

# Marketing Strategy Of Tour Packages Through Online In Travel Sumedang

Ila Karmila

Universitas Sebelas April

Ila.feb@unsap.ac.id

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 12,  
2023

Revised Sept 20,  
2023

Accepted Nov 26,  
2023

### Keywords:

Tourism Package  
Marketing Strategy  
Through Online  
Media

---

## ABSTRACT

Marketing strategy is a very important part of the implementation of the company's overall strategy, especially in conditions of very tight competitors. Business competition in the tourism services sector is currently quite tight. Mulia Tour & Travel is a company engaged in the tourism industry, especially in the travel agency sector. In carrying out its business activities, it cannot be separated from the increasingly competitive market conditions which are marked by the proliferation of similar businesses in Sumedang Regency. Therefore a good and appropriate marketing strategy is needed, which is one of the ways that greatly determines the business in the tourism services sector so that business activities can continue. This research uses a descriptive type of research with a qualitative approach which aims to identify, describe and explain the actual situation related to the marketing strategy carried out by Mulia Tour & Travel. Methods of data collection using interviews, observation and documents. The data analysis used consisted of the data reduction stage, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the Mulia Tour & Travel service company used a marketing mix strategy including product, price, place, promotion, human resources, physical evidence and the process of running its service business through online media. Suggestions from this research are better package travel packages, increase tour package bookings, increase promotion through the website, expand the collaboration network off line



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Ila Karmila,  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jalan Angkrek Situ No. 19 Sumedang  
Email : ila.feb@unsap.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

*Tour and travel Agent* adalah bisnis ritel biro perjalanan yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, *tour* dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata Kep. 16/U/II/1988 Tanggal 25 Februari 1988, usaha perjalanan adalah usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. *Travel agent* menurut Goeldner (2009) adalah perantara sebuah bisnis atau seseorang yang menjual bagian-bagian tertentu dalam inudstri pariwisata secara individual atau kombinasi dari bagian-bagian tersebut kepada konsumen. *Travel Agent* ini berfungsi untuk menjembatani kepentingan orang yang mengadakan perjalanan dengan perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan yang mampu menyediakan segala hal yang menyangkut perjalanan.

Salah satu daya tarik wisatawan adalah objek wisata. Seperti kita ketahui sekarang ini bermunculan tempat-tempat wisata baru baik di dalam maupun di luar negeri yang membuat berwisata merupakan hal yang penting atau sebagai kebutuhan untuk menghilangkan stres bekerja. Seiring denan bertambah pesatnya pertumbuhan pariwisata, banyak sekali bisnis travel yang bermunculan di Kabupaten/Kota di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Sumedang yaitu *Mulia Tour and Travel*.

*Mulia Tour and Travel* merupakan bisnis travel yang ada di Kabupaten Sumedang yang memiliki reputasi baik di bidangnya. Di dukung oleh staf yang berpengalaman, *Mulia Tour and Travel* menjadi salah satu tour travel yang biasa digunakan untuk melakukan perjalanan wisata, terutama perjalanan wisata bagi sekolah yang ada di Kabupaten

Sumedang. Mulia Tour and Travel ini memiliki dua kantor yang berada di Jalan Serma Mukhtar Cipeteuy Baru RT.04/06 dan Jalan Mayor Abdurahman Nomor 227 Sumedang. Mulia Tour and Travel ini menjual tiket perjalanan, *booking hotel*, dan paket wisata melalui mulut ke mulut atau dengan mempromosikannya melalui media sosial seperti WhatsApp, facebook, Instagram, Twitter, Travelloka dan melalui website [www.wisatamullia.com](http://www.wisatamullia.com)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai rekapitulasi transaksi perjalanan wisata pada Mulia Tour and Travel Sumedang dari Tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1 Rekapitulasi Transaksi Perjalanan Mulia Tour and Travel Sumedang Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Nama Client	Jenis Transaksi	Jumlah Peserta	Jumlah Perjalanan
1.	2020	Hans Jaya Motor	Outbond	34	6
		SDN Sukahayu Rancakalong	Study Tour	59	
		Paguyuban PMD Sumedang	Piknik	40	
		Pos Bindu Lansia Sumedang	Piknik	94	
		MGMP Bahasa Indonesia	Piknik	45	
		MGMP Biologi	Piknik	42	
2.	2021	SDN Sukahayu Rancakalong	Study Tour	59	7
		SDN Pasir Benteng 2	Study Tour	59	
		TK PGRI Tunas Mulya	Study Tour	59	
		SMAN 3 Sumedang	Study Tour	255	
		Pos Bindu Lansia Sartika Marga Jatnika	Piknik	47	
		SMK PGRI Situraja	Study Tour	98	
		Mulia Tour	Open Trip	47	
3.	2022	TK PGRI Tunas Mulya	Study Tour	59	6
		SMAN 3 Sumedang	Study Tour	320	
		SMAN 1 Cimalaka	Study Tour	260	
		Mulia Tour	Open Trip	47	
		SMPN 3 Tanjung Sari	Study Tour	150	
		SMPN 1 Cibugel	Piknik	118	

Sumber : Dokumentasi Transaksi Perjalanan Mulia Tour and Travel Sumedang Tahun 2020-2022

Berdasarkan table 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa jumlah perjalanan pada Mulia Tour and Travel dari tahun 2020 hingga 2022 masih sedikit dan juga *client* nya masih itu-itu saja. Hal ini disebabkan karena pemasarannya masih melalui mulut ke mulut dan mempromosikannya hanya melalui *WhatsApp* sehingga pelanggannya hanya itu-itu saja dan kurang menjangkau masyarakat luas. Sehingga tidak semua orang mengetahui keberadaan Mulia Tour and Travel di Sumedang. Hal ini kurang memberikan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pemesanan yang harus datang ke kantor. Oleh karena itu, Mulia Tour and Travel membutuhkan perubahan untuk promosi dengan menggunakan Instagram dan jaringan media online lainnya seperti website yang dapat menjangkau pemesanan yang dilakukan para pelanggan di Kabupaten Sumedang dan sekitarnya. Mengingat perkembangan bisnis *tour&travel* di Kabupaten Sumedang cukup pesat serta peran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumedang semakin gencar melakukan pembenahan dan promosi pariwisata di Kabupaten Sumedang, maka untuk mempercepat proses pemesanan perjalanan *tour & travel* dilakukan secara *online*. Sehingga para pelanggan tidak harus ke kantor pusat untuk melakukan pemesanan perjalanan. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan Mulia & Travel secara *online* melalui Instagram resmi dapat mendekatkan Mulia Travel & Tour ini kepada masyarakat lebih luas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan baru dari kalangan anak muda.

Terkait dengan kebijakan Pemerintah tentang pembatasan perjalanan dan kerumunan di dalam negeri, Pada Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Di dalamnya diatur berbagai pembatasan kegiatan terkait sekolah, tempat kerja, keagamaan, serta kegiatan di fasilitas umum. Selanjutnya, berbagai peraturan dikeluarkan oleh Kementerian Perhubungan untuk mengendalikan transportasi di dalam negeri. Pada tanggal 9 April 2020, Menteri Perhubungan Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 18 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Covid-19. Kebijakan pembatasan perjalanan ini juga dikeluarkan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Pada Mei 2020 Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 mengeluarkan Surat Edaran Nomor SE 4 Tahun 2020 tentang Kriteria Pembatasan Perjalanan Orang Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Kriteria tersebut diubah pada 25 Mei 2020 dengan SE Nomor 5 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Surat Edaran Nomor SE 4 Tahun 2020.

Kriteria perjalanan orang kembali disesuaikan ketika pemerintah memunculkan istilah adaptasi kebiasaan baru. Pada 6 Juni 2020 Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 mengeluarkan SE 7 Tahun 2020 tentang Kriteria dan Persyaratan Perjalanan Orang Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan baru menuju Masyarakat Produktif dan Aman Covid-19. Kriteria Pelaksana kemudian diperinci oleh Kementerian Perhubungan Pada 8 Juni 2020 dengan menerbitkan berbagai pedoman dan petunjuk teknis pengendalian transportasi darat (SE 11 Tahun 2020), laut (SE 12/2020), udara (SE 13/2020), dan transportasi perkeretaapian (SE 14/2020). Selanjutnya, pada 26 Juni 2020, Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 mengeluarkan SE 9/2020 tentang perubahan SE 7/2020 tentang kriteria dan persyaratan perjalanan orang dalam masa adaptasi kebiasaan baru. Kebijakan tersebut ditindaklanjuti oleh Bupati Sumedang melalui Peraturan Bupati Sumedang Nomor 30 Tahun 2020 dan Peraturan Bupati Sumedang Nomor 40 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka PENCEPATAN PENANGANAN Corona Virus Disease 2019 yang membatasi jumlah maksimal penumpang yang boleh diangkut pada setiap jenis kendaraan/alat angkut.

Kebijakan tersebut membawa dampak yang sangat signifikan terhadap bisnis pariwisata. Perusahaan yang bergerak pada jasa travel pada musim pandemi covid-19 mengalami berbagai macam permasalahan yang dihadapi. Peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berdampak pada industri pariwisata, salah satu contohnya yaitu penutupan sementara beberapa objek wisata. Penutupan objek wisata mengakibatkan penurunan aktifitas masyarakat untuk melakukan perjalanan berwisata, hal tersebut membuat penurunan penghasilan pada pelaku usaha travel. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan travel yang masih beroperasi menawarkan jasanya kepada masyarakat. Persaingan untuk mendapatkan konsumen pada masa pandemi yang dihadapi perusahaan travel semakin meningkat dikarenakan obyek wisata yang tutup dan berkurangnya masyarakat yang melakukan aktivitas di luar rumah apalagi untuk berpariwisata. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para pelaku usaha travel untuk mengkomunikasikan produknya yaitu menarik calon konsumen agar konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa travel tersebut walaupun di masa pandemi. Strategi komunikasi pemasan adalah salah hal penting dalam menjalankan sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan *brand image* produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*. Tresnawati dan Prastyo (2021), menyatakan bahwa, “sedikitnya terdapat empat manfaat *digital marketing* dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. Kusuma dan Sugandi (2022) menyatakan bahwa, “Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuafkan dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial.”

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyadari pentingnya merancang media promosi yang di dalamnya akan memuat tentang perusahaan dan produk serta jasa apa menarik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk paket wisata di Mulia Tour and Travel. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Online di Mulia Tour & Travel Sumedang**”.

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian di atas, berikut merupakan masalah-masalah yang teridentifikasi:

1. Masih belum optimalnya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Mulia Tour and Travel*;
2. Masih terjadinya kendala Mulia Tour and Travel dalam melakukan pemasaran disebabkan adanya kebijakan pemerintah terkait pencegahan covid-19 di sektor pariwisata;
3. Program pengembangan paket wisata produk pada Mulia Tour and Travel belum dilaksanakan secara optimal baik melalui *offline* maupun *online*.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran paket wisata melalui online di Mulia Travel Sumedang.
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran paket wisata di Mulia Travel Sumedang melalui media online.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi hambatan dalam mempromosikan paket wisata di Mulia Travel Sumedang melalui media *online*.

## 2. METODOLOGI

Variabel masalah yang diangkat dalam penelitian strategi pemasaran ini dikaitkan ke dalam 4P (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) yang dimiliki oleh Mulia Tour And Travel Sumedang. Data digunakan dalam penelitian ini dibagikan menjadi dua yakni jenis data kualitatif berupa informasi umum dan data kuantitatif berupa angka-angka data kunjungan wisatawan. Selain itu, sumber data primer adalah suatu atau yang bersumber dari Mulia Tour and Travel dan data lainnya adalah data sekunder yang merupakan data yang melalui literature yang searah dengan penelitian ini. Jadi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran jelas tentang paket wisata dan pemasaran yang dilakukan Mulia Tour and Travel. Selain itu, teknik pengumpulan data yang lain adalah melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan teknik dokumentasi

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Pada saat awal berdirinya Mulia Tour & Travel, struktur organisasi yang dimiliki berjumlah 4 orang hal itu membuat pemilik Mulia Tour & Travel berusaha keras dalam memperkenalkan perusahaan yang mereka miliki. Selain menjadi pemilik Mulia Tour & Travel, sekretaris Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) yang memudahkan dalam mempelajari tentang pariwisata serta strategi bisnis yang pesaing miliki, dengan begitu Mulia Tour & Travel perlahan-lahan mulai dikenal walaupun usia biro perjalanan ini terbilang masih sangat muda. Adapun strategi bisnis yang dilakukan biro perjalanan Mulia Tour & Travel sebagai berikut dengan mensosialisasikan tentang apa yang Mulia Tour & Travel tawarkan kepada calon konsumen.

Mulia Tour & Travel mencoba untuk mempelajari strategi pemasaran menggunakan media elektronik seperti menggunakan *Facebook, Instagram, Youtube dan Whatsapp*, selain itu mulai mencoba bekerja sama dengan beberapa media cetak dan pertelevisian seperti *Tribun*, dan *Zetizen* serta media pertelevisian seperti *Sumedang TV*. Persentase pemasaran menggunakan media elektronik terbilang kecil hanya 30% saja, selebihnya Mulia Tour & Travel mensosialisasikan secara langsung. Sosialisasi yang Mulia Tour & Travel terapkan melalui media elektronik ini diharapkan mampu menjangkau semua kalangan. Sasaran konsumen yang ingin dicapai Mulia Tour & Travel adalah masyarakat umum, sekolah, perusahaan besar dan perguruan tinggi. Wilayah operasi dari Mulia Tour & Travel untuk mensosialisasikan perusahaannya pun sangat berpengaruh agar Mulia Tour & Travel dapat dikenal oleh masyarakat luas. Wilayah operasi Mulia Tour & Travel masih di Kabupaten Sumedang, tetapi untuk memperkenalkan Mulia Tour & Travel ke provinsi Jawa Barat yang rutin dilakukan yaitu dengan mengikuti program-program ataupun festival yang diadakan diluar provinsi provinsi jawa barat. Sedangkan untuk menambah wilayah pangsa pasar di provinsi Provinsi Jawa Barat, Mulia Tour & Travel mendatangi setiap sekolah ataupun instansi tersebut walaupun harus masuk kabupaten dan perdesaan.

Ada lima pelayanan jasa yang Mulia Tour & Travel tawarkan kepada calon konsumen seperti penyewaan Bus Pariwisata, Studi Tour, Studi Banding, Ziarah Wali Songo dan Tour Asia/Eropa. Seluruh karyawan Mulia Tour & Travel diperbolehkan untuk memasarkan atau mempromosikan seluruh pelayanan jasa kepada calon konsumen.

Menurut pemaparan bapak Aan Suhendar, “Saya sebagai Administrasi tetapi saya diperbolehkan oleh bapak Yayang untuk menjadi marketing di Mulia Tour & Travel. Pada saat saya memasarkan paket ataupun promo yang ada di Mulia Tour & Travel melalui akun Pribadi saya ataupun Whatsapp disitu saya mendapatkan konsumen yang ingin menggunakan jasa perjalanan Mulia Tour & Travel. Setelah itu saya mengkonfirmasi kepada bapak Toat untuk menyerakan proposal tersebut agar diproses ulang oleh konsumen dan kami mengadakan rapat untuk membahas tugas kami didaerah masing-masing konsumen yang bertujuan agar tidak ada penyerahan proposal secara *double* kepada konsumen.”

Perjalanan wisata yang dilakukan selalu mempunyai resiko yang harus dihadapi. Resiko dalam menghadapi konsumen merupakan hal yang sangat dijaga agar konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari Mulia Tour & Travel. Selain itu Mulia Tour & Travel akan menanggung setiap resiko yang terjadi disetiap perjalanan. Menurut pemaparan bapak Aan Suherndar, “Resiko menghadapi konsumen pasti ada, apalagi jika konsumen itu rewel (banyak maunya). Cara kami dalam menghadapinya adalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perjalanan yang telah disepakati dan alhamdulillah sampai saat ini kami belum mendapatkan komplek yang membuat nama Mulia Tour & Travel. Selain itu ada juga resiko dalam perjalanan, itu diluar kendali kami semua hal bisa terjadi didalam perjalanan tetapi kami sudah bekerja sama dengan pihak asuransi agar menangani jika ada kecelakaan dalam perjalanan wisata yang kami lakukan. Pemulangan penumpang secara mendadak pun akan kami lakukan jika ada suatu hal yang diharuskan dan itu semua akan kami tanggung jadi resiko konsumen sangat kami jaga sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa perjalanan kami.”

Mulia Tour & Travel mempunyai harapan selain mengembangkan di bidang biro perjalanan tetapi juga mengembangkan sayapnya di bidang penjualan tiket. Menurut pemaparan bapak Aan Suhendar, “kami sedang merintis di bidang penjualan tiket, tapi masih dalam konteks penjualan tiket pariwisata. Harapan kami adalah kedua bidang yang kami jalani ini sama-sama berjalan dan berkembang.” Pangsa pasar Mulia Tour & Travel adalah masyarakat umum, sekolah, universitas, dan perusahaan besar. Paket wisata yang beragam serta banyaknya destinasi wisata yang bisa wisatawan kunjungi, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan perjalanan bersama Mulia Tour & Travel. Pangsa pasar Mulia Tour & Travel yang lebih kami tekankan adalah sekolah dan universitas. Karena pada sekolah dan Universitas selalu melakukan kegiatan *studi tour* dan studi banding meskipun kegiatan itu tidak diwajibkan untuk sekolah SMP dan SMA tapi mereka tetap melakukan perjalanan lokal. Untuk mendapatkan pelanggan dari dulu sampai sekarang kami masih menggunakan cara jemput bola karena itu yang kami rasa masih efektif dalam mendapatkan konsumen. Langkah-langkah kami dalam menjalin kerjasama adalah mendatangi sekolah dan universitas yang ingin kami jalin kerjasama dengan membawa proposal perjalanan. Pertemuan awal tersebut ada yang langsung mendapatkan persetujuan dan ada yang ingin dilakukan pertemuan berikutnya untuk membahas proposal tersebut lebih mendalam. Jadi di Tour and Travel ini semua karyawan bisa menjadi marketing dan wilayahnya itu sesuai dengan kesepakatan bersama yang setiap minggu kita bahas.”

Pentingnya evaluasi baik dari segi operasional, marketing dan pelayanan agar pertumbuhan dari perusahaan biro perjalanan Mulia Tour & Travel dari tahun ketahun semakin meningkat. Permainan harga dilakukan Mulia Tour & Travel untuk meningkatkan minat masyarakat dan calon konsumen. Mulia Tour & Travel dapat menjamin harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari biro perjalanan lainnya, dengan kualitas pelayanan sesuai prosedur yang ada. Promopromo menarik setiap bulannya diberikan kepada calon konsumen dengan tempat wisata yang berbeda-beda disetiap perjalanan agar konsumen lama lebih tertarik untuk menggunakan biro perjalanan Mulia Tour & Travel. Kalau untuk meningkatkan efisiensi oprasional, saya sebagai penanggung jawab bagian operasional kami selalu memberikan yang terbaik. Akomodasi, konsumsi dan kesehatan pun akan selalu kami perhatikan. Untuk itu disetiap perjalanan kami, kami selalu melakukan evaluasi agar pelayanan kami semakin baik kedepannya. Pertumbuhan financial Mulia Tour & Travel dari awal berdiri sampai menginjak tahun keempat sangat baik. Pertumbuhan *financial* ini dihitung setiap tiga bulan sekali, pada tiga bulan awal berdirinya Mulia Tour & Travel menargetkan sebesar Rp 250.000.000,- (Dua Ratus Lima Puluh Juta Rupiah) sampai saat ini sebesar Rp 1,5 Miliar Rupiah. Target setiap tahun selalu bertambah dengan harapan dapat meningkatkan kinerja seluruh karyawan kedepannya.

Tujuan dari strategi bisnis yang dilakukan Mulia Tour & Travel sangat berpengaruh bagi pemasaran dan pertumbuhan perusahaan kedepannya. Terdapat beberapa hal yang diyakini Mulia Tour & Travel dengan diterapkannya strategi bisnis tersebut yaitu: 1) Bagaimana Mulia Tour & Travel melakukan identifikasi peluang yang ada; 2) Memperbaiki sistem manajemen operasional maupun marketing; 3) Meningkatkan koordinasi; 4) Meningkatkan tanggung jawab karyawan pada perusahaan; 5) Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara karyawan; 6) Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan; 7) Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kode etik, memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain pasti ada kendala yang menghalangi setiap kegiatan perusahaan. Hal demikian juga yang nampak pada setiap kegiatan Mulia Tour & Travel. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Mulia Tour & Travel adalah sebagai berikut: 1) Waktu dimana saat hari libur tiba dan hari libur berakhir; 2) Promosi tempat wisata yang jarang dikunjungi; 3) Kenyamanan wisatawan pada objek wisata.

## **2. Pembahasan**

Strategi bisnis yang diterapkan oleh Biro Perjalanan Mulia Tour & Travel kota Metro cukup memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan dalam waktu yang baru menginjak tahun ke-empat. Berdasarkan pembahasan pada bab II dijelaskan bahwa strategi bisnis adalah cara bersaing yang dilakukan oleh perusahaan atau wirausaha dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Terdapat 3 tindakan strategi yang dilakukan oleh Mulia Tour & Travel, yaitu :

- 1) Kemampuan analisis. Kemampuan menganalisis disini adalah bagaimana kemampuan Mulia Tour & Travel dalam menganalisis pasar. Tujuan dari menganalisis pasar ini untuk melihat kecenderungan pasar dan segmentasi pasar agar dapat menentukan produk mana yang tepat untuk dipasarkan pada wilayah tersebut.
- 2) Mengelola diri dan orang lain. Dalam pengelolaan diri dan orang lain ini berhubungan dengan atasan serta karyawan. Bagaimana seorang pemimpin Mulia Tour and Travel dapat mengendalikan karyawannya, serta bagaimana sikap seorang pemimpin dalam menerima masukan dari bawahan untuk kemajuan perusahaan. Sehingga Bapak Aan Suhendar selalu menjaga hubungan baik dengan karyawan agar tercipta keharmonisan atau kekompakan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

- 3) Menciptakan keunggulan kompetitif. Pemilik dan karyawan Mulia Tour & Travel tidak pernah membedakan mana produk unggulan dan mana produk yang tidak diminati oleh konsumen. Pemilik dan karyawan sama-sama berusaha memperkenalkan semua produk ataupun itu yang Mulia Tour & Travel miliki dengan pelayanan yang baik.

Di dalam strategi bisnis terdapat biro perjalanan Mulia Tour & Travel harus mempelajari strategi pemimpin pasar. Strategi pemimpin pasar dapat ditempuh Mulia Tour & Travel untuk tetap mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, yaitu :

- a) menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan secara keseluruhan dengan cara memberikan promo menarik..
- b) selalu menjaga pasar yang dikuasai yaitu dengan menjaga tingkat kepercayaan konsumen yang ada di wilayah tersebut
- c) mencoba meningkatkan pangsa pasar meskipun luas yaitu dengan membagi tugas semua karyawan yang dimiliki untuk mendatangi wilayah-wilayah yang sebelumnya belum pernah didatangi.

Sedangkan dalam strategi serangan yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara menakut-nakuti penantang pasar dan memberikan tanggapan. Dalam hal ini Mulia Tour & Travel lebih memilih bermain jujur, karena pemimpin Tour and Travel percaya jika pelayanan yang diberikan kepuasan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen itu akan memilih biro perjalanan yang dianggap konsumen profesional dalam pelayanan.

Hal lainnya yang terdapat dalam strategi bisnis yaitu penantang pasar. Langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategi. Penetapan sasaran akan selalu menyangkut masalah tentang siapa sebetulnya yang dimaksud dengan pesaingnya. Strategi serangan yang dapat dilakukan Mulia Tour & Travel dalam penantang pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Serangan Frontal. Strategi ini dijalankan Mulia Tour & Travel dengan lebih banyak menyerang kekuatan lawan dari titik kelemahan pesaing. Titik kelemahan pesaing terdapat pada harga yang diberikan kepada calon konsumen dengan kualitas sesuai dengan standar pelayanan .
- 2) Serangan Lintas. Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dengan menyerang pasar-pasar yang lebih lemah agar basis sumber daya dapat diperluas. Strategi yang digunakan Mulia Tour & Travel adalah pembedaan produk pada pasar yang berbeda, seperti sekolah yang letaknya jauh dari perkotaan akan diberikan paket wisata lokal ataupun keluar provinsi dengan promo harga yang membuat konsumen tertarik.

Strategi bersaing berikutnya yang dilakukan Mulia Tour & Travel yaitu pengikut pasar. Strategi ini dianggap ampuh oleh pemilik Mulia Tour & Travel dalam mengembangkan perusahaannya. Strategi ini dilakukan dengan cara meniru pemimpin pasar yaitu mengusahakan untuk meniru strategi yang dimiliki oleh kompetitor lain dalam pemasaran dan pelayanan yang diberikan. Hal lain yang ada didalam strategi bisnis yang dilakukan oleh Mulia Tour & Travel adalah Penggarap relung pasar. Penggarap relung pasar adalah perusahaan-perusahaan yang berpotensi dalam sebuah wilayah geografis atau wilayah konsumen. Strategi yang dapat diambil biro perjalanan Mulia Tour & Travel adalah relung geografis. Relung geografis merupakan cara yang dilakukan oleh Mulia Tour & Travel dalam melakukan spesialisasi menurut wilayah geografis dan bereaksi cepat terhadap para pembeli. Cara kedua yang dilakukan adalah dengan melakukan relung produk servis yaitu Mulia Tour & Travel yang menyediakan produk-produk atau jasa-jasa perjalanan wisata yang bersifat tidak monoton bagi konsumen. Strategi bisnis sangat diperlukan untuk setiap perusahaan dalam mencapai tujuan. Tujuan strategi bisnis yang dilakukan Mulia Tour & Travel sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi peluang yang ada;
2. Memperbaiki sistem manajemen operasional maupun marketing biro perjalanan Mulia Tour & Travel;
3. Meningkatkan koordinasi yang baik terhadap aktivitas di biro perjalanan Mulia Tour & Travel;
4. Meminimalisir efek dari perubahan dan pergeseran minat konsumen;
5. Membuat keputusan mayor untuk membantu pencapaian tujuan dengan cara yang lebih baik;
6. Menyediakan dasar atas tanggung jawab karyawan dalam perusahaan;
7. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara karyawan;
8. Mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang harus dipertahankan oleh Mulia Tour & Travel;
9. Menyediakan kerjasama, integrasi, dan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan dan juga mengungkap peluang;
10. Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kode etik yang ada;
11. Memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Adapun faktor-faktor strategi yang dimaksud adalah:

a) Analisis Situasi Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang terjadi diluar biro perjalanan Mulia Tour & Travel dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan trend ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan untuk biro perjalanan Mulia Tour & Travel. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi.

Peluang dalam lingkungan eksternal biro perjalanan Mulia Tour & Travel salah satunya liburan panjang dan masuk ajaran baru disini peluang yang sangat menguntungkan bagi semua biro perjalanan yang ada. Tidak hanya itu saja faktor sosial budaya juga mempengaruhi strategi bisnis, seperti tradisi mengunjungi makam walisongo ataupun wisata religi lainnya dibeberapa daerah. Jika dilihat dari segi ancaman dilingkungan eksternal sendiri salah satunya adalah peraturan pemerintah yang membuat biro perjalanan Mulia Tour & Travel tidak boleh sembarangan dalam perekrutan karyawan dan jika dilihat dari faktor lingkungan ancaman yang diberikan adalah keadaan alam yang berubah-ubah membuat biro perjalanan harus mempersiapkan solusi dari resiko apa yang akan diberikan lingkungan.

b) Analisis Situasi Internal

Analisis lingkungan internal adalah sesuatu yang terjadi didalam Mulia Tour & Travel itu sendiri. Analisis internal ini berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan apa yang ada didalam biro perjalanan Mulia Tour & Travel. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi. Jika dilihat dari variabel kekuatan yang dimiliki oleh Mulia Tour & Travel. Biro perjalanan Mulia Tour & Travel mempunyai kekuatan pada pemasaran serta operasional yang diberikan. Akan tetapi jika dilihat dari sisi kelemahan yang dimiliki Mulia Tour & Travel adalah dari sistem informasi dalam merespon konsumen. Strategi pemasaran berbasis teknologi yang digunakan oleh biro perjalanan Mulia Tour & Travel adalah teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Teknologi ini digunakan dengan tujuan agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mulia Tour & Travel sampai kepada masyarakat setiap wilayah di Kabupaten Sumedang dan Provinsi Jawa Barat serta luar provinsi Jawa Barat. Teknologi yang digunakan Mulia Tour & Travel merupakan media sosial dan media cetak, seperti *Intagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Bloq*, dan Koran. Sistem pemasaran melalui teknologi ini terbilang murah dan dapat mencakup semua kalangan. Mulia Tour & Travel sendiri tidak memfokuskan pemasaran melalui media internet, hanya 30% saja yang lebih difokuskan adalah pemasaran secara langsung.

Ada beberapa kendala yang dihadapi industri pariwisata adalah sebagai berikut :

a) Waktu

Bila masa liburan tiba, maka tempat-tempat rekreasi dan tempat liburan akan sangat ramai dan pada saat liburan berakhir maka tempat tersebut akan sepi kembali. Akan tetapi berbanding terbalik dengan biro perjalanan, pada masa liburan panjang tiba semua biro perjalanan berlomba dalam memberikan paket promo semurah mungkin. Mulia Tour & Travel mempunyai strategi sendiri dalam menghadapi masalah harga promosi tersebut. Mulia Tour & Travel sudah *membooking* tiket promosi yang diberikan oleh tempat wisata dari jauh-jauh hari untuk dipergunakan saat liburan tiba.

b) Promosi

Tidak semua tempat rekreasi/hiburan dikenal oleh para wisatawan domestik, banyak tempat yang indah atau tempat bersejarah yang belum dikunjungi para wisatawan, hal ini karena kurangnya promosi. Disini tugas biro perjalanan Mulia Tour & Travel sebagai biro perjalanan untuk membangkitkan minat wisatawan pada objek wisata tersebut. Kurangnya promosi kemedial membuat tempat wisata tersebut menetapkan harga yang relatif murah dan ini yang dimanfaatkan biro perjalanan Mulia Tour & Travel.

c) Kenyamanan Wisatawan Pada Objek Wisata

Maksud dan tujuan orang mengunjungi tempat-tempat rekreasi/ hiburan adalah untuk mencari ketenangan, kesenangan dan kebahagiaan. Akan tetapi jika sekitar tempat tersebut sudah banyak pemukiman, maka wisatawan menjadi malas berkunjung ke tempat tersebut, karena mereka tidak akan memperoleh ketenangan yang diharapkan. Masalah keadaan penduduk seperti ini yang sulit untuk ditangani oleh Mulia Tour & Travel. Untuk itu Mulia Tour & Travel selalu mencari alternatif objek wisata yang lain agar wisatawan nyaman dalam menikmati liburannya. Walaupun keadaan penduduk yang ramai atau padat jika tempat hiburan tersebut dikelola maka wisatawan akan nyaman untuk mengunjungi tempat tersebut.

Di dalam memajukan perusahaan biro perjalanan Mulia Tour & Travel, seorang pemimpin agen perjalanan disamping menyadari benar-benar tugasnya, harus pula mengetahui metode yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasarannya, yaitu:

- a) Hubungan pribadi di luar jama kantor dengan orang lain (calon konsumen) dan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata;
- b) Penyebaran *folder* atau bahan bacaan tentang perjalanan, baik yang dikeluarkan oleh kantor sendiri maupun perusahaan lainnya;

- c) Ikut aktif dalam penyelenggaraan hiburan rakyat yang akan digolongkan kepada kemajuan dunia pariwisata.
- d) Pemasaran advertensi dalam media surat kabar dan media sosial.
- e) Menyelenggarakan kontes, sayembara hiburan.
- f) Memberikan dukungan kepada para konsumen dalam setiap kegiatan yang diadakan konsumen seperti wisuda dan ulang tahun sekolah atau perusahaan.

Usaha promosi ini dijalankan secara terus-menerus oleh biro perjalanan Mulia Tour & Travel . Penampilan kesan mendalam terhadap layanan sebuah travel biro, merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Dengan begitu nama baik travel biro akan tersebar luas berkat layanan yang memuaskan.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian, maka pada bab penutup ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran agar selanjutnya biro perjalanan Mulia Tour & Travel menjadi lebih baik dalam hal meningkatkan strategi bisnis perusahaan. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah:

- 1) Perkembangan teknologi saat ini berbanding sama dengan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan wisata yang semakin luas dan persaingan terasa begitu ketat. Menghadapi keadaan seperti ini Mulia Tour & Travel terus meningkatkan strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Hasil analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran paket wisata melalui media online di Mulia Tour & Travel menunjukkan banyak faktor internal yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Keunggulan dari masing-masing strategi datang dari perusahaan harus terus ditingkatkan yang mana bertujuan untuk memperkecil lagi kelemahan dan ancaman dari para pesaing. Berdiri pada perusahaan jasa, Mulia Tour & Travel harus terus mengembangkan strategi-strategi baru agar tetap dapat bertahan di industri pariwisata dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan khususnya biro perjalanan wisata.
- 2) Jika ditinjau dari segi persektif strategi bisnis, biro perjalanan Mulia Tour & Travel telah sesuai dalam penerapan teori dan konsep dalam strategi bisnis yang terdiri atas pangsa pasar, strategi pemimpin pasar yang dijadikan pedoman, penerapan sasaran strategi, pengikut pasar yang dipertahankan dan dikembangkan, penggarapan relung pasar, serta faktor-faktor penunjang yang dijadikan tolak ukur untuk kemajuan biro perjalanan Mulia Tour and Travel. Dengan adanya Pandemi Covid-19 yang berdampak luas terhadap dunia terutama perusahaan travel, membuat perusahaan lebih memperhatikan lagi strategi pemasarannya agar tetap beroperasi dan mendapat pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mulia Tour & Travel ini yaitu strategi komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan jasa paket perjalanan yang akan diadakan terutama di masa pandemi Covid-19.
- 3) Adapun kendala yang dihadapi dalam industri pariwisata sebagai berikut :
  - a. Waktu dimana saat hari libur tiba dan hari libur berakhir;
  - b. Promosi tempat wisata yang jarang dikunjungi wisatawan;
  - c. Kenyamanan wisatawan terhadap tempat wisata yang dikunjungi;
  - d. Pandemi Covid-19 yang sangat merugikan bagi perusahaan yang bergerak di bisnis tour and travel.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital, Mulia Tour & Travell menentukan dahulu langkah-langkah atau proses perencanaan pemanfaatan media digital agar tujuan mendapatkan loyalitas mereka dari konsumen dapat tercapai. Langkah-langkah tersebut yaitu :
  1. menganalisis pasar dan perilaku konsumen, dimasa pandemi ini dimana masyarakat membatasi aktivitasnya di luar rumah dan lebih menyukai mencari informasi di internet dan juga kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang instan dan praktis. Kenyataannya bahwa hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan internet, masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang diinginkan tanpa perlu repot.
  2. merumuskan tujuan, yaitu meningkatkan penjualan dalam hal ini yaitu memperbanyak pelanggan dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan agar terus menggunakan jasa dari perusahaan travel.
  3. pemilihan media yang tepat, banyak sekali media internet yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan marketing digital, namun perlu disesuaikan dengan target pasar terlebih dahulu, media yang mana yang paling tepat untuk dapat lebih menjangkau calon konsumen. Media internet yang dipilih oleh Khairil Tour & Travel adalah Instagram, Whats App, Facebook dan Youtube.

- 2) Liburan menjadi sebuah peluang usaha yang sangat besar, setelah masa pandemik Covid-19 berakhir kebutuhan liburan akan sangat tinggi, tetap berfikir positif dan lakukan yang bisa dilakukan untuk memposisikan brand bisnis tour & travel semakin dikenal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :
  1. Manfaatkan internet sebagai sarana promosi

Cara masyarakat melakukan perjalanan atau traveling, saat ini telah berubah seiring berkembangnya teknologi internet. Mau tidak mau masyarakat dituntut untuk melek teknologi, sehingga mereka tidak harus mengunjungi agen perjalanan untuk menyiapkan keperluan travel tersebut. Lewat internet juga bisa mendapatkan pilihan harga terbaik. Dalam mencari informasi atau review tempat wisata tertentu. Akan sangat dimudahkan dengan berbagai konten yang dapat diakses lewat internet. Jadi dapat dikatakan bahwa, traveler di era millennial sangat mudah mendapatkan lebih banyak informasi daripada masa-masa sebelumnya. Menanggapi fenomena tersebut, bisnis *tour and travel* yang masih menggunakan kantor peminatnya menjadi lebih sedikit karena pelanggan mulai beralih ke pemesanan online. Perubahan era digital memang bergerak semakin cepat yang membuat pasar juga ikut berubah secara signifikan. Untuk itu, bagi perusahaan yang bergerak pada bisnis tour and travel disarankan menggunakan digital marketing yang dapat menunjang keberlangsungan usaha.
  2. Perencanaan anggaran marketing

Bisnis travel memiliki perbedaan dengan jenis usaha lain. Perusahaan harus mengelola budget pemasar dengan hati-hati agar manfaat yang bisa diambil lebih banyak. Mengatur anggaran belanja pemasaran online dengan bijak dalam periode tertentu akan membantu kesuksesan pemasaran. Selain itu, pemberian promo dapat dimasukkan ke dalam perencanaan sebagai strategi marketing untuk menarik minat konsumen. Untuk mengetahui seberapa berhasil rencana perusahaan, lakukan pengukuran kesuksesan atau tes sederhana untuk menguji strategi tersebut. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar perencanaan selanjutnya yang cocok dan relevan dengan kebutuhan target pasar perusahaan.
  3. Gunakan Website

Hindari penggunaan website yang gratisan, alasannya simpel yaitu untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Website yang berkelas premium akan membuat branding bisnis anda semakin baik dan bagus. Penunjang lain untuk mensukseskan promosi bisa dilakukan melalui kerjasama dengan travel blogger. Karena keberadaan para travel blogger saat ini memberikan pengaruh besar bagi para netizen. Artinya strategi ini tepat untuk meningkatkan optimalisasi organik travel website Anda. Travel blogger yang menyajikan konten-konten berkualitas biasanya memiliki banyak penggemar dan pengunjung yang ramai. Mereka dapat merekomendasikan link alami menuju website perusahaan dengan audiens mereka. Selain itu, perusahaan harus menyiapkan platform milik perusahaan untuk menyajikan informasi dan menginspirasi para audiens. Karena platform pribadi biasanya dapat memikat orang lain dengan pendekatan yang lebih personal.
  4. *Brand Awareness* Dengan Iklan dan SEO (*Search Engine Optimazation*)

Peran *Search Engine Optimazation* (SEO) sangat penting untuk usahatour dan travel online dalam upaya memenangkan persaingan pada mesin pencari. Karena SEO merupakan strategi khusus yang dapat mengoptimalkan konteks agar mendapat jangkauan pasar yang luas.
  5. Paket wisata yang menarik

Hampir semua platform tour dan travel di Indonesia telah memasuki travel commerce. Meskipun demikian perusahaan perlu memberikan informasi dan contact person yang jelas, sehingga calon konsumen mudah untuk menghubungi anda. Selanjutnya sediakan laman khusus untuk menginformasikan cara pemesanan agar pelanggan dapat melakukan pesannya saat itu juga.
- 3) Untuk kemajuan dalam pemasaran paket wisata di Mulia Tour and Travel melalui media online dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :
  1. Produk (*product*)

Paket wisata sebaiknya dikemas lebih baik dan lebih di tambahkan variasi paket wisata baru yang dapat menarik minat para wisatawan. Paket wisata baru berupa wisata minat khusus seperti ekowisata agar paket wisata yang ditawarkan tidak monoton.
  2. Harga (*Price*)

Untuk meningkatkan pemesanan paket wisata, berikan harga yang berbeda antara wisatawan domestik dengan wisatawan asing. Pastikan harga untuk wisatawan domestik lebih murah dibandingkan wisatawan asing. Agar pangsa pasar domestik meningkat.

3. Promosi (*Promotion*)

Meningkatkan tampilan promosi pada websitedan member informasi yang akurat sesuai dengan fakta agar wisatawan yang memesan paket wisata pada Mulia Tour and Travel tidak kecewa.

4. Saluran Distribusi

Memperluas hubungan kerjasama dengan *offline biro* perjalanan wisata untuk membantu penjualan paket wisata di Mulia Tour and Travel membantu penjualan paket wisata di Mulia Tour and Travel.

## REFERENCES

### A. BUKU REFERENSI

- Alma Buchori.(2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Astuti Miguna, Amanda Rizkita Agni.(2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama Februari 2020. ISBN : 978—623-02-0663-4. Yogyakarta : CV. Budi Utama. E-Book : [https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cangara, Hadied.(2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy (2018). Dimens-Dimensi Komunikasi. Bandung : Alurni.
- Goeldner.(2009). Understanding Psychographics in torism research. In travel, Tourism, and Hospitallity Research. A Handbook fo Manager and Researchers (J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner, eds).
- Hery.(2020). Pengendalian Akuntansi dan Manajemen. Jakarta : Kencana.
- Hermawan, Agus (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih.(2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Kotler Philip.(2009). Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13). USA. Pearson Prentice Hall.
- .(2017).Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Keller.(2016). Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, Gary Armstrong.(2014). Principles of Marketing. Edisi 14, New Jersey. Prentice Hall Published.
- .(2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- .(2017). Marketing Management. New Jersey: Prentice hall Published.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. ISBN 978-623-02-0663-4, Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Rangkuti (2009).Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladim, Djaslim.(2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Cetakan Keempat. Linda Karya : Bandung.
- Suharsimi, Airkunto.(2016). Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktik. Jakarta : Rine Cipta.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D. Bandung : Alfabeta.
- .(2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method). Bandung : Alfabeta
- .(2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D Bandung : PT Alfarmart
- Tjiptono, Fandy.(2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3.: ANDI : Yogyakarta.
- .(2016). Strategi Pemasaran, Edisi 3.: ANDI : Yogyakarta.
- .(2018). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi Offset : Yogyakarta.
- Winardi, Aris Triyono.(2020). Metodooogi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta : Ombak.
- Winardi, Aris Triyono.(2020). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. ISBN 978-623-209-693-6. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Wijaya Faried, Irawan.(2016). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFEE
- Yohana, Calya.(2016). Identifikasi Aspek Sumber Daya Manusia Pariwisata Subsektor Perhotelan di Tangerang Berdasarkan Pesepsi Wisatawan Generasi Milenial. Conference on management and behavioral Studies. SSN No. 2541-3400-112
- Yoeti (2016). Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta : PT. Pradnyya Paramita.

### B. JURNAL, TESIS, DISERTASI, PEDOMAN, PERATURAN

- Afriani, R. (2014). Pengaruh Pembelajaran Multimedia Interaktif Terhadap Hasil Belajar Siswa (Jurnal). UNILA. Lampung.
- Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emiilia. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyality Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid019. Yayasan Akrab Pekanbaru. Jurnal Akrab Juara Vol 5 No. 4.

- Ade Prawita Sari, I Made Kusuma Negara, I Wayan Suadrana. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Truly Asia Tour and Travel. (2016). **Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel**. Jurnal IPTA Vol.4 No.1, 2016 ISSN : 2338-8633
- Ariani Putri (2010) berjudul “Peranan Media Online dalam Pemasaran Produk Wisata di Biro Perjalanan Wisata Nusa Jaya, Bandung”
- Salman Achirudin.(2014). Aspek Moral dalam Novem Rembulan Tenggelam di Wajahm Karya Tere Liye. Tinjauan Semiotik dan Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Sastra di SMA Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soebago (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Penelitian Liquidity Vol.1 No.2 Juli – Desember 2012 Hal 153-158 jakarta FE Pancasila.

#### **PERATURAN**

- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.  
<https://www.atrbpn.go.id/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=1658&articleid=713&documentid=755>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. [www.jdih.setneg.go.id](http://www.jdih.setneg.go.id). Diakses 1 Mei 2020
- Keputusan Dirjen Pariwisata Kep.16/U/II/1988 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan.  
[http://birosdmkepri.com/mr\\_dc/wp-content/uploads/2017/05/kepdirejpariwisata-no-kep16uII-tahun-1988-ttg-PELAKSANAAN-KETENTUAN-USAHA-PERJALANAN.pdf](http://birosdmkepri.com/mr_dc/wp-content/uploads/2017/05/kepdirejpariwisata-no-kep16uII-tahun-1988-ttg-PELAKSANAAN-KETENTUAN-USAHA-PERJALANAN.pdf) diakses 1 Mei 2020