejahteraan sosial negara tersebut. Sebuah upaya strategis untuk menumbuhkan dan menciptakan pariwisata digital yang berkelanjutan dengan menggunakan layanan sumber daya manusia dengan tetap menjaga kepuasan wisatawan melalui lokasi yang strategis. Meningkatkan kesadaran akan masalah dan mempromosikan program pariwisata berkelanjutan.

Memanfaatkan peran talenta pariwisata melalui layanan perilaku pelanggan yang lebih baik, program Digital Tourism 4.0 yang terus berkembang dapat meningkatkan kualitas pariwisata, ekonomi berkelanjutan, dan kehidupan masyarakat. Melalui program digital dan komunikasi di Indonesia mampu meningkatkan daya saing pariwisata di Indonesia (Isdarmanto et al., 2020).

Maka dari itu di perlunya crew millennial untuk menunjang kemajuan teknologi yang ada di bidang pariwisata agar semua berjalan dengan baik. Karyawan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas, kepuasan, loyalitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Gursoy et al. (2013), rata-rata karyawan industri pariwisata berasal dari generasi Y.

Menurut Zemke et al., (2000), Generasi Y atau milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995. Secara umum, Generasi Y dicirikan oleh optimisme, kreativitas, kesopanan, keragaman, keseimbangan kehidupan kerja, kelincahan yang tinggi, kebutuhan akan kesadaran dan umpan balik, rasa hormat terhadap kerja tim, keinginan belajar, mudah beradaptasi dengan lingkungan baru, bersantai dan menyukai kesenangan. Generasi Y yang produktif sekitar 30% pada tahun 2016 dan meningkat 50% pada tahun 2020.

Strategi pemasaran yang digunakan generasi millennial atau generasi Y cenderung menekankan pada pemasaran melalui online dari perangkat seluler dan kebanyakan tidak percaya pada iklan yang bersifat tradisional. Karena tidak mempercayai iklan yang bersifat tradisional maka dari itu praktik pemasaran yang lebih cocok untuk generasi millennial adalah dengan bantuan influecer untuk membantu mengiklankan produk/jasanya. Dengan teknik pemasaran yang dilakukan influencer berupa review membuat reputasi brand tersebut semakin naik dan konsumen percaya terhadap brand tersebut sehingga membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Strategi pemasaran dengan cara tersebut memang menarik di kalangan millennial, tetapi belum tentu bisa menarik konsumen dari generasi X dan Z.

Setiap generasi berpengaruh terhadap siklus hidup dan proses bertambahnya usia sehingga membentuk pandangan masyarakat. Setiap generasi mempunyai cara pandang tersendiri terhadap metode pemasaran. Sehingga dibutuhkan juga perpaduan antara generasi X dan Z dalam strategi pemasaran.

Generasi X sebagai generasi kelahiran tahun 1965-1977 dimana generasi ini dihadapkan dengan kesibukan perawatan anak, kepemilikan rumah, dan pencapaian puncak karir. Namun sikap penyesuaian diri terhadap teknologi hampir sama dengan generasi milenial. Di generasi ini channel sosial media yang lebih banyak digunakan yaitu facebook. Strategi pemasaran generasi ini menekankan pada loyalitas pelanggan dan menyederhanakan proses pembelian. Generasi X kemungkinan lebih royal dibandingkan generasi lainnya karena generasi X berperan penting dalam menentukan anggaran pengeluaran atau pembelanjaan keluarga. Generasi ini tumbuh tanpa adanya pengalaman belanja online, sehingga banyak dari generasi ini masih menikmati belanja di toko karena dinilai lebih mudah melakukan pembeliannya, tetapi generasi ini bisa menerima tawaran melalui tawaran belanja online dengan baik.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1995 – 2012 dimana generasi ini pada umumnya sudah melekat dengan teknologi dari kecil sehingga generasi ini cenderung bilingual, memiliki rasa keadilan yang kuat, dan merupakan demografis yang paling beragam. Generasi ini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan sosial media. Generasi ini juga memanfaatkan gawainya untuk mencari produk yang akan dibeli sehingga

strategi pemasarannya melalui sosial media lebih mudah diterima oleh generasi Z. Dibandingkan dengan generasi millennial, generasi Z lebih mudah terpengaruh dengan lingkungan melalui produk. Generasi Z memilih produk atau jasa yang menurut mereka keren. Sedangkan generasi Y lebih menekankan ke harganya.

*“untuk responnya kita kembali ke pola penetapannya. Pola penetapan yang kita lakukan berdasarkan preferensi homogen dimana kita hanya menawarkan satu jenis jasa namun tetap beragam dan memiliki beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalkan untuk generasi X melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dimana banyak orang tua lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga. sedangkan untuk crew generasi Z lebih melakukan pemasaran lewat sosial media karena anak muda lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media dengan melihat sesuatu yang viral dan trend saat ini. jadi untuk mengatasi respon pasar yang berubah-ubah kami mempunyai crew dari generasi Z yang melakukan pemasaran mengikuti trend, dan kami juga mempunyai crew dari generasi X untuk melakukan pemasaran secara tradisional.” (pratama, 2022).*

Disaat jasa biro perjalanan kebanyakan memiliki karyawan dari generasi millennial. Namun di biro perjalanan wisata CV Alam Pratama Tour & Travel memilih karyawan dari generasi X dan Z. CV Alam Pratama Tour & Travel berdiri pada generasi Z tepatnya sekitar tahun 2000 awal. Selain itu pemilik yaitu yaitu Alm. Bapak Supriyadi, CV Alam Pratama Tour & Travel lahir di generasi X maka ada beberapa teman pemilik yang lahir sekitar tahun 1965-1977 ikut menjadi bagian dari CV Alam Pratama Tour & Travel. Seiring berjalannya waktu CV Alam Pratama Tour & Travel diambil alih oleh anaknya yang bernama Sandy alampratama. Saat itulah pekerja baru CV Alam Pratama Tour & Travel saat ini merupakan generasi Z yang merupakan teman dari bapak Sandy alam pratama sehingga timbul perpaduan kelompok kerja atau

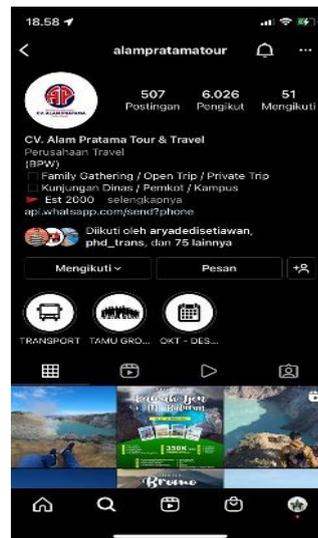
nama lainnya crew generasi X dan crew generasi Z. Dengan membagi crew dalam bekerja ini dilakukan bapak Sandy alampratama untuk memudahkan dalam proses pemasaran dan operasional lebih mudah dilakukan.

*Karena keempat segmen tersebut sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua wilayah dapat di cover misalkan untuk CV Alam Pratama karena biro jasa perjalanan wisata maka dari itu segmen geografis daerah sekitar jombang saja. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Kalau berbicara tentang kelamin yah semuanya bisa...tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke gaya hidup yaitu gaya hidup mengikuti tren dan segala sesuatu yang viral. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan pelayanan dari crew kami.” (pratama, 2022).*

Strategi pemasaran CV Alam Pratama Tour & Travel yang dilakukan generasi X adalah melalui dari mulut ke mulut. Hal ini dianggap lebih efektif karena di generasi X lebih percaya terhadap rekomendasi dari keluarga, teman, atau tetangga dari pada iklan-iklan yang ada di sosial media. Selain pemasaran langsung dari mulut ke mulut, generasi X juga mengiklankan di sosial media melalui facebook. Di mana pada generasi ini banyak yang menggunakan media sosial facebook selain untuk mengirim pesan, aplikasi ini juga dapat menghubungkan pengguna menemukan produk/jasa apa yang mereka inginkan tanpa ribet melalui marketplace. Dengan begitu, crew generasi X memanfaatkan marketplace yang ada di facebook untuk mempromosikan biro perjalanan wisatanya.

CV Alam Pratama Tour & Travel crew generasi Z melakukan strategi pemasaran melalui instagram dan tik-tok. Di mana generasi ini lebih suka

menghabiskan waktunya dengan bermain gawai melihat lihat video-video pendek dan postingan gambar yang muncul di beranda sosial medianya. Hal itu dimanfaatkan generasi Z untuk melakukan pemasarannya dengan mengambil gambar yang estetik dan membuat video pendek tentang biro perjalanan wisata mereka agar brand mereka dikenal oleh masyarakat. Dengan melihat gambar yang estetik dan video pendek yang menarik dari akun CV Alam Pratama Tour & Travel membuat viuwew semakin penasaran, sehingga mencari informasi lebih tentang CV Alam Pratama Tour & Travel.



Gambar 1. 2 Akun Instagram official alam pratama

Perpaduan strategi pemasaran generasi X dan generasi Z di CV Alam Pratama Tour & Travel menjadi daya tarik tersendiri sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang relevan mengenai “Strategi Pemasaran Perpaduan Crew Generasi X dan Z di Biro perjalanan CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL ”.

## **1.2 Fokus Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang sudah diuraikan maka penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Perpaduan Crew Generasi X dan Z di Biro perjalanan CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran perpaduan crew generasi Z dan X di biro perjalanan CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran perpaduan crew generasi Z dan X di biro perjalanan CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya CV ALAM PRATAMA TOUR & TRAVEL dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain khususnya yang berkaitan dengan menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran yang sama.