

BAB III

STRATEGI NITOUR DALAM MEMPOPULERKAN DESTINASI

WISATA DI HINDIA BELANDA TAHUN 1928-1942

3.1 Pemasaran Pariwisata NITOUR

3.1.1 Tipe- Tipe Wisatawan

Tipe-Tipe wisatawan sangat banyak dan beragam, tipe wisatawan dapat diklasifikasikan dari berbagai hal yaitu preferensi, serta tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan. Beberapa tipe wisatawan yaitu pegembara, terorganisir, penjelajah dan individual. Menurut Cohen ada memiliki 4 tipe wisatawan yakni:

1. *Drifter*, yakni tipe wisatawan yang memiliki tujuan untuk berkunjung ke tempat yang sama sekali tidak terkenal atau belum terkenal. Wisatawan tipe *drifter* jumlahnya sangat sedikit karena tipe ini biasanya diisi oleh orang yang memiliki jiwa petualang tinggi *Drifter* jenisnya cenderung berisikan orang-orang eksploratif yaitu orang yang berkeinginan untuk menemukan lokasi-lokasi hebat, memiliki ciri khas serta pasti menarik minat banyak orang untuk berkunjung.
2. *Exsplorer*, yakni tipe wisatawan yang ingin melakukan perjalanan nya sendiri, tipe wisatawan ini tidak ingin perjalanannya diatur atau mengikuti rute wisatawan yang sudah umum. *Explorer* berisikan orang yang tidak mempermasalahkan.
3. *Individual Mass Tourist*, yakni tipe wisatawan yang menyerahkan segala rencana perjalanan wisatanya kepada biro perjalanan wisata dan melakukan

kunjungan ke tempat-tempat wisata yang umumnya sudah diketahui banyak wisatawan.

4. *Organized Mass Tourist*, yakni tipe wisatawan yang melakukan kunjungan destinasi wisata yang sudah terkenal, memiliki fasilitas yang sama dengan tempat tinggal, dan ada pemandu wisata nya.⁵²

Tipe wisatawan yang menjadi sasaran NITOUR ialah Individual Mass Tourist karena tipe wisatawan ini menyerahkan seluruh perjalanan nya kepada biro perjalanan untuk mengatur kegiatan wisatanya. Tipe wisatawan ini merupakan target utama bagi NITOUR karena tipe ini akan mempercayakan biro perjalanan wisata untuk segala kegiatannya.

3.1.2 Pangsa Wisata NITOUR

Pemasaran pariwisata sama seperti pemasaran lainnya, dimana awalnya akan memilih pasar pariwisata yang meliputi analisis persepsi wisatawan dan tipe wisatawan. Langkah awal yang strategis yang hendaknya dilaksanakan dalam pemasaran ialah perencanaan, pelaksanaan, serta yang paling penting adalah bagian evaluasi yang merupakan upaya agar memperoleh umpan balik (*feedback*).

Analisis pangsa pariwisata diperlukan tata sebab pemasaran yang digunakan untuk proses manajemen. Pangsa wisata pertama, pihak yang menyerahkan informasi, banyak pihak yang bisa menyerahkan informasi, terutama informasi perihal apa yang diketahuinya. Bagi pemula tentu yang diketahui ialah daerah tempat tinggalnya, ataupun objek wisata yang pernah didatangi. Pada tahap informasi ini

⁵² Eli Cohen, Toward a sociology of international Tourism. *Social Research*, 6(1), 1972, hlm 164-182.

dapat diperoleh juga melalui catatan serta pameran perjalanan orang lain. Kedua proses negosiasi yang akan dilakukan oleh negosiator handal untuk menawarkan kegiatan wisata kepada wisatawan. Ketiga, proses pengemasan serta pelayanan kepada wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang menjadi tujuan. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan rekomendasi serta evaluasi bagi perjalannya sebagai operator rekomendasi untuk orang lain agar tertarik berkunjung ke destinasi tersebut.⁵³

Analisis pangsa wisata sangat diperlukan oleh NITOUR untuk mengetahui informasi-informasi mengenai pangsa dalam wisata, dimana informasi ini bisa diperoleh dari mana saja. Pangsa wisata juga diperlukan agar bisa melakukan negosiasi dengan handal dan mampu memberikan pelayanan kepada wisatawan.

3.1.3 Strategi Pemasaran NITOUR

Pemasaran ialah suatu proses berkelanjutan serta membutuhkan perhatian terus menerus agar perusahaan atau organisasi mencapai kesuksesan yang diinginkan. The American Marketing Association mendeskripsikan pemasaran sebagai *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organisational*, dengan kata lainnya pemasaran yakni Pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan gagasan, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan tujuan perusahaan dengan tujuan untuk bisnis.⁵⁴

⁵³ Wiryadi, *Sistem Perpasaran dan Perdagangan dalam Ekonomi Kota*. Jakarta: Widya Pura, 1980.

⁵⁴ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo, 2010, hlm. 32.

Pemasaran ada juga dalam industri pariwisata, pemasaran pariwisata dinilai unik dibanding dengan pemasaran pada produk barang, terlebih karena sifatnya yang berbentuk komplikasi jasa serta barang, namun juga kompleksitas dari berbagai pihak yang terlibat dalam kepariwisataan demikian.⁵⁵ Ada sejumlah orang yang berperan menjadi konsumen yakni masyarakat, serta ada yang yang berperan menjadi produsen yakni pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta pengusaha bisnis pariwisata. Pemasaran ialah usaha yang menyesuaikan keperluan dua belah pihak dalam sebuah substitusi untuk memperoleh sasaran masing-masing, dari pemasaran inilah dasar prinsipnya. Kedua pihak terdiri kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), serta permintaan (*demands*).

Pemasaran yang dilakukan NITOUR untuk mempromosikan Hindia Belanda ialah dengan menentukan posisi produk, memikirkan target dari pemasaran, menargetkan saluran distribusi, dan menyediakan produk unggulan untuk wisatawan.⁵⁶

Posisi pertama sangat penting untuk menentukan posisi produk ialah NITOUR membuat strategi yang dilakukan untuk menempatkan produk di benak konsumen, tujuan NITOUR melakukan ini ialah agar mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Dengan ini NITOUR memberikan kesan berbeda dari Perusahaan biro wisata lainnya yang saat itu ada dan membangun

⁵⁵ Pemasaran pariwisata menitikberatkan lebih banyak lagi perihal siapa segmen pasar, serta bagaimana mereka berperilaku. Mereka berkonsentrasi pada cara memberi tahu pasar bahwa produk atau destinasi yang ditawarkan ialah unik dan berbeda dari produk lain. Lihat Janianton Damanik, *Pariwisata Indonesia: antara peluang dan tantangan*. Indonesia: Pustaka Pelajar, 2013, hlm. 24.

⁵⁶ Suatu produk sangat memerlukan positioning untuk mengatur kedudukan yang diinginkan, jelas, dan berbeda, yang berbeda dengan produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Lihat Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 225.

keunggulan yang kompetitif. Disini NITOUR memposisikan diri sebagai biro perjalanan yang dapat memberikan perjalanan ekslusif bagi wisatawan, serta NITOUR memberikan penawaran terbaik dengan menawarkan keunikan dan eksotis nya wilayah Hindia Belanda.⁵⁷

Memikirkan target pemasaran nya, perusahaan akan menentukan kelompok yang akan dijadikan konsumennya, inilah target pasar perusahaan dan NITOUR sangat memikirkan sasaran dari penjualan produk wisatanya, sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan.⁵⁸ NITOUR memiliki target pasar dimana target NITOUR sendiri ialah orang-orang kelas menengah dan kelas atas seperti orang Eropa, Amerika, dan lain sebagainya yang menjadi target utama dari NITOUR.

NITOUR sangat memikirkan target dari pemasaran yang dilakukannya, NITOUR disini melakukan berbagai cara agar pemasaran yang dilakukannya mampu menarik target pasar yang telah ditentukannya, NITOUR disini banyak sekali melakukan promosi melalui berbagai majalah, serta koran yang diterbitkan dan dipublikasi keseluruh dunia, selain itu NITOUR juga menerbitkan brosur dan membuat peta perjalanan yang sangat detail untuk wisatawan.⁵⁹

Menargetkan saluran distribusi, atau penghubung yang digunakan dalam memasarkan produk pariwisata, saluran distribusi yang dilakukan NITOUR ialah dengan memiliki jaringan dengan agen perjalanan lain seperti Belanda yang

⁵⁷ J. C Van Leur, *Indonesian Trade and Society: Essays in Asian and Economic History*. The Hague: Van Hoeve, 1955, hlm. 6-7.

⁵⁸ Michael R. Solomon, & Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2002, hlm. 232.

⁵⁹ Hikmah, & Nurdin, *Pemasaran Pariwisata*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021, hlm. 36.

memiliki Lissone Lindeman, Inggris memiliki Thomas Cook, dan biro perjalanan Michael's , yang berfungsi untuk mendatangkan wisatawan dari belahan dunia

Adapun manfaat dari distribusi pariwisata ialah meningkat jumlah wisatawan, memudahkan wisatawan dalam menemukan biro perjalanan yang cocok untuk daerah yang didatangi, dan membuat nama NITOUR lebih banyak dikenal oleh banyak orang.

Produk unggul, NITOUR menyediakan produk unggulan untuk wisatawan, NITOUR memberikan paket wisata bagi pelanggannya, biro perjalanan wisata disini berkontribusi dalam menjualkan paket wisata sebagai produk unggul, cakupan paket wisata disini sudah termasuk berbagai pelayanan yang akan didapatkan wisatawan disaat melakukan wisata dimana sudah dikemas dalam satu harga, paket wisata yang disediakan oleh NITOUR ialah membuat paket yang sudah include akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, pemandu tour dan untuk ke tempat wisata yaitu tiket masuk yang berada di Hindia Belanda, komposisi yang telah dibuat kemudian dikemas dengan baik guna menarik wisatawan, dengan kehadiran paket pariwisata dapat memberikan kemudahan dan kebutuhan wisatawan.⁶⁰

Strategi pemasaran yang dilakukan NITOUR digunakan agar NITOUR dapat mencapai target selain itu staretegi pemasaran ini dibuat agar NITOUR memiliki tujuan pemasraan yang terukur dan jelas, selain itu agar NITOUR memenangkan persaingan dengan banyaknya biro perjalanan lainnya, NITOUR menggunakan strategi pemasaran yang kompleks untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

⁶⁰ Suyitno, *Perencanaan Wisata (Tour Planning)*. Yogyakarta : Konasius, 2001, hlm. 10.

dalam industri pariwisata yang kompetitif. NITOUR banyak membuat majalah serta koran, selain itu NUTOUR menerapkan strategi diferensiasi dengan menawarkan paket wisata unik dan berkelanjutan, yang membedakan mereka dari kompetitor di pasar pariwisata.

3.2 Media Publikasi Iklan Promosi NITOUR

3.2.1 Promosi Melalui Media Iklan Surat Kabar

Promosi ialah proses serta bagian dari strategi pemasaran yang berguna sebagai komunikasi dengan pasar, dengan adanya *promotion mix* atau penggunaan komposisi gabungan promosi. Suatu perusahaan memiliki kewajiban untuk mengadakan kegiatan promosi, karena pada realitasnya promosi sangat diperlukan untuk memasarkan produk karena walau produk itu sangat bermanfaat bagi konsumen tetapi promosi memiliki nilai fungsi yang tinggi agar produk itu dapat tidak tersendat-sendat. Pariwisata menggunakan *promotion mix* yang memiliki arti kolaborasi paling maksimal dari variable-variabel alat promosi, periklanan, serta *personal selling* yang semuanya dirancang untuk menggapai sasaran program penjualan dengan menggunakan media promosi.⁶¹

Sarana atau alat merupakan kata lain dari media, media promosi ialah alat untuk komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*audience*). Media ialah alat guna menyimpang atau penyampaian informasi atau data untuk kepentingan tertentu, hal ini merupakan definisi berdasarkan ilmu

⁶¹ Swasta Basu, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2008, hlm. 349.

komunikasi.⁶² Promosi yang paling banyak dipergunakan ialah promosi yang memanfaatkan media cetak.⁶³ Promosi kategori ini paling mudah dijangkau oleh berbagai kalangan yakni kalangan kelas bawah sampai dengan kalangan bawah. Media cetak memiliki beragam untuk biaya yang diperlukan, mulai dari tarif yang paling terjangkau yaitu murah sampai dengan harga tinggi, hal ini disesuaikan dengan jenisnya, biasanya promosi dibuat dalam bentuk surat kabar, majalah, dan buku panduan.

Pariwisata memakai promosi, promosi pariwisata yang digunakan oleh industri pariwisata bermaksud untuk menjual produk kepada wisatawan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, serta menarik perhatian wisatawan.⁶⁴ Target dalam kegiatan promosi ialah untuk membuat beli tertarik, dan membeli produk yang dipasarkan, karena promosi sifatnya memberikan pengaruh untuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, disini perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produk jual miliknya. Promosi biasanya dilakukan dengan menggunakan iklan.

Iklan ialah berita yang berisikan pesanan guna menggerakan, mempengaruhi publik yang ramai agar terpikat dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan banyak dicantumkan pada media massa yakni surat kabar serta majalah ataupun di tempat umum, iklan disini berisikan pemberitahuan

⁶²Siti Fitrah Sahara, Andi M. Rifiyan Arief, *Pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak*. Doctoral dissertation, Riau University, 2017.

⁶³ Peran penting dipegang oleh media cetak untuk perkembangan pariwisata. Media cetak ini berfungsi untuk pemantapan image dengan memberikan informasi yang menarik selain itu untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen agar mengenal suatu produk yang dijual oleh Perusahaan .Lihat Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 285.

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 259.

kepada publik perihal barang ataupun jasa yang diperjualkan, hal ini tertulis di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).⁶⁵ Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi komersil yang memiliki sejarah panjang. Dalam sejarah perekonomian di Barat, sejarah iklan dimulai pada masa Yunani Kuno. Pada masa itu, di kota Athena digunakan bentuk praktik periklanan paling awal, yaitu iklan lisan. Para penjaja atau penjual berteriak keliling kota menawarkan barang dagangan.⁶⁶

Iklan di Hindia-Belanda berbeda dengan iklan yang ada di Athena karena tidak lepas dari perkembangan pers di Hindia-Belanda karena surat kabar maupun majalah merupakan media tempat pemasangan iklan. Pada masa VOC, tahun 1744 terbit *Bataviaasche Nouvelles* atau *Bataviaasche Nouvelles en Politique Raisonnementen*. Surat kabar ini mencakup kembali tulisan Jan Pieterzoon Coen yang ditulisnya pada tahun 1600-an. Isinya sejenis 'iklan' guna menentang aktivitas perdagangan Portugis yang ketika tulisan itu dibuat Belanda sedang bersaing dengan Portugis dalam perdagangan rempah-rempah.⁶⁷

Het Vendu Nieuws (Berita Lelang) pada 1776, Surat kabar memiliki fungsi untuk melakukan semua pelelangan yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan perdagangan dibawah VOC ini dilakukan secara gratis, sedangkan perusahaan-perusahaan di luar VOC dikenakan biaya.⁶⁸ Perkembangan pers di Hindia Belanda pada periode berikutnya ditandai dengan terbitnya berbagai surat

⁶⁵ Departemen Pendidikan Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi IV*. Jakarta: Balai Kota, 2008, hlm. 521.

⁶⁶ Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang Press, 2000, hlm. 11.

⁶⁷ G.H. Von Faber, *A Short History of Journalism in the Dutch East Indies*. Surabaya: G. Kolff & Company, 1930, hlm. 13.

⁶⁸ Abdurrachman Surjomihardjo, *Beberapa segi perkembangan Sejarah pers di Indonesia*. Jakarta: Kompas, 2002, hlm. 26.

pesan. Daendels pada 1810 menerbitkan *Bataviaasche Kolonial Courant*. Surat kabar ini mempunyai kolom-kolom iklan untuk beragam jenis barang, dari tali sepatu, beludru pelapis kereta kuda, pena bulu ayam sampai penawaran rumah, tanah, dan budak. Surat kabar ini berhenti terbit, seminggu sebelum Batavia jatuh ke tangan Inggris pada 2 Agustus 1811.⁶⁹

Surat kabar sebagian besar terbit yakni surat kabar periklanan, karena surat kabar banyaknya dipergunakan pemasangan iklan yang akan menghasilkan keuntungan, usaha surat penerbitan keberlangsungannya banyak untuk pemasangan iklan. Surat kabar dengan demikian akan memperoleh banyak keuntungan, keuntungan ini semakin banyak didapatkan apabila semakin banyak yang memasang iklan di surat kabar. Iklan ialah sistem yang berasal dari pikiran dan masuk ke dunia nyata melalui media cetak dan non cetak.⁷⁰

Segi artistik, sajian iklan pada masa kolonial dapat dikelompokkan dalam dua jenis. Pertama, iklan display yang mempunyai visualisasi menarik dan persuasive dengan desain visual yang artistik. Jenis iklan ini memiliki kekuatan menggugah perhatian (*eye-catcher*) pemirsa yang cukup tinggi. Kedua, jenis iklan baris, tampilannya sederhana, tidak menarik bahkan terkadang ceroboh.⁷¹ Iklan ini

⁶⁹ Ahmat Adam, *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan 1855-1913*, Jakarta: Hasta Mitra, 2003, hlm. 7.

⁷⁰ Sapta Sari, "Stereotip, Bahasa, dan Pecitraan Perempuan Pada Iklan Dalam Perspektif Budaya Populer", *Jurnal Observasi*, Vol. 10, No.1, 2012, hlm. 15.

⁷¹ Produk-produk yang ditawarkan dalam bentukiklan pun tidak lepas dari perkembangan masyarakat. Iklan-iklan yang ditawarkan, antara lain produk konsumsi, seperti makanan, minuman, rokok, cerutu, parfum, toiletries, obat-obatan; produk industri seperti pakaian, perabota rumah tangga, alat tulis dan percetakan, alat alat musik, alat transportasi dan suku cadang mesin industri, instalasi dan suku cadang; produk property, produk jasa, hiburan dan informasi, seperti jasa pelelangan, jasa pelayanan kesehatan, asuransi, pendidikan, pelayaran, hiburan dan buku-buku. Lihat Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Yogyakarta: Tarawang, 2000.

terdiri dari susunan huruf (teks) lugas tanpa pertimbangan komposisi maupun estetika. Biasanya iklan baris ini disusun sendiri oleh pemasang iklan tanpa sentuhan etika dan estetika dalam proses penggarapan.

Media massa pada awalnya, terutama surat kabar sangatlah terbatas beredarnya dan hanya terbit di tempat yang dijadikan sebagai markas perdagangan perusahaan Belanda, yaitu kota-kota besar. Perkembangan media massa ini dimulai dengan terbitnya surat kabar pertama di Batavia, *Bataviasche Nouvelles*. Surat kabar ini memulai revolusi dalam komunikasi dengan mengganti komunikasi lisan dengan komunikasi tercetak yang massal dan impersonal. Setelah itu, banyak surat kabar mulai muncul, termasuk *Bataviaasche Koloniale Courant, Java Bode, Bataviaasche Handelsblad, Bataviaasche Nieuwsblad*, dan lainnya. Banyaknya surat kabar yang bermunculan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam kualitas jurnalistik.

Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indië yang merupakan surat kabar berbahasa Belanda yang terbit di Hindia Belanda memberitakan bahwa NITOUR akan melakukan Pelayaran misteri pada tahun 1934, yang akan diselenggarakan pada saat perayaan natal, pelayaran ini akan dilaksanakan dengan jumlah kapasitas 175 orang, menggunakan kapal Plancius. Hal ini dilakukan dengan meniru perjalanan misteri serupa di Eropa, yang selalu sukses besar, tetapi dengan tujuan khusus untuk membuka kesempatan untuk mengunjungi teluk dan pulau-pulau selama liburan ini, yang, betapapun lamanya seseorang tinggal di Hindia, akan tetap menjadi terra incognita bagi kebanyakan orang. Para peserta akan menginap di Hotel Des Indes yang berlokasi di Batavia pada Sabtu malam, 22

Desember 1934, di mana para peserta akan dijamu makan malam. Setelah itu akan ada acara dansa dan berkat bantuan NITOUR.

Peserta wisata akan diantar dengan mobil ke Tanjung Priok sekitar pukul 01.00 dini hari untuk naik ke kapal “Plancius”, yang kemudian akan berlayar ke tujuan rahasia. Selama hari Minggu dan Senin serta selama Natal, yang jatuh pada hari Selasa dan Rabu, kapal Plancius akan berlayar dari satu pulau ke pulau lain, dari selat ke selat, dan dari teluk ke teluk. Tak perlu dikatakan bahwa perawatan para penumpang di atas kapal Plancius akan berada di tangan yang sangat baik dan bahwa geladak kapal yang luas akan sepenuhnya siap membantu para tentara salib, untuk permainan geladak, pesta olahraga, pacuan kuda, dll. Akan ada pesta Natal, pesta kostum, dan hiburan lainnya yang akan dirancang, singkatnya, semuanya akan dilakukan untuk membuat perjalanan 4 hari ini menjadi perjalanan yang tak terlupakan. Biayanya adalah *f* 120.- per orang dan dapat dibayar dalam tiga kali cicilan, yakni ditanggal 15 Oktober, 15 November dan 15 Desember. Tak perlu dikatakan lagi bahwa pengaturan harus dilakukan segera, itulah sebabnya mengapa pendaftaran akan ditutup pada tanggal 13 Oktober. Hingga tanggal tersebut, pendaftaran dapat dilakukan di NITOUR, Batavia Centre Ryswijkstr. ⁷²

Pelayaran NITOUR menggunakan kapal plancius yang merupakan pelayaran yang terinspirasi dari pelayaran sukses yang dilakukan Eropa. Pelayaran ini disusun dengan rapi dan setiap kegiatan yang dilaksanakan juga telah disusun dan diatur oleh pihak NITOUR, dimana wisatawan yang ikut perjalanan ini akan

⁷² Lihat iklan *Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indië*, 24 September 1934, No. 218.

merasa nyaman karena dari hari pertama hingga akhir terakhir perjalanan telah di handel oleh NITOUR dengan baik untuk diberikan kepada wisatawan.

Bataviaasch Nieuwsblad yang terbit 18 Desember 1934, surat kabar ini yang berisikan perihal pelayanan NITOUR, dimana NITOUR mampu memberikan kenyamanan untuk segala perjalanan wisata. Kenyamanan ini bisa didapatkan dengan wisatawan menghubungi NITOUR tepat waktu yakni tidak lebih dari sehari keberangkatan, dengan hanya menelepon Welt. No. 430, tiket pun bisa diantarkan ke rumah wisatawan tanpa dikenakan biaya tambahan, wisatawan dapat melakukan perjalanan ke peron tanpa harus menunggu di loket, tarif khusus akan diselenggrakan dan berlaku dari tanggal 22 hingga 27 Desember tahun 1934, dengan kapasitas NITUOR cars berkursi lima 0,10 per K.M. Nitourcars berkursi tujuh 0,121/2 per K.M. Nederlandsch-Indisch Touristenbureau N.V. Rijswijkstraat No. 21484 Telpon 430.⁷³ Perjalanan ini akan sangat menguntungkan wisatawan karena segala kenyamanan akan diperoleh wisatawan yang percaya kepada biro perjalanan wisata NITOUR.

De Locomotief yang terbit 1 Februari 1935, menuliskan bahwa NITOUR juga mengupayakan agar pariwisata di Hindia Belanda semakin berkembang dan dikenal seluruh potensi nya oleh wisatawan.⁷⁴ NITOUR melakukan upaya praktis dengan memasukkan Jawa Tengah dalam sebuah perjalanan yang akan

⁷³ Lihat iklan surat kabar *Bataviaasch Nieuwsblad*, 18 Desember 1934.

⁷⁴ De Groot & Co, pada tahun 1852 menerbitkan Semarangsche Nieuws en Advertentieblad, ditahun 1863 surat kabar ini berubah nama menjadi De Locomotief. Salah satu koran yang memiliki peranan penting dalam beberapa waktu dimana memberikan pengaruh yang amat luas didalam bidang politik bahkan memiliki dha agen yang besar di Amsterdam serta Paris, inilah surat kabar De Locomotief. Surat kabar ini memiliki usia yang panjang yakni sekitaran 1 abad terhitung sejak tahun 1863-1956. Lihat Pipit Mugi Handayani, dan Zainal Arifin, Sastra Cetak Awal Hindia Belanda di Semarang. SUSASTRA: *Jurnal Ilmu Susastra dan Budaya*, 12(1), hlm. 62.

diselenggarakan selama liburan paskah berlangsung. peserta perjalanan ini, yang akan menjadikan Bali sebagai tujuannya, akan turun di Semarang, berkeliling kota dan kemudian melanjutkan perjalanan dengan sopir KPM. Kelompok lain, yang datang dari Bandung, akan bermalam di Jogja, mengunjungi tempat-tempat wisata di sana, melakukan perjalanan ke Borobudur dan kemudian datang, melalui Magelang, ke Semarang. Perjalanan ini akan memberikan keuntungan apabila peserta perjalanan ini tinggi peminat karena dapat menarik bagi perusahaan-perusahaan di Jawa Tengah, yang diuntungkan oleh tingkat lalu lintas turis yang tinggi.⁷⁵ Jawa tengah di upayakan oleh NITOUR agar menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan karena Jawa tengah memiliki potensi dan apabila pariwisata Jawa Tengah berkembang jelas akan berdampak baik bagi perusahaan yang berada di Jawa Tengah.

Promosi NITOUR dalam surat kabar *De Indische Courant* surat kabar berbahasa Belanda yang beredar di Hindia Belanda surat kabar ini ditebitkan pada tanggal 28 Februari tahun 1936. Surat kabar ini berisikan promosi yang menguntungkan wisatawan dimana NITOUR akan mengantarkan tiket wisata ke rumah wisatawan tanpa dikenakan biaya, dan akan membangunkan wisatawan tepat waktu lalu mengantarkannya ke stasiun dengan mobil NITOUR. Savoir voyager c'est savoir vivre untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayaran, wisatawan bisa menghubungi NITOUR dengan telepon Z. 700. Tr. 6822.⁷⁶ NITOUR banyak menawarkan pelayanan terbaik, salah satunya tiket yang bisa diperoleh wisatawan

⁷⁵ Lihat iklan surat kabar *De Locomotief*, 1 Februari 1935, No. 26.

⁷⁶ Lihat iklan surat kabar *De Indische Courant*, Jumat 28 Februari 1936, No. 139.

dengan mudah karena akan diantarkan kerumah wisatawan jadi wisatawan tidak perlu antri atau datang ke kantor NITOUR.

Surat kabar *de Locomotief* ditahun yang berbede yakni tahun 1938 menerbitkan berita bahwa pos informasi NITOUR akan di kirim ke Semarang, dimana semua perjalanan kapal menuju Sumatra, Bali dan Toraja, perjalanan ini merupakan perjalanan siap pakai yakni perjalanan yang sudah terencana bagi para wisatawan yang sudah mempercayakan NITOUR sebagai biro perjalanan wisata.⁷⁷

Surat kabar *De Locomotief* NITUR mempromosikan biro perjalanan wisatanya sendiri sebagai biro wisata yang dapat dipercaya oleh wisatawan yang ingin melakukan perjalanan menggunakan kapal.

Batavia Nieuwsblad yakni salah satu surat kabar harian terdepan dan terbesar di Hindia Belanda Berkantor pusat di Batavia memberitakan informasi mengenai program liburan raksasa dengan harga *f* 19, yang akan menggunakan kelas KPM, kelas hotel dan tempat di mobil mewah NITOUR, perjalanan ini akan berlayar lebih dari 1.400 mil laut, lebih dari 1.200 km. Program ini akan berlangsung dengan 2 jenis program yakni ada program selama 14 hari dan akan berangkat dari Batavia pada hari Rabu 21 Juni dengan harga *f* 266, program 16 haru akan berangkat dari Batavia pada tanggal 10 Juni dengan harga *f* 304, kedua program ini akan dipimpin oleh orang yang ahli mengenai kawasan Sumatra yaitu Tn. O. Thissen yang akan membuat perjalanan menyenangkan dan terperinci.⁷⁸ Surat kabar *Batavia Nieuwsblad* sebuah program wisata yaitu liburan raksasa

⁷⁷ Lihat iklan surat kabar *De Locomotief*, 17 Juni 1938, No. 137.

⁷⁸ Lihat iklan surat kabar *Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indië*, 8 Mei 1939, No. 107.

dengan fasilitas terbaik yang akan disediakan oleh pihak NITOUR, selain itu perjalanan ini akan dipimpin oleh orang yang ahli dalam kawasan Sumatra karena perjalanan ini bertujuan ke Sumatra.

NITOUR dalam surat kabar *De Sumatra Post*, *De Sumatra Post* dibandingkan dengan *Deli Courant* lebih terkenal dengan koran yang bersifat lebih progresif serta independen. Pengacara Van Den Brand menjadi editor pertama kali di *De Sumatra Post*, setelah itu diikuti dengan Karel Wybrand.⁷⁹ Iklan yang berisikan NITOUR dipublikasikan pada hari sabtu tanggal 25 November 1939, mengiklankan bahwa NITOUR akan melakukan perjalanan enam hari dan jalan-jalan di Jawa, dan bagi wisatawan yang berminat untuk melakukan perjalanan bersama NITOUR selama 6 hari bisa membeli kupon hotel NITOUR yang tersedia di KPM.⁸⁰ Surat kabar ini memberitakan sebuah perjalanan 6 hari bersama NITOUR untuk berkeliling Jawa.

NITOUR akan melakukan pariwisata domestik berpergian dengan kupon. Banyak orang sekarang lebih memilih untuk menunda cuti ke luar negeri karena masa-masa sulit ini. Sebagian lainnya mengubah cuti ke luar negeri menjadi perjalanan ke Australia dan Amerika Serikat, karena di sana mereka masih memiliki kesempatan untuk menyeberang ke Eropa.

Seperti yang kita baca di "Berita", para pelancong yang datang dari Sumatra dalam perjalanan ke Australia atau Amerika Serikat sekarang mencoba untuk tinggal di Jawa selama satu bulan untuk melihat-lihat pulau ini sebelum

⁷⁹ Pramudya Ananta Toer, *Sang Pemula*. Jakarta: Hasta Mitra, 1985, hlm. 45.

⁸⁰ Lihat iklan surat kabar *De Sumatra Post*, 25 November 1939, No. 260.

melanjutkan perjalanan mereka. Upaya ini, yang telah menikmati kesuksesan besar, didorong dengan segala cara yang memungkinkan. Ada kategori lain dari orang-orang di negara ini, yaitu mereka yang, alih-alih cuti ke luar negeri, diberikan cuti domestik yang diperpanjang selama sebulan atau lebih. Orang-orang ini secara khusus memenuhi syarat untuk melakukan apa yang termasuk perjalanan domestik, dari Jawa ke Sumatra dan sebaliknya.

Untuk meningkatkan antusiasme terhadap perjalanan semacam itu, Nitour akan segera hadir dengan banyak perjalanan yang sangat menarik, dengan harga murah. dari Jawa ke Sumatera. KPM juga bekerja sama untuk tujuan ini. dengan tiket liburannya yang terkenal. Meskipun setiap orang tentu saja bebas untuk melakukan perjalanan ini sendirian, akan lebih menguntungkan jika Anda melakukannya dalam kelompok yang setidaknya terdiri dari tiga orang. Namun, untuk merangsang keinginan mereka yang tidak ingin melakukan perjalanan dengan program NITOUR mengikuti contoh Italia, telah mengeluarkan kupon hotel yang dicetak dengan harga f6 per kupon.⁸¹

Iklan menggunakan surat kabar sangat efektif dalam menarik target pasar NITOUR, starategi ini sangat efektif sebagai strategi pemasaran di industri pariwisata. Iklan ini ditujukan bagi para calon pelancong di Eropa, Amerika (yang berbahasa Inggris), tetapi pemerintah Hindia-Belanda juga berupaya menarik minat para calon pelancong dari dalam negeri sendiri Hindia Belanda untuk mengunjungi berbagai daerah di Hindia yang memiliki tempat-tempat indah dan menarik untuk dikunjungi.

⁸¹ Lihat iklan surat kabar *Deli Courant*, 20 Februari 1940.

3.2.2 Iklan Majalah Masa Kolonial

Majalah lebih mengkhususkan diri pada barang-barangnya untuk menjangkau pelanggan tertentu, berbeda dengan surat kabar. Majalah juga memiliki perbedaan dalam segi pembaca karena pembaca majalah cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan surat kabar, meskipun demikian pasar majalah lebih terdistribusi dengan baik. Majalah memiliki usia yang jauh lebih penjang daripada usia surat kabar. Majalah sangat berbanding kebalik dalam penyajian berita dengan surat kabar. Umumnya majalah berisikan iklan bersekala nasional dan menampilkan produk berkualitas tinggi dengan tujuan menargetkan konsumen menengah keatas agar merasa tertarik.⁸²

Majalah banyak digunakan salah satunya pada masa kolonial untuk melakukan iklan promosi pariwisata. Majalah kepariwisataan pada masa kolonial sebagian besar diterbitkan oleh OTB, juga dibuat oleh perusahaan pelayaran Kerajaan Belanda atau Koninklijke Paketvaart Maatschappij (KPM), perusahaan penerbangan Kerajaan Belanda atau Royal Netherland Indies Airways (KNILM), dan Perusahaan Kereta Api Hindia Belanda atau Netherland Indian State Railways (NISR), begitupun NITOUR yang menerbitkan majalah wisata yakni NITOUR World Guide.⁸³

⁸² Majalah ialah media yang mampu terpercaya untuk menarik perhatian publik terhadap iklan yang disajikan. Iklan didalam majalah bisa menyajikan secara lengkap serta rinci untuk pembacanya. Lihat Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa, 2005, hlm. 94.

⁸³ Baskoro Suryo Banindro, *Jejak Kolonial Belanda Dalam Gambar Promosi Wisata 1930-1940*. Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, 2019. hlm. 2.

Majalah dapat dibedakan jenis-jenis nya yakni berdasarkan khalayak pembaca, dan frekuensi penerbitan.⁸⁴ Majalah di Hindia Belanda pada umumnya memiliki frekuensi penerbitan yang beragam ada yang terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan, tiga kali sebulan, dan bahkan ada pula yang terbit triwulan. NITOUR menerbitkan majalah wisata yang berbahasa Belanda, majalah ini pertama kali terbit di Batavia pada tahun 1934, majalah ini produksi setiap 3 bulan sekali. Majalah ini diterbitkan dengan memilih tema tagline NITOUR Wewldgids yang memiliki arti NITOUR World Guide atau buku panduan dunia, majalah ini setiap kali terbit akan menampilkan satu destinasi utama dengan tambahan di seluruh dunia, terutama di Hindia Belanda, dengan dilengkapi gambar dan model menarik terkait Hindia Belanda.

Model dalam iklan yang tersedia di majalah menggunakan perempuan sebagai modelnya. Model wanita di iklan yang ada di majalah kira-kira mencapai 90%.⁸⁵ Iklan menjadikan perempuan sebagai modelnya, hal ini didasari dengan sejumlah alasan, diantaranya ialah sebuah produk bisa memiliki daya jual yang kuat jika memakai sosok perempuan menjadi modelnya, barang-barang produksi serta produsen menjadikan perempuan sebagai wahana produksi, dan erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stoping power* yang memiliki arti sebuah 'kekuatan yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang tertera di dalam majalah begitupun pada masa kolonial banyak majalah yang perempuan dijadikan sebagai *stoping power*, begitu pula dalam majalah NITOUR.

⁸⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan V. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm. 111.

⁸⁵ Idi Subandy Ibrahim, & Hanif Suranto, *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998, hlm. 236.



Gambar 3 1 Wanita dalam majalah Nitour Wereldgids, 1937.

Maraknya iklan dengan menggunakan Perempuan sebagai model, sesungguhnya memiliki sebuah ‘kratos’ (kekuatan besar) dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi, gambaran, dan citra tertentu bagi Masyarakat.⁸⁶ NITOUR dalam majalah yang diterbitkannya sering juga memakai perempuan sebagai model, akan tetapi majalah NITOUR lebih banyak membahas mengenai tempat-tempat wisata di Hindia Belanda yang dapat memanjakan mata wisatawan. Majalah NITOUR melampirkan juga gambar-gambar yang memanjakan mata.

Majalah NITOUR yaitu NITOUR World Guide merupakan panduan bagi turis yang ingin mendatangi Hindia Belanda. NITOUR akan menunjukkan Jawa dengan penuh rasa bangga kepada ribuan pengunjung asing, tugas ini memberi NITOUR kepuasan yang sangat luar biasa, Jawa sangat indah akan tetapi sangat menyedihkan karena banyak yang tidak mengenal Jawa bahkan lingkungan

⁸⁶ Terkandung iklan yang memamerkan wanita didalamnya beranggapan bahwa wanita memiliki lima citra yang cocok untuk diperlihatkan, yakni citra 'pigura', 'pilar', 'peraduan', 'pinggan', dan 'pergaulan'. citra ini sangat mempengaruhi iklan karena memperlihatkan kecantikan yang memikat untuk pembaca lihat.Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, seperti warna kulit yang putih. Contoh iklan yang menonjol kan citra pigura ialah iklan produk kecantikan. Lihat Putri Miranti, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan Dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi. dalam *Jurnal Thesis*, Volume 4(2), 2005.

sekitarnya hampir tidak mengenali lingkungan sekitarnya. Jika wisatawan banyak datang ke Hindia Belanda dan menghabiskan kehidupannya di Sumatra Utara, Plaju, Sungai Gerong, Belitung, Balikpapan, maka datanglah berikutnya ke Jawa bukan ke satu tempat, tapi berkeliling pulau dari Barat ke Timur atau dari Timur ke Barat. Banyak yang belum datang ke Jawa.⁸⁷



gambar 3 2 Cover Majalah Java's Heerlijkheid en Glorie, 1937.

NITOUR secara berkala menerbitkan majalah bergambar, majalah NO.3, Volume.5, memperlihatkan banyak tabel waktu, daftar pelayaran, tarif pelayaran dan iklan, edisi ini juga memuat beberapa artikel bergambar, termasuk deskripsi mengenai Toraja dan asosiasi seni Jogja, selain itu segala macam rincian bisnis diberikan untuk perjalanan melalui Eropa dengan NITOUR.

Majalah NITOUR pada bulan Oktober menerbitkan *Java's Heerlijkheid en Glorie* a NITOUR Edition, sebagai edisi khusus Nitour World Guide yang dikemas dalam bentuk kata-kata dan gambar, edisi ini memberikan gambaran yang jelas

⁸⁷ Lihat Majalah *Java's heerlijkheid en. Glorie. No. 4*, terbitan Nitour Wereldgids.

tentang keindahan, kehidupan masyarakat dan benda-benda purbakala di Jawa, serta menuntun para turis untuk mengenal lebih jauh tentang Jawa. Wisatawan yang berlangganan edisi triwulanan panduan NITOUR World dengan harga *f* 2,50 per tahun sebelum tahun 1938 akan menerima edisi ini secara gratis. Tersedia dalam bentuk terbitan terpisah dengan membayar *f* 0,90 Administrasi Nitour Wereldgids, Rijswijkstraat 2, Batavia.

Majalah NITOUR juga menerbitkan seri Sumatra yang sukses besar. Majalah triwulanan NITOUR Wereldgids, seri Sumatera sangat menyenangkan, teks nya dalam bahasa Belanda, sehingga rata-rata pembaca akan mendapatkan sesuatu dari majalah ini. Sumatra adalah sebuah negeri yang harus dikunjungi secara selektif, dengan pertimbangan dan tingkat pemilihan tertentu, yang berlaku untuk seluruh Hindia Belanda.

Editor NITOUR juga berpendapat bahwa seseorang tidak boleh mencoba untuk menjelajahi Sumatra dengan mobil, mulai dari selatan dan berakhir di ujung utara. Siapa pun yang melakukan hal itu akan mengalami gangguan pencernaan. lain halnya jika wisatawan langsung pergi ke Padang, dan melanjutkan perjalanan pada hari yang sama ke Benteng de Koek, di jantung Dataran Tinggi Padang. Dari Padang, seseorang tidak perlu melakukan perjalanan darat sejauh 400 kilometer ke Sibolga, tapi bisa berlayar melalui teluk Telok Dalem yang indah, melalui pulau Nias yang sangat menarik, menuju Sibolga. NITOUR menginformasikan kepada para pelancong tentang semua hal ini, baik secara lisan, tulisan maupun ilustrasi. Edisi ini sekali lagi memanfaatkan materi fotografi yang indah. Dataran Tinggi Padang, Nias, Prapat, Brastagi, Medan ditampilkan di sini dari sisi-sisi terindahnya.

Edisi ini juga memuat berbagai macam informasi bagi para turis dan wisatawan, yang membuka banyak perspektif.

NITOUR mengeluarkan terbitan keempat pada tahun 1937 dari NITOUR World Guide, yakni panduan dunia yang dikhususkan untuk Jawa, yang dengan sejumlah besar ilustrasi yang sangat indah dalam teks gunung berapi, anggrek, hotel, sawah, lalu lintas, seni dan kerajinan, dll. Akan menggoda banyak pembaca yang mampu melakukan perjalanan ke Jawa untuk melihat semua gambar yang indah ini dalam kenyataan dan akan membuat orang lain, yang harus membatasi diri untuk membaca dan melihat gambar-gambar dalam publikasi yang rapi ini, menghela nafas: Seandainya saja saya bisa menginjakkan kaki di tanah Tavaansrhen, di pulau yang indah ini, yang sudah sering pembaca dengar dan baca.⁸⁸

Majalah NITOUR World Guide edisi April 1937. Buku ini memberikan deskripsi yang begitu hidup tentang tujuan wisata yang jarang dikunjungi ini, diilustrasikan dengan begitu luar biasa berkat foto-foto yang belum pernah direproduksi sebelumnya yang diberikan kepada kami oleh KPM, sehingga godaannya menjadi tak tertahankan dan orang akan mengambil keputusan yang pasti, “Sekali seumur hidup”, untuk melakukan perjalanan yang luar biasa ini. Bagi yang berminat, NITOUR akan dengan senang hati mengirimkan salinan edisi ini dan rencana perjalanan yang terperinci tanpa biaya.⁸⁹

⁸⁸ Majalah NITOUR World Guide, Edisi 4, 1937

⁸⁹ *Ibid.*

Majalah *NITOUR World Guide*, majalah ini akan memperlihatkan mengenai kondisi di Hindia Belanda. Majalah ini akan menggambarkan secara detail dan mendalam mengenai lingkungan masyarakat, gaya hidup masyarakat, wisata alam, wisata budaya, tradisi, festival, serta akan memperlihatkan transportasi yang ada selain itu juga majalah ini memperlihatkan hotel yang bergerak dan beroperasi di kawasan yang sedang dibahas di setiap edisi majalah *NITOUR World Guide*.

Majalah *De Bergculture* juga mempromosikan perjalanan J.C.J.L ke cina dengan tarif f 225, lalu ke Jepang yang memiliki 2 kelas dengan harga berbeda, untuk kelas A dengan tarif 180, dan kelas B 126, Informasi, brosur, rencana perjalanan akan dengan senang hati diberikan kepada Anda oleh agen-agen jalur Jawa-Cina-Jepang-Batavia-Semarang-Surabaya- Makasar, dengan agen perjalanan NITOUR, semua ukuran tersedia dari stok dan bisa menghubungi kontak biro perjalanan NITOUR untuk melakukan penawaran harga dan pengiriman kontrak.⁹⁰

Promosi NITOUR juga berada di majalah yang diterbitkan oleh Perusahaan lain seperti *Uitgave van Mooi Bandoeng Maandblad van Bandoeng en Omstreken* dimana ada pembicaraan dengan para direktur Official Tourist Bureau dan NITOUR membahas tentang peningkatan kunjungan orang asing ke Bandung. Kedua nya menjanjikan kerja sama yang maksimal untuk membantu para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dalam merencanakan kunjungan mereka, memanfaatkan waktu sebaik mungkin dan melihat sebanyak mungkin, perhimpunan telah menyiapkan selebaran dan mendistribusikan nya dalam sirkulasi

⁹⁰ Lihat Majalah *De Bergculture*, 6 Oktober 1934, No. 40, hlm. 947.

sebanyak 10.000 eksemplar.⁹¹ Majalah ini banyak menuliskan mengenai wisatawan yang akan berkunjung ke Hindia Belanda khususnya Bandung. Wisatawan yang berkinjung ke Bandung membuat NITOUR dan direktur Official Tourist bureau akan bekerjasama untuk memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang berkunjung.

Selebaran yang diilustrasikan dengan beberapa reproduksi miniatur foto-foto bagus ini berisi program kunjungan selama seminggu di kota kami, dan untuk setiap harinya, selebaran ini mengindikasikan apa yang bisa wisatawan lihat di kota ini atau perjalanan apa yang bisa wisatawan lakukan. Harus diakui, ada lebih banyak hal yang dapat dilihat di Bandung dan sekitarnya daripada yang ditunjukkan, namun brosur ini akan menjadi panduan yang baik dan mudah untuk dikonsultasikan. Brosur ini diharapkan jatuh ke tangan banyak orang dan membantu membuat Bandung dan sekitarnya lebih dikenal karena keindahan dan atraksinya. Rapat umum (anggota) yang akan datang akan diadakan pada tanggal 26 Februari pukul 8 pagi di Hotel Preanger. Pada hari itu, masyarakat akan merayakan ulang tahun kesepuluh. Beberapa pejabat dan tokoh-tokoh terkemuka akan diundang ke acara tersebut sebagai tamu masyarakat. Para hadirin yang lain akan menyumbang untuk biaya perjamuan. Penerbitan MOOI Bandung Penerbitan organ resmi Mooi Bandoeng.⁹²

⁹¹ Lihat Majalah Uitgave van Mooi Bandoeng Maandblad van Bandoeng en Omstreken, 1935, NO. 7-8, hlm. 28.

⁹² Pertama kali terbit ditahun 1933. MOOI Bandung memainkan peran penting dalam mempopulerkan Bandung. MOOI Bandung tidak hanya diterbitkan untuk keluar Bandung namun juga keluar Indonesia sehingga bisa memperlihatkan keindahannya yang membuat pembaca berdecak kagum. Lihat Preanger Bode, 2/5/1952; Preanger Bode, 6/5/1952.

De Nederlandsche Handel-Maatschappij, N. V, menginformasikan bahwa NITOUR menyediakan bantuan perjalanan untuk Hindia Belanda, bantuan perjalanan di Eropa, bantuan perjalanan di Asia, bantuan perjalanan di Amerika, bantuan perjalanan di Australia, bantuan perjalanan di Afrika, bantuan NITOUR untuk dimana saja dan tidak ada biaya tambahan, hanya dengan menghubungi NITOUR N.V Batavia Centrum Rijswijkstraat 2.⁹³ Majalah ini menuliskan bahwa NITOUR selalu siap sedia untuk membantu perjalanan tidak hanya perjalanan di Hindia Belanda dan ini bersifat gratis tanpa biaya tambahan.

NITOUR menggunakan berbagai majalah untuk mempromosikan Hindia Belanda selain untuk mempopulerkan Hindia Belanda, majalah ini bisa membuat NITOUR lebih banyak dikenal dan dipercaya oleh wisatawan yang ingin berkunjung dan bisa mempercayakan NITOUR sebagai biro perjalanan wisata.

3.2.3 NITOUR dalam Buku Masa Kolonial

NITOUR dalam mempopulerkan wisata Hindia Belanda juga nampak dalam buku yang diterbitkan oleh Perusahaan lain. Buku dapat menyajikan informasi yang jauh lebih detail dan mendalam dibandingkan media promosi singkat seperti brosur atau iklan. Ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi sejarah, budaya, daya tarik alam, kuliner, dan aspek lain dari suatu destinasi secara menyeluruh, selain itu Buku yang ditulis dengan baik dapat membantu membangun citra positif dan memperkuat identitas suatu destinasi wisata, di dalam buku juga NITOUR membuat branding.⁹⁴

⁹³ Lihat majalah *De Nederlandsche Handel-Maatschappij*, N. V, hlm. 12.

⁹⁴ Memperkenalkan suatu objek pariwisata melalui suatu media ang menjadi wadah yang sangat diperlukan untuk branding, branding destinasi merupakan langkah untuk mempromosikan keunikan, keragaman, dan profil wisata yang diunggulkan, dengan ini tempat wisata dapat dilihat

Biro perjalanan wisata NITOUR banyak dibahas dalam buku yang terbit pada masa kolonial, kebanyakan buku ini mengajak wisatawan untuk berkunjung ke Hindia Belanda karena banyak tempat yang mampu menarik perhatian wisatawan, selain itu buku yang membahas mengenai NITOUR banyak yang mempromosikan untuk mengunjungi Hindia Belanda menggunakan jasa NITOUR yang mampu menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan saat berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Hindia Belanda.

Rotterdamsche Lloyd, dalam buku ini terdapat ajakan bagi untuk orang Belanda melakukan pelayaran ke Hindia Belanda. berlayarlah dengan salah satu kapal pos yang nyaman dan ramah melalui Terusan Suez, Laut Merah, dan Samudra Hindia; lakukan perjalanan sekali seumur hidup ke Hindia Belanda. Gunakan “Seratus Hari Kembali” untuk menjadi turis untuk mengenal koloni Belanda, tanah yang indah dan mempesona yang merupakan "Timur Kita"! Anda akan melihat dunia baru yang sangat menarik , wisatawan akan memperluas cakrawala dengan luar biasa, ini akan menjadi salah satu pengalaman terindah dalam hidup wisatawan dan kenangan indah hingga akhir hayat wisatawan. Terlalu singkat? Dua bulan untuk menjelajahi India? Meskipun wisatawan tidak akan dapat pergi ke mana-mana, melihat semua keindahan dan ketertarikan yang ditawarkan oleh kerajaan kolonial kami yang perkasa, Hindia saat ini memiliki kantor wisata yang sangat baik.⁹⁵

dan diminati oleh wisatawan. Lihat Kagungan, Rosalia, & Hidayati,, Evaluasi dan penilaian tata kelola teknologi. *Journal of Informatics*, 2, 2020.

⁹⁵ Rotterdamsche Lloyd, *Nederlandsch Indie*. Leiden: Nederlandse Rotogravure Maatschappij N.V, 1938, hlm. 1.

NITOUR, yang mengatur perjalanan ke semua bagian penting dari Jawa, Bali dan Sumatra, baik dengan mobil pribadi nya dan supir di Hindia Belanda terdapat jalan raya yang indah, atau bisa berpergian dengan kereta api, kapal atau pesawat , yang menjaga hubungan yang baik di dalam dan diantara pulau-pulau tersebut. Dalam dua bulan, wisatawan dapat mengenal tempat-tempat yang paling indah dan penting tanpa melakukan perjalanan yang berlebihan.

ROTTERDAMSCH LLOYD

DE EXCURSIES IN DEZE UITGAVE VERMELD ZIJN SAMENGESTEED DOOR „NITOUR“
(Nederlandsch-Indisch Toeristen Bureau te Batavia)
NAAR DE NIEUWSTE GEGEVENS.

Wijzigingen zonder voorafgaande kennisgeving worden voorbehouden.

EXCURSIE	EEN PERSOON	TWEE PERSONEN per persoon	DRIE or MEER PERSONEN per persoon
A	fl. 407	fl. 272	fl. 227
A-1	" 496	" 368	" 325
A-2	" 473	" 357	" 319
B-1	" 1067	" 738	" 628
B-2	" 1079	" 749	" 638
C-1	" 1301	" 891	" 753
C-2	" 1300	" 890	" 751
D-1	" 1510	" 1065	" 916
D-2	" 1531	" 1080	" 927
E-1	" 1658	" 1199	" 1048
E-2	" 1679	" 1214	" 1056

Gambar 3 3 Daftar Harga NITOUR

Rotterdamsche Llyod penerbitan yang direkomendasikan oleh NITOUR dimana harga-harga tersebut sudah termasuk kamar dengan kamar mandi, jika tersedia, di hotel kelas satu , semua makanan, teh di sore hari, dan transportasi kereta api kelas satu. Ketika membayar harga untuk tiga orang atau lebih, alokasi di gerbong adalah sebagai berikut: 3 orang di gerbong lima orang atau 5 orang di gerbong tujuh orang. Hal ini tergantung pada kebijaksanaan NITOUR tidak termasuk tip di hotel dan untuk porter serta biaya pemandu, selain itu biaya pengangkutan bagasi dengan kereta api yang melebihi jatah yang diizinkan oleh

Kereta Api Belanda akan ditanggung oleh penumpang baru, seperti halnya pengangkutan bagasi yang tidak dapat dibawa ke dalam mobil.⁹⁶

NITOUR demi kepentingan penumpang, disarankan untuk tidak membawa bagasi besar dalam perjalanan melalui Jawa, tetapi menitipkannya di kapal surat sampai Surabaya, ini dapat dilakukan tanpa pembayaran tambahan. Penumpang tidak boleh menyimpang dari program yang telah ditetapkan karena reservasi hotel dan kereta api, dll. telah dibuat sesuai dengan program yang dipilih. Perjalanan dengan NITOUR apabila ada perubahan yang diminta, Biro perjalanan wisata NITOUR terdekat harus segera diberitahu sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat diambil untuk membuat pengaturan baru. Jika NITOUR tidak diberitahu tentang perubahan yang diinginkan, pengembalian dana tidak akan dilakukan untuk bagian program yang tidak diambil. Selain itu, setiap biaya tambahan yang timbul harus dikembalikan kepada penumpang. Kantor NITOUR yang berada di Batavia Rijswijkstraat 26, Telepon: 3000 Alamat telegram: NITOUR.

Wat ik zag in Indie, menuliskan bahwa Hindia Belanda hanya menjadi negara wisata selama beberapa tahun, bahkan hanya saat sejak adanya mobil dan pesawat menjadi alat transportasi yang sangat baik dan banyak jalan tol yang indah dan bandara yang sangat baik dibangun. Di masa lalu, sekitar sepuluh atau lima belas tahun yang lalu tidak ada yang bepergian ke sana untuk bersenang-senang, orang-orang pergi ke sana hanya jika benar-benar diperlukan, dipersenjatai dengan alat masak, makanan kaleng, bubuk serangga dan tempat tidur yang bisa dilipat.

⁹⁶ *Ibid*, hlm. 11.

Sekarang ada sebuah organisasi wisata yang sangat baik. NITOUR, yang mengatur perjalanan ke semua daerah penting di Jawa, Bali dan Sumatra, sebagian besar dengan mobil pribadi dan sopir sendiri dan juga dengan kereta api, kapal laut atau pesawat terbang yang menjaga hubungan utama ke dan di antara pulau-pulau.⁹⁷

Buku yang terbit pada masa kolonial ini memperlihatkan bahwa Hindia Belanda telah banyak melakukan upaya agar mampu menjadi tempat wisata yang wajib didatangi oleh seluruh wisatawan yang berada dimanapun, dengan adanya buku ini diharapkan mampu menarik daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Hindia Belanda serta menggunakan biro perjalanan wisata NITOUR.

3.3 Pengembangan Jaringan Layanan Wisata

3.3.1 Penyediaan Paket Layanan Wisata

Paket wisata ialah pencakupan satu atau beberapa tujuan selama perjalanan wisata yang merupakan penggabungan bermacam-macam fasilitas yang dijual dalam satu harga untuk mendapatkan keseluruhannya selama perjalanan berlangsung.⁹⁸ Paket wisata dikenal dengan wisata yang mencakup seluruh layanan seperti, pengaturan layanan akomodasi serta transportasi yang wisatawan pesan dalam satu harga. Salah satu ciri paket wisata ialah sebuah pengaturan yang

⁹⁷ Jo Van Ammers Küller, *Wat ik zag in Indie*. Amsterdam: J. M. Meulenhoff, 1939, hlm. 11.

⁹⁸ Objek wisata atau atraksi wisata dapat dijadikan sebuah destinasi wisata. Destinasi wisata ialah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat serta dinikmati, sehingga layak untuk dijual melalui pasar wisata. Objek wisata ialah daya tarik yang memiliki sifat tangible serta statis. Daya tarik Tempat Tujuan Wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lihat Basiya, Hasan Abdul Rozak , Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. Semarang: Dinas Kepariwisataan Vol. XI No. 2, 2 Oktober 2012.

diberlakukan lebih dahulu. Program atau produk yang lengkap dikombinasikan untuk menjadi sebuah paket wisata.⁹⁹

Biro perjalanan wisata merupakan garda terdepan dalam menangani paket wisata untuk wisatawan selama melakukan perjalanan, paket wisata dapat dijual baik secara langsung dan tidak langsung.¹⁰⁰ Paket wisata disisi lain yakni bisnis yang dijalankan oleh biro perjalanan wisata, hal ini bersifat komersial yang mengatur, menyiapkan, serta melaksanakan paket layanan wisata untuk seseorang maupun sekelompok orang. Biro perjalanan wisata dengan organisasi *outbound* mengatur perjalanan ke luar negeri, sedangkan perusahaan *inbound* mengatur perjalanan dalam negeri.¹⁰¹ Biro perjalanan wisata *inbound* berfungsi untuk wisatawan yang ingin membeli paket wisata yang memiliki tujuan perjalanan kedalam negeri dimana tempat organasasi tersebut berada. Sebaliknya segala perjalanan yang dilakukan diluar negeri akan diatur oleh organisasi *outbound* dan tentu akan memberikan banyak keuntungan bagi wisatawan.

Paket wisata adalah gabungan dua atau lebih komponen yang diatur serta dijual dengan harga yang menarik. Paket wisata memberikan kenyamanan dan harga yang lebih murah dibandingan dengan wisatawan yang membeli secara terpisah setiap aspek yang dibutuhkan selama wisata dengan ini konsumen selama liburan melalui paket layanan wisata yang tersedia akan lebih merasa nyaman. Paket wisata

⁹⁹ Setiap Biro perjalanan wisata berkompetisi menampilkan paket wisata serta produk guna memikat wisatawan yang menggambarkan komponen pokok dalam pariwisata. Lihat Lumanauw, N, Perencanaan paket wisata pada biro perjalanan wisata inbound (Studi kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19-30,2020, hlm. 19.

¹⁰⁰ Prakash Talwar, *Travel and Tourism Management (in 4 volumes). Tourism and Tour Operator's Business Volume-4*. India: Isha Books, 2006, hlm. 3.

¹⁰¹ Aniesta Samira Bafadhal, *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*. Malang: UB Press, 2018, hlm. 27.

akan lebih mudah dijual jika ada kombinasi harga yang menarik dan kenyamanan liburan.¹⁰²

Pengembangan paket wisata yang dikelola oleh biro perjalanan wisata yang saat ini terjadi karena pola yang tidak bisa terpisahkan dari ide Thomas Cook, karena beliau yang memiliki peran penting dan diakui sebagai bapak kepariwisataan modern.¹⁰³ Paket pelayanan wisata bermula dari Thomas Cook yang menyelenggarakan paket wisata atau *inclusive tour* untuk pertama kalinya. Perjalanan yang dilakukan kala itu adalah perjalanan ke Loughborough untuk melihat pameran yang sedang berlangsung disana, perjalanan ini dilakukan pulang pergi menggunakan kereta api dari Leicester, yang dimana paket ini akan sukses besar karena adanya iklan promosi yang berdampak pada jumlah wisatawan yang ikut serta, mencapai 570 orang.¹⁰⁴

Paket wisata Thomas Cook sangat berhasil, paket wisata yang pertama ini mampu memasarkan paket wisata ke berbagai daerah lain di Inggris serta sampai ke daratan Eropa, Amerika, dan berbagai negara lainnya. Thomas Cook berhasil menarik perhatian seluruh wisatawan dan juga pemerintahan yang terinspirasi untuk mengadakan paket layanan wisata. Hindia Belanda salah satu yang mengikuti jejak Thomas Cook untuk menyelenggarakan paket wisata.¹⁰⁵ Biro

¹⁰² Carol Patterson, *The Business of Ecotourism. The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operators. Third Edition.* Canada: Trafford Publishing, 2007, hlm. 84.

¹⁰³ Lahilote, H. S. (2010). Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 8(2), hlm. 527

¹⁰⁴ Kodhyat *op.cit.*, hlm. 29.

¹⁰⁵Masa itu, hanya Inggris yang melakukan kegiatan tour, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, dilakukan pula ke destinasi lain yang berada diAfrika, Amerika, dan Eropa, edangkan di kawasan benua Asia baru berkisar antara 40% dari seluruh kegiatan perjalanan wisata di dunia. Lihat Yunita Prihastuti & Endang Widayati Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours And Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 2019, hlm. 68.

perjalanan NITOUR yang berada dibawah pemerintah kolonial juga menyelenggrakan paket wisata untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke Hindia Belanda. NITOUR membuat paket layanan wisata yang sudah termasuk pemesanan tiket, kamar hotel, serta pengaturan transportasi, dengan demikian NITOUR memiliki kontribusi untuk pengembangan pariwisata masa kolonial, dan paket wisata ini memiliki jenisnya.

Paket wisata memiliki 2 jenis yaitu *short trip* dan *long trip*. Paket wisata *short trip* merupakan paket perjalanan wisata dengan durasi perjalanan tergolong singkat, biasanya terjarnihnya dalam kurun waktu beberapa jam atau beberapa hari, sedangkan paket wisata *long trip* biasanya memiliki durasi perjalanan lebih lama bisa beberapa hari atau beberapa minggu dan paket ini sangat memungkinkan untuk wisatawan lebih banyak eksplor mengenai tempat atau destinasi yang dikunjungi.

NITOUR beberapa kali menyelenggarakan paket wisata untuk wisatawan, paket wisata ini memudahkan wisatawan karena wisatawan hanya perlu membayar diawal dan perjalanan akan terjamin sampai hari terakhir, selain itu kebutuhan wisatawan telah disiapkan dan wisatawan bisa menikmati liburan dengan tenang. Paket wisata NITOUR banyak di promosikan melalui iklan yang di edarkan melalui surat kabar, majalah, dan brosur yang disebarluaskan.¹⁰⁶

Paket wisata yang diadakan oleh NITOUR diracang pada tanggal 28 September 1931, hal ini diketahui dari beredarnya surat kabar yang diterbitkan

¹⁰⁶ Iklan merupakan penghidupan dari media cetak terutama koran, dimana hampir dari 40% ruang yang dimiliki didominasi isi oleh iklan kolom serta juga iklan baris. Pada majalah juga terjadi hal serupa, tidak hanya media cetak koran. Lihat Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 88.

Bataviaasch Nieuwsblad, didalam, surat kabar ini berisikan tentang perjalanan misterius yang akan dilaksanakan pada tanggal 22-26 Desember 1934, dimana seluruh program sudah tersusun dengan baik. Tanggal 22 Desember, tepatnya saat malam hari tiba akan diadakan reuni yang berlokasi di Hotel des Indes, yang disusul dengan makan malam, di hari minggu tanggal 23 Desember dini hari perpisahan dengan Batavia, dan dilanjut perjalanan malam menuju Tanjung Priok, serta pada tanggal 23 sampai dengan 26 Desember akan diadakan perayaan mengejar domba yang hilang di hotel Des Indes. Empat liburan tanpa beban berlayar ke pulau dan teluk yang tidak diketahui.

Biaya perjalanan sudah termasuk 120. Pembayaran bisa dilakukan pada tanggal 15 Oktober, 15 November, 15 Desember masing-masing 40 peserta. Pendaftaran paket wisata ini selambat-lambatnya pada tanggal 13 Oktober 1934, di kantor NITOUR yang berlokasi di Batavia-C Rijswijkstr.¹⁰⁷ NITOUR merancang paket wisata yang akan berlangsung selama 5 hari dimana selama perjalanan berlangsung seluruh program telah dikemas dengan baik dan segala fasilitas telah terjamin. Paket wisata ini sangat memudahkan wisatawan karena pembayaran diawal sudah menjamin perjalanan wisata dari hari pertama sampai hari terakhir.

Het Nieuws Van Den Dag Voor Nederlandsch- Indië surat kabar yang diterbitkan di Hindia Belanda menginformasikan bahwa NITOUR telah menyelenggarakan ‘Nitourtjes’, yang pertama akan berlangsung pada tanggal 29 September, yang merupakan bagian dari perjalanan yang diselenggarakan untuk wisatawan asing yang datang dari jauh untuk melihat Jawa. Program-program ini

¹⁰⁷ Lihat iklan surat kabar *Bataviaasch Nieuwsblad* , 28 September 1934, No. 247.

dipersiapkan dengan matang dan pelaksanaannya tidak akan mengecewakan. NITOUR yakin kedepannya program-program serupa seperti ini akan segera populer, program-program ini dirancang untuk banyak orang yang tidak lagi memiliki mobil. Surat kabar ini diterbitkan pada tanggal 24 September 1934.¹⁰⁸ NITOUR membuat paket wisata yang diberi nama Nitourjes yang akan membawa wisatawan asing melakukan perjalanan berkeliling Jawa, program ini akan dilaksanakan dengan baik oleh NITOUR.

Perjalanan Sumatra diatur sepenuhnya oleh NITOUR, dan tentu saja NITOUR akan melakukan banyak propaganda tentang hal ini, hal ini tentu saja perlu karena terlepas dari kenyataan bahwa bagian Sumatera ini lebih cocok dengan rute wisata utama daripada misalnya, Jawa, pada tahun 1936, NITOUR menghasilkan empat puluh tiga kali lebih banyak turis daripada pantai Timur dan Barat Sumatera. Sebuah buku yang hampir selesai: “*Sumatra Day by Day*”, yang menyajikan dalam bentuk yang sangat ringkas dan menarik atraksi-atraksi di dataran tinggi Padang, Nias, Prapat, dan Brastagi, dalam kata-kata dan gambar-gambar, sebagian dengan bantuan peta yang jelas dan banyak rincian tentang hotel dan sejenisnya, buku ini menguraikan rute-rute wisata untuk perjalanan-perjalanan seperti yang disebutkan di atas, atau perjalanan yang durasinya lebih pendek. Buku berbahasa Inggris ini akan didistribusikan secara luas.

Sumatra menawarkan peluang yang luar biasa untuk pariwisata, tetapi belum cukup dikenal. Dengan buku ini, dengan foto-foto dan deskripsi yang

¹⁰⁸ Lihat iklan surat kabar *Het Nieuws Van Den Dag Voor Nederlandsch- Indië*, 24 September 1934, No. 218.

menarik, NITOUR berharap dapat menarik perhatian khusus, serta menekankan fakta bahwa bagian tengah Sumatra sangat cocok untuk turis besar yang mengambil rute dari Amerika melalui Cina dan Jepang ke Eropa. “Sekali seumur hidup! Selain mempromosikan pariwisata di seluruh Sumatra, Nitour juga ingin mengembangkan pariwisata dari Sumatra ke Jawa. Faktanya adalah masih banyak orang, yang mungkin telah bekerja di Deli selama dua puluh tahun atau lebih, belum pernah melakukan perjalanan ke Jawa dan Bali untuk memfasilitasi hal ini,

NITOUR telah menyusun serangkaian perjalanan ke Jawa dan Bali dengan durasi yang lebih panjang dan lebih pendek, namun dengan harga yang sangat murah. Contohnya adalah perjalanan selama tiga minggu ke seluruh Jawa dan Bali, mengunjungi tempat-tempat yang paling menarik. Biaya perjalanan ini, dari Belawan pergi-pulang, termasuk tiket kereta api kelas satu KPM, hotel kelas satu (kamar dengan kamar mandi pribadi) dan transportasi kereta api kelas satu di Jawa untuk turis Sumatera hanya tiga ratus lima puluh gulden! Jadi dengan biaya tersebut, seseorang dapat melakukan perjalanan selama tiga minggu di bawah asuhan dan bimbingan NITOUR. Di bawah slogan yang menarik: “Sekali-sekali, Delian, datanglah ke Jawa dan Bali”, NITOUR akan menyebarkan perjalanan ke Jawa ini, juga dengan bantuan brosur-brosur yang bagus.¹⁰⁹

Paket wisata juga dilakukan dari luar negeri ke Hindia Belanda, yaitu dengan menggunakan kapal, jalur kapal dolar layanan Amerika Mail Line Pacific dari Hongkong, yang akan tiba di San Fransisco, lalu tiba di seatle tanggal 3 Aprill, lalu sampai dk Coolidge tanggal 21 April, lalu akan melanjutkan perjalanan di

¹⁰⁹ Lihat iklan surat kabar *Deli Courant Dagblad Voor Sumatra*, 4 januari 1937, no.4.

pelayaran bulan Mei melalui terusana Panama keafah New Yorfe. Perjalanan melalui terusan Panama ke New York yaitu layanan keliling dunia, dan akan menuju Batavia, Semarang, Surabaya, yang akan bekerja sama dengan NITOUR dan juga biro pernalan wisata Michael's.

NITOUR juga akan melakukan perjalanan pada hari minggu per autobus ke Puncak -Sindanglaja, yang akan berangkat dari kantor NITOUR pada pukul 08.00 dan akan kemnali pada pukul 18.00, yang akan berjalan selama 9 April-23 April-14 Mei- 28 Mei, dsn seterusnya dengan biaya 25 per orang, perjalanan ini minimum akan dilakukan oleh 20 orang.

Paket perjalanan akan dilakukan menuju Surabaya melalui Hongkong, China, Jepang, dan Amerika dengan tarif dibagi menjadi kedua kelas yaitu kelas 1 dengan tarif U.S 415 dengan cabin U.S 325, lalu kelas 2 dengan tarif U.S 245 dengan tourist U.S 165, tarif berdasarkan aplikasi, dan akan dilaksanakan oleh Ross Taylor & C, LTD, dan bisa dipesan melalui kantor NITOUR atau menghubungi Telepon NITOUR 1430.¹¹⁰

Pengemasan paket wisata didasarkan pada empat komponen: wisatawan, daya tarik, fasilitas, dan waktu. Tujuan pengemasan paket wisata adalah untuk menambah pilihan wisata lain kepada wisatawan selama berada di suatu daerah wisata.¹¹¹ Wisatawan yang datang ke Hindia Belanda akan merasa lebih mudah dengan paket ini karena semua aktivitas telah diatur mulai dari penyambutan hingga

¹¹⁰ Lihat iklan surat kabar *De Indische Courant*, 20 Maret 1941.

¹¹¹ Nuriata, *Paket Wisata: Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta, 2014.

akhir perjalanan, sehingga wisatawan memiliki aktivitas yang jelas, lengkap, dan terorganisir. Selain itu, pengunjung akan mendapatkan pengalaman terbaik.

3.3.2 Kerjasama dengan Biro Perjalanan Mancanegara

Biro perjalanan wisata menimbulkan permasalahan persaingan, baik anyara perusahaan luar negeri ataupun perusahaan lokal. Biro perjalanan wisata lokal terintegrasi dengan perusahaan luar, baik dalam negeri ataupun luar negeri, mempunyai keahlian yang lebih berhubung dengan profesionalisme.¹¹² Untuk mencapai solusi yang menguntungkan, kedua belah pihak harus bekerja sama guna menghasilkan kesadaran yang saling menguntungkan. Kerjasama ini tidak hanya berhenti pada kerja sama antara mereka, tetapi juga memerlukan perjanjian yang menjadi dasar untuk membuat keputusan ini.

Kerjasama antar biro perjalanan wisata NITOUR dengan biro perjalanan mancanegara sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, dimana biro wisata ini saling berhubungan dalam perihal menarik perhatian wisatawan, kerja sama antar biro ini sangat menguntungkan NITOUR karena bisa mempromosikan wisata Hindia Belanda dan bisa dipercaya sebagai biro perjalanan yang professional untuk menemani wisatawan berkeliling Hindia Belanda.

De Locomotief melaporkan bahwa kantor pariwisata Lissone Lindeman yang sebelumnya, akan mengalihkan bisnisnya di Nederlandsc Indie dengan efek mulai tanggal 15 Juli kepada L.C Admiraal yang sebelumnya direktur jalur Jawa-Cina-Jepang bahwa akan diangkat oleh NITOUR.¹¹³ Surar kabar ini menuliskan

¹¹² Michel Picard, *Op.cit.*, hlm. 82-83.

¹¹³ Lihat iklan surat kabar *De Locomotief*, 27 Juli 1934, No.170.

bahwa NITOUR bekerja sama dengan Lissone Lindeman yang merupakan biro perjalanan yang berkantor pusat di Belanda.

Toerisme In Indie, melaporkan bahwa propoganda untuk Hindia Belanda, biro perjalanan Michael's yang merupakan biro perjalanan tertua, dengan NITOUR biro perjalanan yang lebih muda, namun tidak kalah aktifnya. Kedua biro perjalanan ini mencoba untuk mendapatkan keuntungan finansial dari perjalanan ke luar negeri untuk keuntungan mereka sendiri, kedua biro ini membuat tentang metode kerja dan publikasi dari Asosiasi, saya merujuk pada laporan tahunan yang difoto.¹¹⁴ NITOUR dan biro perjalanan wisata Michael's bekerja sama untuk keuntungan masing-masing, keuntungan ini akan diperoleh kedua belah pihak biro karena jalinan kerjasamanya.

Twentsch Dagblad Tubantia en Enschedesche Courant memperlihatkan adanya kerjasama antar biro perjalanan NITOUR dengan biro perjalanan Lissone Lindemna yang berada di Amsterdam, Buku dan majalah dari Lissone Lindeman juga menerbitkan edisi keempat dari “Panduan Dunia NITOUR” mengenai kejayaan dan kemuliaan Jawa. Edisi ini dinilai sangat bagus karena diilustrasikan dengan foto-foto yang indah. Di dalamnya terdapat artikel dan sketsa tentang berbagai kekayaan Jawa, wisatawan dapat membaca tentang gunung berapi, anggrek, kerajinan tangan, lalu lintas, sawah, masyarakat Jawa dan banyak lagi.¹¹⁵ Kerjasama kembali terjalin antara NITOUR dan Lissone Lindeman, dimana Lissone Lindeman mempromosikan majalah panduan dunia NITOUR yang

¹¹⁴ Door G. H. von Faber, *Tourisme In Indie*. 1936, hlm.10-11.

¹¹⁵ Lihat iklan surat kabar *Twentsch Dagblad Tubantia en Enschedesche Courant*, 5 Maret 1938, No. 54.

berisikan kejayaan dan kemulian Jawa, dimana dalam majalah ini berisikan informasi serta foto-foto indah mengenai Jawa.

De Locomotief pada tanggal 17 September tahun 1939 mengabarkan bahwa Lalu lintas mulai mem pulih, Kantor turis Belanda-Hindia Belanda. NITOUR baru-baru ini bertanya kepada agennya di Belanda, biro perjalanan Lissone Lindeman di Den Haag, tentang kemungkinan melakukan perjalanan darat dari Genoa dan Marseilles ke Belanda dan kemungkinan layanan kurir. Sebagai tanggapan, agen Lindeman menginformasikan bahwa lalu lintas sudah mulai pulih, dan mereka menyediakan semua layanan kurir.¹¹⁶ Lissone Lindeman dan NITOUR melakukan perjalanan darat dengan adanya layanan kurir.

NITOUR telah menjalin kerja sama strategis dengan berbagai biro perjalanan wisata mancanegara untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata bagi para pelanggannya. Melalui kemitraan ini, NITOUR dapat menawarkan paket perjalanan yang lebih komprehensif dengan akses ke Hindia Belanda. Biro perjalanan mitra dari mancanegara juga memberikan dukungan lokal bagi wisatawan NITOUR, termasuk pemandu berbahasa lokal dan bantuan darurat selama perjalanan. Berkat kerja sama ini, NITOUR berhasil memperkuat posisinya di pasar pariwisata sebagai penyedia jasa perjalanan yang dapat diandalkan untuk tujuan domestik maupun internasional.

Pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh NITOUR sesuai dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yakni biro perjalanan wisata NITOUR telah melakukan berbagai pemasaran untuk mempopulerkan Hindia

¹¹⁶ Lihat iklan surat kabar *De Locomotief*, 17 September 1939, No. 220.

Belanda sebagai tempat wisata. Teori pemasaran ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengalisis berbagai pemasaran yang telah dilakukan oleh NITOUR, teori ini sangat sejalan dengan poin pemasaran pariwisata karena membahas perihal analisis pasar wisata, strategi pemasaran pariwisata, dan media cetak yang digunakan untuk memasarkannya seperti surat kabar, majalah, dan buku yang telah terbit pada masa itu.