

Evaluasi Komunikasi Bisnis Promosi Pariwisata Pulau Tikus dalam Mendukung Program *Wonderful Bengkulu* 2020

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.167>

Lisa Adhrianti¹, Dionni Ditya Perdana¹, Rasianna Br. Saragih¹

¹Universitas Bengkulu

Jl. WR Supratman, Kota Bengkulu 38371A – Indonesia

*e-mail korespondensi: lisaadhrianti@unib.ac.id

Submitted: 25/10/2022, Revised: 21/11/2022, Accepted: 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The trend of traveling is one of the needs in the era of information technology development today. Realizing the potential of Bengkulu province, the Wonderful Bengkulu 2020 program was echoed by the Regional Government. Tikus Island is part of the city of Bengkulu which is approximately 8 miles from the coastline has good tourism potential and has been developed by several travel service providers, so to see its development, it is necessary to evaluate the tourism promotion strategy carried out by the Rat Island tour package provider service business. This study evaluates business communication strategies for the benefit of tourism promotion of Tikus Island with interview techniques two Rat Island tour agents, namely *Tiga Putra* and *Samudera Wisata* by examining aspects of consistency, suitability, excellence and business feasibility. The results showed that the business run by the Rat Island tour package provider was considered to be consistent, feasible and appropriate, but still needed efforts to be able to excel as a regional asset to support the reputation and image of Bengkulu Province for the local, national, and global community.

Keywords: Business Communication; Tourism Promotion; Pulau Tikus Bengkulu

Abstrak

Tren berwisata menjadi salah satu kebutuhan saat ini. Menyadari potensi yang dimiliki Provinsi Bengkulu, program Wonderful Bengkulu 2020 digaungkan oleh Pemerintah Daerah. Pulau Tikus merupakan bagian dari kota Bengkulu yang berjarak kurang lebih 8 mil dari pantai, memiliki potensi wisata yang bagus dan telah dikembangkan penyedia jasa perjalanan wisata, sehingga untuk melihat perkembangannya perlu ada evaluasi bagi strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh bisnis jasa penyedia paket wisata Pulau Tikus. Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi bisnis untuk kepentingan promosi pariwisata Pulau Tikus dengan teknik wawancara mendalam kepada dua agent tour Pulau Tikus yaitu Tiga Putra dan Samudera Wisata dengan menelaah tentang aspek konsistensi, kesesuaian, keunggulan dan kelayakan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan oleh penyedia paket wisata Pulau Tikus dianggap telah konsisten, layak dan sesuai, namun masih memerlukan upaya untuk menjadi unggul sebagai aset daerah untuk menunjang reputasi dan citra Propinsi Bengkulu bagi lingkup masyarakat local, nasional, maupun global.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis; Promosi Wisata; Pulau Tikus Bengkulu

PENDAHULUAN

Tren berwisata menjadi salah satu kebutuhan di era saat ini, sehingga pengelola wisata memerlukan publikasi untuk mengenalkan wilayahnya. Pesona Raja Ampat di Papua, misalnya, dulu

banyak yang tidak mengetahuinya, sehingga tidak pernah memikirkan ingin mengunjunginya. Namun, setelah pesona Raja Ampat terekspos, banyak wisatawan lokal maupun asing berkunjung ke sana meski dengan biaya dan transportasi yang tidak murah.

Begitu juga dengan pesona Bengkulu. Menyadari potensi yang dimiliki Provinsi Bengkulu, program Wonderful Bengkulu 2020 tidak sulit untuk diwujudkan. Gunung, pantai, budaya dan sejarah yang dimiliki Provinsi Bengkulu, adalah asset wisata yang bisa ditawarkan ke pengunjung wisata. "Obyek wisata andalan Bengkulu. Benteng Marlborough, Rumah Bung Karno, Pantai Panjang yang memiliki pasir putih yang indah dan bersih, semuanya *world class*, ditambah dengan puluhan atraksi di dalamnya. Tinggal kita *support* dan promosikan Bengkulu Visit sehingga mendunia," ujar Menteri Pariwisata Arief Yahya (detik.com, Minggu, 12 Nov 2017 20:39 WIB).

Dukungan pemerintah pusat menjadi kekuatan untuk mewujudkan Wonderful Bengkulu 2020. Dari berbagai pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu, Pulau Tikus memiliki potensi untuk menarik banyak wisatawan. Pulau Tikus merupakan bagian dari kota Bengkulu, berjarak kurang lebih 8 mil dari garis pantai. Memiliki luas daratan sekitar 0,6 hektar, mengalami penyusutan dari sebelumnya 2 hektar.

Sebagai bagian dari Kota Bengkulu, Pulau Tikus mendapat perhatian serius dari Walikota Bengkulu. "Nanti akan dioperasikan oleh Dinas Pariwisata atau perusahaan daerah, dengan begitu kita harapkan wisata Pulau Tikus menjadi lebih hidup lagi," kata Walikota Bengkulu Helim Hasan (tempo.co, 4 November 2018). Komitmen yang disampaikan Walikota Bengkulu itu terkait dengan penyediaan jasa transportasi dan wacana reklamasi Pulau Tikus agar tak tenggelam akibat abrasi.

Wonderful Bengkulu 2020 telah berlalu, sehingga perlu dilakukan evaluasi atas kinerja promosi wisata yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada laman regional.kompas.com, Gubernur Bengkulu saat itu, Ridwan Mukti menyebut persiapan sarana dan prasarana "Visit 2020 Wonderful Bengkulu" disiapkan sejak tahun 2016 yang termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Setelah berjalan dua tahun, apakah Wonderful Bengkulu 2020 sudah berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan?

Tentu disayangkan mengapa pemerintah kurang gencar untuk menggaungkan Wonderful Bengkulu 2020. Perlu ada evaluasi atas strategi promosi pariwisata yang sudah dilakukan guna menemukan kekuatan dan peluang dalam rangka menyukseskan pariwisata Bengkulu. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah: Bagaimana evaluasi strategi promosi pariwisata Pulau Tikus dalam Wonderful Bengkulu 2020 dilihat dari perspektif komunikasi bisnis?

KERANGKA TEORI

Komunikasi Bisnis

Relevansi komunikasi dan bisnis bisa dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian juga, telah banyak kajian konseptual yang dilakukan. Bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri atau jasa profesional yang mendatangkan keuntungan. Sementara itu komunikasi sering diartikan sebagai transformasi atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).

Komunikasi bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu mengenai aktivitas distribusi barang dan jasa sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tujuan membantu proses pengambilan keputusan pada suatu bisnis (Panuju, 2000). Sementara itu, kegiatan pariwisata di suatu daerah (Bungin, 2015) memerlukan komponen penting di antaranya: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata dan (4) sumber daya. Penelitian ini membahas strategi promosi paket wisata Pulau Tikus dengan mengevaluasi mengenai keempat hal tersebut.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*). Strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode-metode komunikasi (Effendy, 2006). Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotionalmix*). Mengevaluasi strategi komunikasi bisnis dapat dilakukan berdasarkan tiga kriteria Rumelt, yaitu, Konsistensi, Kesesuaian, dan Keunggulan (Panuju, 2000).

Wonderful Bengkulu 2020 adalah salah satu program prioritas Provinsi Bengkulu yang mulai disusun dan disiapkan pada tahun 2016. Program ini termaktub dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Wonderful Bengkulu 2020 bertujuan menjadikan potensi wisata sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah merencanakan mengembangkan seluruh potensi wisata di seluruh kabupaten/kota hingga pada setiap kawasannya terdapat satu destinasi wisata unggulan yang akan menyedot wisatawan bukan hanya berkunjung ke Kota Bengkulu, namun hingga seluruh kabupaten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses komunikasi bisnis dalam strategi promosi wisata. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling*, sehingga informan yang dituju adalah yang terkait langsung dengan masalah penelitian yakni penyedia jasa paket wisata Pulau Tikus serta penggunaannya.

Berkaitan dengan penelitian ini, data primer dapat diperoleh dengan cara melakukan observasi lapangan, wawancara dengan dua informan pemilik jasa paket wisata di Pulau Tikus melalui pemetaan sosial dan diskusi grup terpusat. Sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung dari hasil pengumpulan yang dilakukan oleh orang lain atau artikel yang dipublikasikan dalam bentuk buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, laporan tahunan, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai pemilik usaha paket wisata/tour Pulau Tikus di Kota Bengkulu. Pertanyaan penelitian disusun dengan empat komponen indikator untuk menurunkan pertanyaan penelitian yaitu: (1) Konsistensi Usaha; (2) Kesesuaian Usaha; (3) Keunggulan Usaha; dan (4) Kelayakan Usaha. Evaluasi Strategi Komunikasi Bisnis terhadap keempat indikator tersebut diuraikan sebagai berikut:

(1) *Konsistensi Usaha*. Ternyata operasi internal bisnis konsisten dengan sasaran bisnis dan ekonomi pasar. Usaha wisata Tiga Putra telah berdiri sebagai *travel agent* selama tiga tahun dan berpengalaman dalam melayani transportasi pesanan dari pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian di Pulau Tikus. Selama kurun waktu tiga tahun berdiri, Tiga Putra konsisten menyediakan jasa tour Pulau Tikus dengan harga yang tidak pernah berubah dan relatif murah. Harga paket inilah yang dianggap kurang sesuai dengan kemampuan pasar karena dianggap terlalu murah yaitu Rp 300.000 untuk tour sehari pulang pergi. Harga paket mengalami kenaikan hanya pada saat-saat tertentu seperti di hari-hari besar, dengan jumlah kenaikan antara Rp 30.000 hingga Rp 50.000.

“Kami konsisten dengan bisnis ini, hanya saja jika dilihat dengan kemampuan pasar untuk saat ini, kami pikir harga yang ditawarkan masih tergolong murah. Kami pernah mendapatkan masukan dari pemerintah, sebenarnya harga yang ditawarkan masih terlalu murah dan berpotensi untuk dapat dinaikkan, namun kami belum melakukannya mengingat kami masih menjairng pelanggan” (wawancara Informan 1).

Sementara itu Informan 2 dari Samudera Wisata menyatakan, bisnis yang mereka jalankan sejak tiga tahun konsisten menawarkan paket wisata ke Pulau Tikus. Potensi wisata Pulau Tikus yang masih belum dikenal namun memiliki peluang untuk terkenal dikemudian hari jika promosi paket wisata Pulau Tikus dilakukan dengan inovasi kreatif. Bisnis paket wisata Pulau Tikus dianggap sangat menjanjikan dan sudah sesuai dengan sasaran maupun ekonomi pasar.

“Kami sangat optimis usaha paket Pulau Tikus akan tetap konsisten dan sangat sesuai dengan selera pasar saat ini yang telah menjadikan liburan sebagai suatu kebutuhan penting, terlebih potensi Pulau Tikus masih belum banyak dikenal. Itu merupakan peluang di masa yang akan datang (wawancara Informan 2).

(2) *Kesesuaian Usaha*. Mendirikan usaha tour Pulau Tikus didasari oleh berbagai pertimbangan, namun alasan untuk mengeksplorasi keindahan Pulau Tikus adalah pertimbangan utama. Informan 1 memberikan alasan, berdasarkan latar belakang bahwa mereka memiliki perahu yang sering pulang-

pergi ke Pulau Tikus dan lokasinya yang masih alami, maka mereka terdorong untuk menciptakan bisnis tour Pulau Tikus.

“Awalnya, itu suami yang sering bolak-balik pake perahu, dan kita lihat Pulau Tikus masih sangat alami namun kebersihannya masih kurang, jadi kami berpikir ini merupakan potensi pariwisata Bengkulu yang layak dikembangkan” (wawancara Informan 1).

Sedangkan Informan 2 menyatakan alasan untuk mendirikan paket wisata Pulau Tikus adalah melihat air Pulau Tikus jernih sekali sehingga pasti menarik untuk dijadikan objek fotografi.

“Air di Pulau Tikus itu kan jernih sekali sehingga sangat cocok untuk snorkeling, ini dapat menarik wisatawan, sehingga kami memutuskan untuk mengembangkan bisnis ini” (wawancara Informan 2).

Kesesuaian usaha dievaluasi dari berbagai aspek yakni Aspek Pelanggan Potensial. Salah satu komponen yang dapat menjaga keberlangsungan usaha bisnis adalah konsumen dan pelanggan. Paket wisata tour Pulau Tikus rata-rata masih memiliki pelanggan dari Jambi, Palembang, Lubuk Linggau.

“Pelanggan masih dari Sumatera banyaknya. Paling banyak dari Palembang misalnya untuk hari-hari besar. Pelanggan Bengkulu juga banyak namun biasanya untuk acara kantor seperti gathering atau outbond” (wawancara informan 1).

Sementara itu Informan 2 juga menyatakan, pelanggan yang banyak datang adalah saat hari-hari besar keagamaan, misalnya pada saat lebaran atau pada saat acara-acara kantor yang diikuti oleh para karyawan.

“Banyak pelanggan jika hari libur keagamaan atau ada permintaan dari kantornya. Kita si di sini sering menerima para karawan kantor yang pergi beramai-ramai untuk kegiatan tertentu”

Aspek lainnya adalah Jumlah Pelanggan. Pelanggan kedua travel agent tersebut bervariasi. Informan 1 menyatakan bahwa pelanggan mereka sekitar 20-30 orang yang sering mengulang-ulang tour, misalnya hingga sampai 6 kali pengulangan. “Iya ada sekitar 20-30 orang pelanggan dan ada yang sampai 6 kali mengulang tour” (wawancara informan 1).

Informan 2 banyak memperoleh pelanggan hasil dari rekomendasi dari luar Bengkulu, misalnya Lubuk linggau, Jambi, Palembang dan karyawan-karyawan di Bengkulu. Informan 2 menyatakan mereka memberangkatkan rata-rata 20 orang setiap minggu.

“Alhamdulillah kami masih berjalan selama ini dengan rutin memberangkatkan sekitar 20 orang setiap minggunya, yang bukan hanya berasal dari Bengkulu namun juga berasal dari daerah lain misalnya Palembang, Jambi, Lubuk Linggau” (wawancara informan 2).

Aspek Kendala Penyesuaian Bisnis. Terdapat beberapa kendala paada penyelenggaraan paket tour Pulau Tikus. Bisnis paket tour Tiga Putra mengalami kendala penyesuaian terkait dengan fasilitas air bersih untuk membilas setelah pelanggan berenang. Selain itu juga tidak ada dermaga, serta frekuensi keberangkatan dan situasi alam yang tidak bisa dihalangi.

“Air bersih di Pulau Tikus masih sangat terbatas sehingga kami mengalami kesulitan untuk memuaskan pelanggan dengan baik, selain itu juga belum adanya dermaga maka lokasi keberangkatan selalu berpindah-pindah, belum lagi ditambah factor situasi alam yang terkadang membatalkan keberangkatan, serta frekuensi keberangkatan yang tidak selalu stabil” (wawancara Informan 1).

Sementara itu informan 2 menyatakan bahwa kendala utama untuk penyesuaian bisnis adalah berkaitan dengan cuaca.

“Ya kita mengalami kesulitan untuk menyesuaikan keadaan cuaca dengan kemungkinan keberangkatan tour yang telah kami janjikan kepada konsumen” (wawancara Informan 2).

Kekuatan ekonomi pokok dari usaha bisnis tour Pulau Tikus adalah berbagai perlengkapan untuk berlayar dan menyelam. Informan 1 menyatakan bisnis mereka telah menghasilkan kapal besar dengan kapasitas lebih besar sehingga muatan penumpang juga bertambah banyak. Selain itu kekuatan ekonomi berasal dari para pelanggan/konsumen yang berasal dari profesi yang membanggakan misalnya kalangan PNS, karyawan swasta maupun keluarga yang cukup mapan.

Informan 2 menyatakan kekuatan ekonomi pokok yang bekerja di pasar adalah semua orang yang ingin datang ke Pulau Tikus termasuk orang-orang Eropa.

“Kekuatan ekonomi pokok yang mampu bekerja dengan baik di pasar adalah pelanggan itu sendiri dan orang-orang yang tertarik dengan Pulau Tikus, baik di dalam maupun dari luar negeri, seperti bule-bule yang mendatangkan pendapatan yang lebih besar terhadap daerah yang dikunjunginya.” (wawancara Informan 2).

Aspek Penciptaan nilai Ekonomis Unit Bisnis. Dalam rangka menciptakan nilai ekonomis pada unit bisnis diperoleh data, Tiga Putra memberlakukan pemberian diskon gratis 1 orang jika dapat mendaftarkan peserta minimal 30 orang. Terdapat juga harga khusus untuk kalangan mahasiswa. Penduduk yang melayani tamu diberikan upah 1 tamu Rp 10.000.

“Ya kami ada memberikan diskon atau harga khusus, misalnya untuk mahasiswa atau misalnya gratis 1 orang bagi yang mampu mengajak 30 orang berangkat, serta memberikan upah untuk penduduk sekitar sebesar Rp 10.000” (wawancara informan 1).

Sedangkan informan 2 memberlakukan diskon gratis kepada 1 orang peserta jika mampu mengajak 10 orang.

Aspek Pemicu Ketersediaan Konsumen untuk Membayar. Pemicu ketersediaan konsumen untuk membeli paket wisata tour Pulau Tikus adalah untuk *travelling*.

“Ya rata-rata orang butuh untuk travelling saja jalan-jalan gitu” (Informan 1).

“Karena kebutuhan untuk refreshing dan travelling yang menjadi alasan utama konsumen untuk memilih mengikuti tour Pulau Tikus”.(Informan 2)

Aspek Pemicu Biaya. Pemicu biaya yang ada dari kebutuhan penyedia jasa tour dan konsumen agak berbeda. Pemicu biaya dari jasa penyedia tour adalah upah untuk petugas kebersihan di sekitar Pulau Tikus, penambahan kapal dan fasilitas tour seperti alat *snorkeling* dan lain-lainnya.

“Kami masih membutuhkan biaya untuk operasional travel misalnya untuk penambahan alat-alat menyelam (*snorkeling*), sepeda, penambahan armada kapal serta upah untuk masyarakat yang peduli misalnya petugas kebersihan” (Informan 1).

“Pemicu biaya lebih banyak ke kebutuhan bisnis agent travel misalnya untuk meningkatkan fasilitas tour, membayar upah tenaga kerja” (Informan 2).

Sementara itu pemicu biaya dari konsumen adalah rata-rata dari gaji dan tabungan konsumen, sebagaimana yang dinyatakan oleh kedua informan.

“Ya rata-rata mereka kesini memang karena didukung oleh biaya yang sudah dipersiapkan, misalnya dari gaji mereka”. (Informan 1)

“Pemicu biaya adalah dari harga tiket tour yang mampu membuat konsumen tidak ragu untuk mencoba travel pulau tikus”. (Informan 2).

Aspek Perbedaan Segmen Pelanggan Dan Pemicu Manfaat Biaya. Segmen pelanggan umumnya dibedakan dari profesi/pekerjaan serta asal wilayahnya. Kedua penyedia paket wisata Pulau Tikus menyatakan, konsumen dari luar Bengkulu yang berasal dari desa-desa lebih susah diatur daripada konsumen yang berasal dari kota. Selain itu pelanggan yang membawa anggota keluarga dalam jumlah besar lebih susah mengaturnya karena umumnya konsumen dari Indonesia sangat suka dengan

dokumentasi (foto-foto), berbeda dengan pelanggan dari luar Indonesia yang cenderung tidak terlalu suka foto diri.

“Ya biasanya kami agak susah mengatur orang-orang dari luar Bengkulu, terlebih yang dari desa-desa, mungkin karena mereka terlalu antusias dengan Pulau Tikus”. (Informan 1)

“Banyak pelanggan yang agak susah diatur seperti keluarga yang datang satu kelompok. Memang agak berbeda dengan pelanggan bule yang umumnya tidak mau foto-foto *snorkeling* karena mereka takut mengganggu ekosistem terumbu karang”. (Informan 2)

Adapun manfaat biaya yang dikeluarkan untuk melayani tamu yang membeli jasa paket perjalanan wisata Pulau Tikus adalah untuk eksistensi pertahanan bisnis yaitu terpenuhinya biaya operasional pengelolaan serta luasnya promosi yang mengakibatkan terbukanya peluang menambah pelanggan.

“Kita ini yang penting usaha bisa jalan terus, *ga* mati. Kalau bicara untung ya sebenarnya *ga* seberapa tapi yang penting kita bisa mempromosikan keindahan daerah Bengkulu melalui Pulau Tikus” (Informan 1).

“Alhamdulillah kami mengalami penambahan pelanggan setiap tahunnya, tentunya hal ini sangat bermanfaat untuk eksistensi bisnis dan kontribusi terhadap kemajuan daerah dengan memperkenalkan Pulau Tikus” (Informan 2).

Aktivitas yang Mampu Menciptakan Uang untuk Bisnis. Perluasan bisnis selalu dipikirkan oleh kedua penyedia jasa paket wisata Pulau Tikus, namun sampai dengan saat ini disadari bahwa medan Bengkulu tergolong berat karena berada di Samudera Hindia dengan arus laut kencang, sehingga aktivitas yang dapat dijadikan peluang menciptakan uang bagi bisnis adalah tip untuk *tour guide* dari pelanggan/konsumen serta jika terdapat penambahan fitur paket perjalanan.

“Medan Bengkulu ini berat, lautnya dalam, angin kencang sehingga kami menyadari bahwa mungkin tidak mudah untuk meyakinkan masyarakat luar agar berani datang ke Pulau Tikus. Soal peluang biaya, ya kami biasanya hanya dapat dari jumlah pelanggan yang banyak dan kontinu serta dari uang tambahan untuk tip *tour guide* dari konsumen” (Informan 1).

“Sampai saat ini tidak ada aktivitas lain yang digunakan untuk menghasilkan uang di luar jalur wisata Pulau Tikus ini, sehingga yang dapat diandalkan untuk menghasilkan uang adalah dengan penambahan fitur-fitur perjalanan serta dengan bertambahnya jumlah pelanggan” (Informan 2).

(3) *Keunggulan Usaha*. Penciptaan nilai ekonomis yang lebih daripada pesaing, karena hanya ada dua penyedia jasa paket wisata Pulau Tikus di Bengkulu yaitu Tiga Putra dan Samudera Wisata. Keduanya menjalankan bisnis dalam lokasi yang berdekatan di area Pantai Panjang kota Bengkulu. Mereka saling mendukung, meskipun saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Tiga Putra mengakui bahwa harga paket yang mereka yang tawarkan sudah murah dengan fasilitas yang baik dari tiga pilihan harga paket mulai dari Rp 170.000 hingga Rp 300.000.

Harga tersebut dinilai masih sangat murah karena pelanggan sudah mendapatkan asuransi jiwa. Meskipun tergolong tinggi dari harga pesaingnya Samudera wisata, namun Tiga Putra mengklaim bahwa fasilitas mereka lebih unggul dan konsumen dibawa dengan menggunakan kapal besar sehingga terjamin keamanannya.

“Harga kami sudah murah itu, fasilitas oke, pelanggan didata dan dikumpulkan dulu di satu titik, dapat asuransi jiwa, pengangkutan dengan kapal besar jadi meskipun lebih mahal dibanding pesaing namun kami lebih unggul” (Informan 1).

Samudera Wisata pun mengklaim mereka lebih unggul daripada pesaing karena dengan harga lebih murah namun dengan fasilitas yang ‘mewah’ karena harga paket paling tinggi adalah Rp 200.000 ulang pergi sehari namun sudah mendapatkan *barbeque* (ikan bakar) bukan hanya nasi kotak seperti pesaing. Selain itu juga diunggulkan dengan tidak perlu menunggu banyak penumpang dulu hingga 15 orang seperti travel pesaing karena dengan 7 orang pun bisa diberangkatkan. Fasilitas lain yang membuat unggul juga pelanggan sudah dijamin dengan asuransi jiwa.

“Kita punya guide tetap 3 orang yang siap membimbing, harga kami paling murah namun fasilitas lebih bagus. Pelanggan sampai di Pulau Tikus kita beri minuman dan cemilan serta kita sediakan juga ikan bakar untuk santapan makan siang, tidak seperti pesaing yang hanya menyediakan nasi kotak dengan harga yang sama dengan kami. Selain itu kita pelanggan kami juga sudah dijamin dengan asuransi jiwa” (Informan 2).

Perbedaan Harga dengan Pesaing. Terdapat perbedaan harga yang tidak terlalu jauh antara Tiga Putra dan Samudera Wisata. Tiga Putra memiliki tiga pilihan harga yaitu Rp 170.000, Rp 200.000 dan Rp 300.000, sementara Samudera Wisata memiliki dua pilihan yaitu paket Rp 150.000/orang dan paket Rp 200.000/orang (Gambar 1).



Gambar 1. Perbandingan Harga Paket Wisata Pulau Tikus Travel Tiga Putra dan Samudera Wisata

“Harga kami lebih tinggi dibanding Samudera karena armada kapal kami lebih besar” (Informan 1).
“Harga kami lebih murah namun fasilitas sudah seperti harga paket paling mahal di Tiga Putra, meskipun kapal kurang besar namun kami diuntungkan karena tidak harus menunggu jumlah pelanggan banyak baru bisa berangkat, artinya kami lebih sering berangkat daripada 3 Putra”. (Informan 2)

Ciri yang Membedakan dengan Pesaing. Tiga Putra memberikan alasan tentang ciri yang membedakan dengan Samudera Wisata, terkait dengan tiga aspek yaitu: Kemampuan yang berbeda dan tidak dapat ditiru misalnya melalui keamanan peserta karena dijamin dengan asuransi jiwa; Sumberdaya yang tidak dapat ditiru. Tiga Putra menyebutkan, mereka memiliki guide enam orang untuk kapal penumpang yang semuanya penduduk pantai) yang sudah teruji, bisa berenang dan menyelam, serta diupah sesuai dengan jadwal keberangkatan untuk per orang; Strategi bisnis yang mampu mengeksploitasi sumber daya untuk mencapai posisi pasar yang menguntungkan dan dapat dipertahankan.

Tour Tiga Putra optimis, bisnis mereka akan selalu berkembang selagi Pulau Tikus masih dinyatakan aman dan dibuka untuk umum. Namun untuk menaikkan harga. Tiga Putra belum yakin meskipun ada banyak masukan dari masyarakat dan pemerintah untuk menaikkan harga. Hal ini karena pemerintah daerah juga belum menetapkan penarikan pajak untuk pengusaha tour Pulau Tikus.

“Menaikkan harga masih menjadi sesuatu yang menyulitkan bagi kami, karena Pemda juga belum meminta pajak kepada kami, namun bisnis ini bagi kami telah cukup memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang optimal” (Informan 1).

Samudera Wisata memiliki alasan tentang ciri yang membedakan dengan pesaingnya, yaitu: kemampuan yang berbeda dan tidak dapat ditiru misalnya efisiensi karyawan namun dengan fasilitas dan pelayanan prima.

“Perbedaan kami dengan pesaing adalah, kami memiliki efisiensi dari karyawan maupun juga dari sisi harga dan fasilitas. Kami juga memiliki asuransi jiwa untuk penumpang. Karyawan juga lebih sedikit sehingga biaya operasional kami juga bisa lebih dihemat dengan hanya memiliki 3 orang *tour guide*” (Informan 2).

Sumberdaya yang tidak dapat ditiru. Samudera Wisata menyebutkan mereka memiliki tiga orang *guide* yang merupakan pemuda di sekitar lokasi bisnis serta mampu melayani tujuh orang penumpang dengan kehadiran 2-3 orang *guide*;

Strategi bisnis yang mampu mengeksploitasi sumber daya untuk mencapai posisi pasar yang menguntungkan dan dapat dipertahankan. Tour Samudera Wisata akan membuat *homestay* di Pulau Tikus guna mengembangkan bisnis karena banyak pelanggan yang ingin menginap di Pulau Tikus. Namun untuk mewujudkannya terkendala izin pembangunan sebab pulau itu dimiliki pemerintah pusat.

“Saya memiliki strategi agar Pulau Tikus bisa lebih dikenal dan dikenang, tentu membuat penginapan semacam *Homestay* adalah menarik, apalagi pelanggan saya sering sekali menanyakan hal tersebut. Namun hal ini masih terkendala dengan izin pembangunan mengingat Pulau Tikus masih merupakan milik pemerintah pusat” (Informan 2).

(4) *Kelayakan Usaha*. Kedua penyedia jasa tour Pulau Tikus mengakui telah memiliki akses kepada sumber daya finansial dalam rangka mendukung usaha yang dijalankan terkait dengan layanan jasa wisata Pulau Tikus, namun akses tersebut masih terbatas pada peran swasta, peran dunia akademik/pendidikan, tetapi belum kepada peran pemerintah daerah. Peran swasta dimaksudkan dengan akses kepada penyedia peralatan paket wisata seperti mesin, perahu, bahan bakar, peralatan berenang, menyelam juga terkait dengan peran pihak-pihak yang dapat membantu promosi usaha melalui kegiatan kerjasama. Selain itu juga akses kepada dunia akademik/pendidikan misalnya dengan kerjasama dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat.

Akses kepada Pemerintah Daerah masih sangat lemah dan terbatas meskipun disadari bahwa akses kepada elemen Pemerintah Daerah berpeluang untuk mengembangkan usaha lebih besar melalui bantuan atau pinjaman usaha dari Pemda.

“Usaha kami memang sudah semakin berkembang, misalnya kami mampu membeli *speedboat* dengan harga tergolong mahal namun karena kami sudah tahu dengan pengusaha perlengkapan tersebut, maka diberikan kemudahan-kemudahan misalnya dengan diskon atau potongan harga. Kami juga diajak kampus UNIB untuk melakukan kegiatan lapangan di Pulau Tikus misalnya untuk pengabdian masyarakat. Hanya Pemda yang belum kelihatan serius mengelola Pulau Tikus” (Informan 1).

“Alhamdulillah armada kapal kami telah bertambah menjadi tiga dari sebelumnya hanya memiliki satu kapal, sehingga jelas bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Kami juga sering dibantu oleh rekan-rekan usaha lain untuk dapat mempromosikan wisata Pulau Tikus misalnya dengan memberikan ruang iklan promosi atau dengan para dosen-dosen di universitas yang membutuhkan lokasi untuk kegiatannya” (Informan 2).

Kemampuan Menyelesaikan Masalah. Kedua travel agent mengakui telah memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah terkait dengan bisnis yang dijalankan sebagaimana yang diungkapkan informan 1.

“Iya kami mampu karena ada kerjasama dan koordinasi yang baik ketika menjalankan usaha, biasanya kami juga menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui akun media sosial instagram untuk menampung kesan-kesan dari pelanggan” (Informan 1).

Sementara itu informan 2 menyatakan selama menjalankan bisnis tidak ada kendala berarti dan semua persoalan dapat diselesaikan dengan baik.

Koordinasi Pimpinan terhadap saktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi bisnis. Dalam hal ini, peran manager/pimpinan usaha sangat penting untuk mengatur agar proses perjalanan wisata ke Pulau Tikus berjalan lancar. Informan 1 menyatakan, tim kerja biasanya terdiri

dari 6 orang, 1 kapten kapal merangkap sebagai pemilik, sedangkan informan 2 menyatakan koordinasi selalu dilakukan dengan pemilik yang bertindak sebagai manager dengan dibantu 1 staf di kantor.

Strategi yang menantang di masa depan. Target atau rencana strategi bisnis jangka panjang yang dipikirkan oleh kedua jasa penyedia paket wisata Pulau Tikus ini cukup banyak. Tiga Putra menyatakan menginginkan bantuan dari pemerintah daerah misalnya pembuatan dermaga khusus, pembangunan fasilitas umum yang layak di Pulau Tikus dan tempat berteduh. Selain itu juga ingin menambah personal *tour guide*, menaikkan harga paket dan berpromosi untuk hari-hari besar.

“Kami pikir strategi yang menantang untuk masa yang akan datang adalah mendapatkan bantuan dan dukungan penuh pemerintah daerah agar Pulau Tikus makin dikenal dan mengupayakan agar kebersihan dan fasilitas umum di Pulau Tikus semakin dikembangkan. Selain itu juga terkait dengan strategi promosi yang lebih gencar dan kreatif di berbagai saluran agar harga yang nanti akan dinaikkan memang sepadan dengan kepuasan yang akan diterima pelanggan” (Informan 1).

Sementara itu Informan 2 memiliki gambaran strategi masa depan terkait dengan adanya pelatihan-pelatihan untuk pemandu, misalnya tentang standar keselamatan penumpang kapal, serta cara berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, mengaktifkan akun media sosial dan menginginkan bisa dilibatkan oleh pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata Pulau Tikus.

“Kami membayangkan ke depan bahwa Pulau Tikus mampu menjadi destinasi wisata yang tidak kalah dengan daerah lainnya di Indonesia, sehingga kami ingin agar pemerintah daerah serius untuk melibatkan kami sebagai agen perubahan untuk pengembangan pariwisata khusus Pulau Tikus dan Bengkulu pada umumnya. Akun media sosial sepertinya harus kembali diaktifkan dan sering diperbaharui dan kami bermimpi agar di masa yang akan datang bisnis ini akan terus berkembang dengan pesat.” (Informan 2)

Aspek komunikasi bisnis yang dievaluasi melalui penelitian ini meliputi: (1) Konsistensi Usaha; (2) Kesesuaian Usaha; (3) Keunggulan Usaha; dan (4) Kelayakan Usaha. Konsistensi usaha memberikan gambaran bahwa kedua travel penyedia jasa paket pariwisata Pulau Tikus Bengkulu tetap berkomitmen menjalankan bisnisnya sejak berdiri hingga sekarang dengan harga yang tidak terlalu banyak mengalami perubahan setiap tahunnya. Aspek konsistensi ini juga sesuai dengan fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi terkait dengan faktor pengendalian (*regulatory*). Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi (Senjaja, 2010).

Aspek kesesuaian usaha dinyatakan dengan beberapa komponen yang berhubungan dengan penyesuaian bisnis dari travel paket pariwisata Pulau Tikus dengan keadaan lingkungan dan situasi pasar yang dihadapi. Travel Tiga Putra dan Samudera Wisata menyadari bahwa potensi Pulau Tikus bagus untuk dikembangkan bagi kepentingan pariwisata Bengkulu mengingat jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari Bengkulu sehingga paket wisata Pulau Tikus dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat Bengkulu dan luar daerah Bengkulu saat ini.

Aspek keunggulan usaha dirasakan oleh Tiga Putra dan Samudera Wisata masih belum terlalu maksimal karena minimnya dukungan dan bantuan dari pemerintah daerah sehingga hal ini menyebabkan banyak keterbatasan untuk kepentingan promosi pariwisata Pulau Tikus. Selama ini promosi pariwisata Pulau Tikus dikerjakan oleh travel dan dimuat di akun media sosial seperti instagram sebagai upaya promosi pariwisata. Upaya travel untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat tersebut menunjukkan bahwa kedua travel telah melakukannya langkah persuasif sebagai upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide.

Unsur kelayakan usaha diakui oleh kedua travel sangat layak. Kelayakan ini juga terkait dengan kesesuaian dan promosi pariwisata Pulau Tikus. Promosi sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran terkait dengan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target sasaran untuk loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001).

KESIMPULAN

Evaluasi strategi komunikasi bisnis paket wisata Pulau Tikus dilihat dari aspek Konsistensi Usaha sudah baik (konsisten) yang ditandai dengan konsisten menyediakan jasa tour Pulau Tikus dengan harga yang tidak pernah berubah atau mengalami kenaikan. Dari aspek Kesesuaian Usaha juga sudah

baik, yang ditunjukkan dengan latar belakang penyedia jasa tour Pulau Tikus, mereka memiliki perahu pulang-pergi ke Pulau Tikus dan juga lokasinya yang masih alami, sehingga hal tersebut menjadi pendorong mereka menciptakan bisnis tour Pulau Tikus.

Dari aspek Keunggulan Usaha masih belum maksimal karena masih memerlukan upaya untuk menjadi unggul sebagai asset daerah untuk menunjang reputasi dan citra Propinsi Bengkulu bagi lingkup masyarakat lokal, nasional, maupun global. Dari aspek Kelayakan Usaha sudah cukup layak, karena kedua penyedia jasa tour Pulau Tikus mengakui telah memiliki akses kepada sumberdaya finansial dalam rangka mendukung usaha yang dijalankan atau untuk menyelesaikan aktivitas terkait layanan jasa wisata Pulau Tikus, meskipun akses tersebut masih terbatas pada peran swasta, peran dunia akademik/pendidikan, tetapi belum kepada peran pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Detik Travel. (2017). *Pemprov Bengkulu Tetapkan Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu*. <https://travel.detik.com/advertorial-news-block-travel/d-3724069/pemprov-bengkulu-tetapkan-program-visit-2020-wonderful-bengkulu>
- Kompas. (2016). *Bengkulu Siapkan "Visit 2020 Wonderful Bengkulu"*. https://regional.kompas.com/read/2016/11/08/05385491/bengkulu.siapkan.visit.2020.wonderful_bengkulu.
- Ningrum, D. P., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu [The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City]. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>
- Panuju, R. (2000). *Komunikasi Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Pedoman Bengkulu. (2017). *Makna di Balik Logo Wonderful Bengkulu 2020*. <http://pedomanbengkulu.com/2017/05/makna-di-balik-logo-wonderful-bengkulu-2020/>
- Pedoman Bengkulu. (2019). *Mahakarya Wonderful Bengkulu 2020*.
- Pondaag, T.O, Soegoto, A.S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 133-143.
- Risman, A., Wibhawa, B & Fedryasyah, M. (2016). Kontribusi Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Prosiding KS: Riset dan PKM*, 3(1), 29-37. jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/viewFile/13622/6452
- Situs Resmi Pemerintah Provinsi Bengkulu, <https://bengkuluprov.go.id>.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Tempo. (2018). *Akan Ada Kapal Wisata yang Nyaman Menuju Pulau Tikus Bengkulu*. <https://travel.tempo.co/read/1142801/akan-ada-kapal-wisata-yang-nyaman-menuju-pulau-tikus-bengkulu>.
- Tribunnews. (2017). *Sambut Visit 2020 Pemprov Gelar Gerakan Bengkulu Tersenyum*. <http://www.tribunnews.com/regional/2017/05/21/sambut-visit-2020-pemprov-gelar-gerakan-bengkulu-tersenyum?page=2>