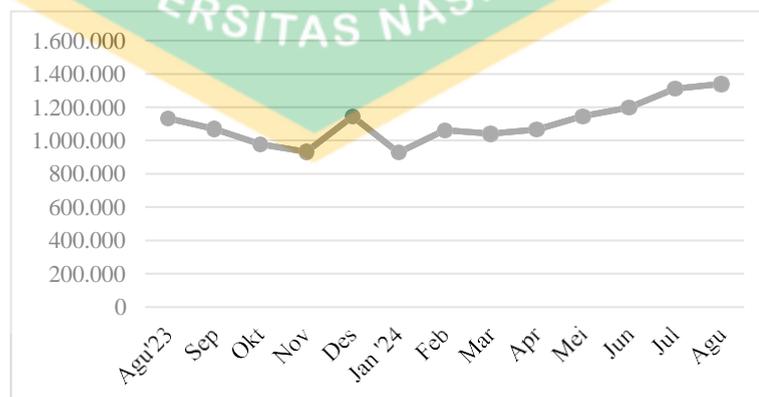


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Rahmaniari dalam buku Manajemen Pariwisata (2024) Pariwisata merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain secara berulang-ulang yang dilakukan sementara waktu dengan maksud untuk menikmati keindahan dan bukan untuk menambah penghasilan atau mencari nafkah, pariwisata juga merupakan sektor yang sedang berkembang saat ini dan bahkan telah menjadi salah satu fenomena global, perkembangan sektor pariwisata melibatkan berbagai sektor, seperti ekonomi, sosial, kesehatan, dan sebagainya serta melibatkan semakin banyak orang dan masyarakat. Menurut (Kusumaningrum, A. P., *et al* 2022) Perkembangan pariwisata dan ekonomi saling memberikan manfaat, pengembangan pariwisata berusaha mendorong para pelaku atau pengelola di kawasan wisata untuk saling mendukung. Menurut Fatma dalam buku Bisnis Pariwisata di Indonesia: Peluang Bisnis Destinasi Pariwisata di Indonesia (2024) Potensi kegiatan ekonomi yang beragam dan terintegrasi yang timbul dari potensi pariwisata akan mendorong berkembangnya industri pariwisata yang lebih inklusif, terutama dengan melibatkan pelaku ekonomi lokal di kawasan wisata, menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha jasa pariwisata.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Badan Pusat Statistik diolah kembali oleh Pusdatin Kemenparekraf.

Menurut grafik diatas, pada badan pusat statistik yang mana telah diolah kembali oleh pusdatin kemenparekraf 2024 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Agustus 2024 mencapai 1.339.946, dengan 1.177.652 kunjungan (87,89%) tercatat melalui imigrasi dan 162.294 kunjungan (12,11%) tercatat melalui Mobile Positioning Data di pintu masuk perbatasan. Angka ini meningkat 18,30% dibandingkan Agustus 2023, yang mencatat 1.132.638 kunjungan. Secara kumulatif, dari Januari hingga Agustus 2024, total kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9.092.856, naik 20,38% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yang berjumlah 7.553.292 kunjungan. Dalam data statistik tersebut menunjukkan peranan sektor pariwisata dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Halim, W., & Marpaung, N. 2023). Sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu penyumbang devisa negara terbesar khususnya Indonesia, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang tumbuh dengan cepat (Benony Walakula, Y. 2020).

Indonesia mempunyai sektor pariwisata yang sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan devisa negara, salah satu faktornya adalah sebagian besar sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan sektor ini sudah tersedia di dalam negeri, selain sumber daya manusia (SDM), sumber daya tersebut meliputi letak geografis, wilayah, kekayaan alam, budaya, kuliner, dan kekayaan keanekaragaman yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki banyak destinasi yang eksotik dan menakjubkan baik dari segi alam maupun budaya serta sejarah. Semua ini menjadi daya tarik wisatawan, baik domestik maupun internasional, berkat keberagaman ratusan suku budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke (Rahma, A. A. 2020).

Melalui strategi yang mengedepankan pemanfaatan kekayaan alam dan warisan budaya, industri pariwisata Indonesia dapat berkembang pesat berkat kolaborasi erat antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Keindahan alam dan keanekaragaman budaya menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata terpopuler di dunia sehingga

mendorong tumbuhnya bisnis penyedia jasa perjalanan, dengan mayoritas industri pariwisata dijalankan oleh swasta, strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, namun juga mendorong wisatawan domestik untuk lebih mengenal dan menikmati keindahan Indonesia (Fitriana, et al., 2021).

Strategi merupakan suatu pendekatan atau metode yang secara umum diartikan sebagai kerangka bertindak dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan, atau untuk mencapai hasil yang direncanakan (Purwanto, E. S., 2021). Setiap organisasi maupun perusahaan, khususnya pada industri pariwisata harus tetap konsisten pada strategi, sehingga dapat menemukan cara baru untuk terus menerus mengembangkannya, namun juga harus memiliki pemasaran diri, atau disebut dengan personal branding, yang dimana, dapat meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa dalam organisasi maupun perusahaan (Irawan, E., 2023).

Personal branding adalah proses penciptaan citra di masyarakat mengenai nilai-nilai yang dapat menghasilkan pandangan positif dan memiliki daya tarik (Laraswati, A., & Suwarsi, S., 2020). Bagi sebuah usaha pariwisata, personal branding merupakan salah satu hal terpenting dalam membangun sebuah merek (Rini, et al., 2022). Menjadikan sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang mudah dikenal ataupun diingat oleh orang lain (Sukarni, et al., 2022).

Usaha pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan memiliki pengertian bahwa usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan wisata. Industri pariwisata terdiri dari tiga jenis fasilitas yaitu, fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas tambahan. Fasilitas utama yaitu usaha atau perusahaan yang operasionalnya sangat bergantung pada kehadiran wisatawan, seperti agen perjalanan wisata (Tour and travel), transportasi wisata, akomodasi. Lalu fasilitas pendukung yaitu usaha atau perusahaan yang berperan sebagai pelengkap fasilitas utama, misalnya lapangan rekreasi, kolam renang, dan lapangan golf. Kemudian fasilitas tambahan yaitu usaha atau perusahaan yang melengkapi fasilitas utama dan

pendukung yang tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan tetapi juga mendorong peningkatan pengeluarannya, seperti klub malam dan kasino (Putra, M. S. P., & Astawa, I. N. D. 2022).

Bisnis Tour and travel merupakan salah satu jasa pariwisata yang peminatnya semakin meningkat seiring dengan tren perjalanan. Usaha Tour and travel merupakan suatu usaha komersial yang biasanya mengatur dan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang melakukan perjalanan wisata. Saat ini, industri pariwisata berkembang pesat sejalan dengan tren pariwisata. Tingginya permintaan akan perjalanan berarti meningkatnya persaingan di sektor pariwisata. Meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa pariwisata didorong oleh perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sehingga memerlukan dukungan banyak pihak, termasuk dukungan agen perjalanan wisata (Nugraha, R. N., & Meini, Z. 2024).

Dalam dunia pariwisata, tingginya minat berwisata saat ini tentunya harus bersamaan dengan pengelolaan agen perjalanan wisata yang lebih baik dan profesional, apalagi persaingan antar agen perjalanan wisata semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk merumuskan konsep operasional bisnis dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memulai usahanya di bidang jasa pariwisata dan melanjutkan usahanya dalam persaingan yang ada. Setiap pengusaha harus memiliki strategi khusus yang sesuai dengan bisnisnya, agar mampu bersaing dengan banyaknya kompetitor yang semakin banyak bermunculan (Abi Baskoro, et al., 2024).

Industri pariwisata menarik yang termasuk ke dalam bisnis Tour and travel, yang berkaitan dengan personal branding dan menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah travel HM di Pasar Bekasi. Menurut management operasional HM Tour, CV. Mustakim Tour Organizer atau lebih dikenal dengan HM Tour merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata, didirikan pada tahun 2013, beralamat di JL. Raya Hankam RT 001 RW 010 No. 6A Jatiwarna Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat 17415, berdomisili di Kota Bekasi, yang menawarkan berbagai jenis paket liburan, dimana berfokus pada penawaran paket liburan

khusus kalangan sekolah yang ada dikota Bekasi. Adapun beberapa produk atau layanan yang dimiliki oleh HM Tour adalah paket wisata domestik, layanan tiket penerbangan, layanan tiket kereta api, study Tour/study banding/outingclass, kunjungan kampus, kunjungan industri, penyewaan transportasi, outbound, gathering, capacity/character building training.

HM Tour memiliki Tourleader profesional di bidang pariwisata yang berkompeten dalam berkomunikasi, serta bersikap ramah, rapi, sopan, santun, dan responsif dalam melayani tamu, serta menerapkan standar operasional prosedur (SOP) untuk seluruh tim di lapangan, sehingga baik Tourleader (TL) maupun kru bus dapat bekerja dengan maksimal dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

Suatu perusahaan tentunya akan membutuhkan strategi personal branding yang dimana merupakan konsep yang berkembang pesat di era digital dan globalisasi saat ini, dari adanya strategi personal branding dapat menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra diri yang unik dan konsisten untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi (Yusanda et al., 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menulis yang berjudul **“STRATEGI PENINGKATAN PERSONAL BRANDING: STUDI KASUS PADA TRAVEL HM DI PASAR BEKASI”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil rumusan masalah, yaitu:

1. Apa strategi personal branding yang paling efektif untuk secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi preferensi pelanggan secara optimal?
2. Mengapa HM Tour menerapkan personal branding?
3. Bagaimana personal branding HM Tour yang membedakan Travel HM dari kompetitor di pasar Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan oleh HM *Tour* sehingga bisa lebih baik, dari *Tour and travel* lainnya nantinya.
2. Untuk mengetahui personal branding apa saja yang efektif secara signifikan.
3. Untuk mengetahui tujuan *personal branding* yang sudah dilakukan oleh HM *Tour*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat terbagi kedalam 4 hal sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide, gagasan, referensi, serta informasi yang bermanfaat terkait personal branding. Selain itu juga dapat menjadi sumber informasi baru pada Program Studi Pariwisata di Universitas Nasional, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi personal branding.
2. Bagi Peneliti
Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam membuat karya ilmiah dalam proses pembelajaran, penerapan ilmu serta wawasan yang berkaitan dengan strategi personal branding.
3. Bagi Narasumber
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap para narasumber yang telah bersedia berkontribusi memberikan informasi kepada penulis terkait strategi personal branding pada travel HM di pasar Bekasi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi bagi peneliti selanjutnya pada bidang Pariwisata yang khususnya berkaitan dengan strategi *personal branding*.