

UPAYA KERJA SAMA PT. NATURA PESONA MANDIRI DENGAN TRAVEL AGENT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI SECRET GARDEN VILLAGE

Desak Made Mya Yudia Sari^{1,*}, Made Rena Purnama Maesti²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: myayudiasari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui kerja sama antara Secret Garden Village dan agen perjalanan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Secret Garden Village yang dikelola oleh PT. Natura Pesona Mandiri mengimplementasikan berbagai program kerja yang difokuskan pada penguatan kemitraan bisnis, termasuk *follow-up inquiry*, *sales call*, dan presentasi produk. Kolaborasi dengan agen perjalanan berperan penting sebagai penghubung antara wisatawan dan penyedia jasa yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Metode penelitian menggunakan observasi langsung meliputi pelaksanaan *sales call* ke agen perjalanan, dan presentasi produk Secret Garden Village, Bali Timbungan, dan Black Eye Eatery. Selain itu, dilakukan tindak lanjut secara intensif terhadap *inquiry* dari agen perjalanan menggunakan sistem Customer Relationship Management untuk memastikan komunikasi yang efektif dan respons yang cepat. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran efektivitas *sales call*, analisis kontribusi agen perjalanan dalam mendatangkan pengunjung, serta survei kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *follow-up inquiry* yang terstruktur meningkatkan respons agen perjalanan dalam membawa tamu. *Sales call* yang dilakukan secara personal dengan pendekatan insentif dan komisi mampu memperluas jaringan kerja sama dan meningkatkan kunjungan. Presentasi produk yang informatif melalui media visual memperkuat pemahaman mitra bisnis tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Evaluasi berkala dan transparansi dalam kerja sama Secret Garden Village berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan agen perjalanan yang secara langsung mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Bali.

Kata Kunci: Pariwisata, Efektivitas, Strategi Pemasaran

ANALISIS SITUASI

Pariwisata berperan dalam mendukung perekonomian di berbagai daerah. Keberhasilan sektor ini tidak hanya bergantung pada daya tarik utama dari destinasi, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kemitraan bisnis yang diterapkan. Secret Garden Village yang dikelola oleh PT. Natura Pesona Mandiri merupakan salah satu destinasi wisata di Bali yang menerapkan berbagai pendekatan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dengan agen perjalanan berdampak besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan pengalaman pelanggan. Agen perjalanan bertindak sebagai perantara yang memberikan informasi lengkap kepada wisatawan mengenai layanan

dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata. Untuk memperkuat kemitraan ini, *sales executive* di Secret Garden Village menjalankan program kerja yang mencakup tindak lanjut terhadap setiap *inquiry* dari agen perjalanan, melakukan *sales call* secara rutin, dan memberikan presentasi produk secara langsung. Upaya ini bertujuan memastikan bahwa agen perjalanan memiliki pemahaman yang jelas mengenai *venue*, kapasitas acara, dan berbagai layanan yang ditawarkan.

Pada pelaksanaannya tindak lanjut terhadap *inquiry* dilakukan secara terstruktur dengan mencatat setiap permintaan yang masuk dan memberikan *respons* yang cepat. Komunikasi yang *intensif* dalam pelaksanaan *sales executive* memastikan bahwa kebutuhan agen perjalanan dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, mereka juga melakukan *sales call* ke berbagai pihak seperti *travel agent*, *tour desk*, dan komunitas paguyuban. Melalui pertemuan ini, Secret Garden Village memperkenalkan fasilitas utama seperti Restoran Bali Timbungan dan Black Eye Eatery, sekaligus menjelaskan peluang kerja sama yang saling menguntungkan. Penyampaian informasi melalui presentasi produk dilakukan secara menarik dan mudah dipahami. Media pendukung yang digunakan seperti *video tour virtual*, brosur digital, dan sesi kunjungan langsung, calon mitra dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai *venue* dan layanan. Pendekatan ini memungkinkan agen perjalanan untuk memiliki keyakinan lebih dalam merekomendasikan Secret Garden Village kepada wisatawan. Selain memperkenalkan produk, transparansi dalam sistem kerja sama juga menjadi fokus. *Sales executive* menjelaskan secara rinci mengenai prosedur reservasi, skema harga, serta insentif bagi agen perjalanan yang berhasil membawa tamu. Pendekatan yang jelas dan terbuka, diharapkan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat terjalin dengan baik. Evaluasi terhadap efektivitas kerja sama juga dilakukan secara berkala melalui analisis data jumlah kunjungan dan umpan balik pelanggan.

Upaya berkelanjutan untuk membangun kemitraan bisnis menjadi langkah strategis bagi Secret Garden Village di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata. Inovasi dalam strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan agen perjalanan, Secret Garden Village berusaha menjaga keunggulan kompetitif serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi setiap pengunjung.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi di Secret Garden Village, terdapat beberapa tantangan dan persoalan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui kerja sama dengan agen perjalanan. Rumusan masalah yang diangkat dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Bagaimana efektivitas proses tindak lanjut (*follow-up*) *inquiry* terhadap agen perjalanan dalam memastikan peningkatan kunjungan wisatawan ke Secret Garden Village?
2. Seberapa besar pengaruh kegiatan *sales call* yang dilakukan ke agen perjalanan, *tour desk*, dan komunitas paguyuban terhadap pertumbuhan jumlah

- tamu dan tingkat kepuasan pelanggan di Secret Garden Village?
3. Bagaimana peran presentasi produk dan pengenalan venue (Secret Garden Village, Bali Timbungan, dan Black Eye Eatery) dalam menarik minat agen perjalanan untuk menjalin kerjasama?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui observasi di Secret Garden Village, berikut adalah solusi yang dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam satu program kerja yang terstruktur:

1. *Follow-up inquiry* memastikan respons cepat terhadap setiap *inquiry* dengan sistem pencatatan yang terstruktur, penggunaan Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola komunikasi dengan agen, serta memberikan penawaran yang menarik agar agen lebih terdorong membawa tamu.
2. Maksimalisasi *sales call* untuk meningkatkan efektivitas *sales call* dalam menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Secret Garden Village dapat menerapkan strategi segmentasi mitra bisnis dengan memprioritaskan agen perjalanan yang memiliki potensi besar dalam mendatangkan wisatawan. Pendekatan komunikasi yang lebih personal, seperti menawarkan program insentif atau komisi yang menarik bagi agen perjalanan, dapat memperkuat kerja sama.
3. Presentasi produk dan pengenalan *venue* dapat lebih efektif jika dikemas secara menarik dan informatif, misalnya dengan menyediakan materi visual seperti video *tour venue*, brosur digital, serta sesi kunjungan langsung bagi agen perjalanan. Menyampaikan informasi secara jelas mengenai kapasitas *seating*, jenis acara yang dapat diadakan, serta sistem kerja sama yang fleksibel akan membantu meningkatkan minat mitra.

METODE PELAKSANAAN

Upaya menjalin kerja sama dengan Travel Agent PT. Natura Pesona Mandiri untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Secret Garden Village, metode pelaksanaan yang digunakan melibatkan beberapa teknik dan pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Metode ini difokuskan pada penguatan komunikasi, pengenalan produk, dan evaluasi efektivitas kerja sama. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan : kegiatan diawali dengan observasi langsung di Secret Garden Village untuk memahami kebutuhan mitra dan wisatawan. Observasi dilakukan melalui kunjungan lapangan dan wawancara informal dengan manajemen Secret Garden Village serta perwakilan PT. Natura Pesona Mandiri. Tujuannya adalah mengidentifikasi kendala dalam proses kerja sama dan merumuskan solusi yang tepat.
2. Pendekatan Komunikasi Langsung (*Direct Communication*) : tim pelaksana

- melakukan komunikasi langsung dengan pihak PT. Natura Pesona Mandiri melalui pertemuan formal dan informal. Komunikasi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat, menyampaikan informasi mengenai fasilitas Secret Garden Village, dan membahas sistem kerja sama yang saling menguntungkan.
3. Sales Call dan Presentasi Produk : dilakukan *sales call* ke kantor PT. Natura Pesona Mandiri serta beberapa agen perjalanan lainnya. Pada kegiatan ini, tim memaparkan keunggulan Secret Garden Village, termasuk fasilitas, paket wisata, dan benefit kerja sama. Selain itu, disampaikan pula mekanisme reservasi dan skema harga yang dapat mendukung kelancaran kerja sama.
 4. Pembuatan Materi Promosi dan Informasi : untuk memperkuat kerja sama, disiapkan materi promosi berupa brosur digital, presentasi, dan video yang menampilkan daya tarik utama Secret Garden Village. Materi ini disediakan sebagai alat bantu bagi PT. Natura Pesona Mandiri dalam memberikan informasi yang akurat kepada calon wisatawan.
 5. Evaluasi dan Monitoring Kinerja : tim pelaksana melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kerja sama dengan mengumpulkan data jumlah tamu yang berkunjung melalui agen perjalanan. Selain itu, diadakan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur sejauh mana kolaborasi ini meningkatkan pengalaman wisatawan di Secret Garden Village.
 6. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi : hasil evaluasi dianalisis untuk menyusun laporan akhir yang mencakup capaian kerja sama, tingkat kepuasan konsumen, dan rekomendasi perbaikan di masa depan. Laporan ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan antara Secret Garden Village dan PT. Natura Pesona Mandiri.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui kerja sama dengan Travel Agent PT. Natura Pesona Mandiri di Secret Garden Village telah dilaksanakan dengan berbagai tahapan yang terstruktur. Tahap pertama yaitu peningkatan Efektivitas *Follow-Up Inquiry*, melalui kegiatan *follow-up inquiry*, tim berhasil membangun komunikasi yang intensif dengan agen perjalanan. Hasil evaluasi sebanyak 80% agen perjalanan merespon positif terhadap *follow-up* yang dilakukan, yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 25% selama periode 24 Februari 2025 hingga 7 April 2025. Komunikasi yang efektif dan responsif menjadi faktor utama dalam memastikan agen perjalanan memahami detail layanan yang ditawarkan di Secret Garden Village.



Gambar 1. *Follow - up Inquiry*

Tahap kedua melakukan optimalisasi kegiatan *sales call*, tim pengabdian melaksanakan kegiatan sales call secara langsung ke 10 agen perjalanan, *tour desk*, dan komunitas paguyuban di wilayah Kuta Selatan dan sekitarnya. Hasilnya lima agen perjalanan menyatakan minat untuk menjalin kerja sama secara berkelanjutan. Dengan memperkenalkan produk unggulan seperti Bali Timbungan dan Black Eye Eatery, tim mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai keunggulan fasilitas yang ditawarkan.



Gambar 2. *Sales Call*

Tahap ketiga peningkatan pemahaman sistem kerja sama, melalui sosialisasi sistem kerja sama, agen perjalanan mendapatkan informasi mendetail mengenai mekanisme reservasi, skema harga, dan benefit yang diperoleh. Hasil survei pasca-sosialisasi, sebanyak 90% agen perjalanan menyatakan memahami dan tertarik dengan skema kerja sama yang ditawarkan. Transparansi dalam penjelasan skema ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mitra.



Gambar 3 Peningkatan Sistem Kerjasama

PEMBAHASAN

Efektivitas *Follow-Up Inquiry* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, hasil menunjukkan bahwa *follow-up inquiry* yang dilakukan secara rutin dan sistematis berperan penting dalam memastikan keberlanjutan hubungan dengan agen perjalanan. Menurut Zeithaml et al. (2018) komunikasi yang efektif menjadi elemen utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Kegiatan *follow-up* yang dilakukan secara personal meningkatkan pemahaman agen mengenai produk Secret Garden Village dan memudahkan mereka dalam merekomendasikan destinasi kepada wisatawan. Dampak *Sales Call* terhadap kolaborasi dengan agen perjalanan, Kegiatan *sales call* yang dilakukan secara langsung memungkinkan adanya interaksi dua arah yang lebih mendalam. Pendekatan tim dapat menjelaskan secara rinci layanan yang ditawarkan dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran mitra secara langsung. Sejalan dengan pendapat Buhalis dan Law (2008), personalisasi dalam pendekatan bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang.

Pentingnya sosialisasi sistem kerja sama yang transparan dalam mekanisme kerja sama menciptakan kejelasan yang dibutuhkan mitra dalam menjalin hubungan bisnis. Penjelasan yang sistematis mengenai skema harga dan benefit mendorong 90% agen perjalanan untuk lebih percaya dan nyaman dalam bekerja sama. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kejelasan informasi dan komunikasi yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra bisnis. Hubungan Kerja Sama dengan tingkat kepuasan konsumen, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan setelah adanya kerja sama yang lebih erat dengan agen perjalanan. Menurut Wahab et al. (2017), kualitas layanan yang sesuai ekspektasi menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Kolaborasi dengan agen perjalanan memastikan wisatawan mendapatkan informasi yang akurat dan memadai sebelum kunjungan, yang berujung pada pengalaman wisata yang lebih terstruktur dan memuaskan. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa upaya kerja sama dengan agen perjalanan melalui kegiatan *follow-up inquiry*, *sales call*, dan sosialisasi sistem kerja sama memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Secret Garden Village. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis dan

menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan program kerja yang telah dilaksanakan, upaya kerja sama dengan *travel agent* yang dilakukan oleh PT. Natura Pesona Mandiri dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Secret Garden Village menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat dilihat dari peningkatan kepuasan konsumen. Melalui serangkaian kegiatan seperti observasi, penyusunan daftar agen potensial, *sales call*, presentasi langsung, serta evaluasi efektivitas kerja sama, perusahaan berhasil memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan peluang kunjungan wisatawan. Poin utama yang dapat disimpulkan dari pelaksanaan program ini adalah:

1. Peningkatan hubungan dengan *travel agent* melalui komunikasi aktif dan negosiasi yang berkelanjutan memungkinkan Secret Garden Village mendapatkan lebih banyak rekomendasi dari agen perjalanan.
2. Efektivitas *sales call* dan presentasi langsung terbukti membantu dalam memperkenalkan *venue*, produk, dan sistem kerja sama kepada agen perjalanan secara lebih detail.
3. Penyusunan strategi pemasaran dan sistem reward bagi agen perjalanan mendorong lebih banyak agen untuk berpartisipasi dalam mempromosikan destinasi wisata ini.
4. Evaluasi dan umpan balik dari agen perjalanan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan, paket wisata, serta pengalaman konsumen di Secret Garden Village.

Penulis menyarankan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan keberlanjutan hasil pengabdian masyarakat di Secret Garden Village sebagai berikut:

1. Meningkatkan frekuensi dan kualitas *follow-up inquiry* agar pihak Secret Garden Village terus melakukan *follow-up inquiry* secara rutin dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan agen perjalanan. Pendekatan yang personal dan responsif akan memperkuat hubungan bisnis dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Memperluas jaringan kerja sama melalui *Sales Call* untuk memperluas kegiatan *sales call* ke wilayah di luar Kuta Selatan dan menjangkau lebih banyak agen perjalanan potensial. Dengan demikian, peluang kolaborasi yang lebih luas dapat tercipta, sehingga meningkatkan eksposur Secret Garden Village di pasar pariwisata.
3. Menyempurnakan sistem kerja sama yang transparan dan fleksibel agar pengembangan sistem kerja sama yang lebih inovatif, seperti memberikan insentif berbasis performa kepada agen perjalanan. Transparansi dalam skema kerja sama yang mudah dipahami akan membangun kepercayaan dan mendorong kemitraan jangka panjang.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, dilakukannya evaluasi berkala terhadap tingkat

kepuasan konsumen. Data dari survei atau umpan balik pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, D. S., Darmawan, D., Khayru, R. K., Issalillah, F., & Vitrianingsih, Y. (2023). Kepuasan pasien BPJS: Tinjauan terhadap kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan CRM. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 319–331.
- Atika, R. D., & Nurjanah, N. (2014). Strategi customer relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui customer relationship management (Studi kasus pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 80–88.
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Etos Suryanusa. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22–33.
- Suwito, A. R. (2018). Pengaruh kualitas layanan, image dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik)*, 1(01), 110–123.
- Titik, W. (2012). *Marketing plan dalam bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi customer relationship management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.