



Riset Ekonomi Manajemen

<http://jurnal.untidar.ac.id>

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA PULAU KOMODO, OLEH PT. KOMODO CIPTA WISATA TOUR AND TRAVEL DI KUTA BALI

I Nyoman Parta, SE, M.Par

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran Paket
Wisata

Abstrak

PT. Komodo CiptaWisata Tour and Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa perjalanan wisata, dalam 5 tahun terakhir dan pada tahun 2017 perusahaan ini mengalami fluktuasi untuk penjualan paket wisata. Untuk itu penulisan membahas tentang strategi pemasaran paket wisata pulau komodo lingkungan internal dan eksternal dari PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan diterapkan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal dalam memasarkan paket wisatanya. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan menyebarkan kuisioner sebanyak 25 orang wisatawan, respon dan untuk lingkungan internal dari perusahaan dan informan dari pihak manajemen perusahaan, untuk analisis lingkungan eksternal . Hasil data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang di kombinasikan dengan analisis Skala Likert dan analisis SWOT. Berdasarkan analisis Skala Likert yang di lakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel, dan dikombinasikan dengan analisis SWOT, diketahui suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel yaitu:

- 1. Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata.*
- 2. Strategi peningkatan promosi.*
- 3. Strategi peningkatan sumber daya manusia.*
- 4. Strategi pengembangan segmentasi pasar.*
- 5. Strategi peningkatan kualitas produk dan jasa.*

Strategi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Analisis SWOT. Dari lingkungan internal dan manajemen dari PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel, lingkungan eksternal, dapat diketahui indicator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, startegi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Komodo CiptaWisata Tour and Travel yaitu strategi yang menghasilkan strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata yang inovatif, strategi peningkatan promosi dan strategi peningkatan sumber daya manusia. Kata Kunci :Strategi Pemasaran Paket Wisata

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Keywords:
Strategy marketing
package Tour

Abstract

PT. Komodo Cipta Tour and Travel is a company engaged in services, especially Travel services, in the last 5 years and in 2017 the company experienced fluctuations for the sale of tour packages. For that writing discuss about the marketing strategy of Komodo dragons tour of internal and external environment of PT. Komodo Cipta Tour and Travel Tour and also to know the marketing strategy that will be applied in accordance with the internal and external environment in marketing the tour package. Data collection techniques were conducted by observation, interview, literature study, and spreading questionnaires of 25 tourists, respondents for the internal environment of the company and the informants of the company management, for the analysis of the external environment. The results of data that have been obtained are analyzed using qualitative descriptive in combination with Likert Scale analysis and SWOT analysis. Based on Likert Scale analysis conducted on internal and external environment of PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel, and combined with SWOT analysis, is known a marketing strategy that can be applied PT. Komodo Cipta Tour and Travel Tour are:1. Strategy of creation and development of tourism products.2. Promotion promotion strategy.3. Strategies to improve human resources.4. Market segmentation development strategy.5. Strategy to improve the quality of products and services. Marketing Strategy, Marketing Environment, SWOT Analysis. From the internal environment and management of PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel, external environment, can be known indicators of strengths, weaknesses, opportunities and threats, marketing strategies that can be applied PT. Komodo Cipta Tour and Travel is a strategy that produces innovative tourism product creation and development strategy, promotion promotion strategy and human resource improvement strategy.

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

PENDAHULUAN

Pulau Komodo adalah salah satu pulau yang berada di kawasan Taman Nasional Komodo yang merupakan salah satu taman Nasional yang ditetapkan UNESCO sebagai cagar biosfer sekaligus warisan dunia. Daya tarik utama ekowisata di pulau komodo adalah reptil komodo itu sendiri yang tersebar di beberapa pulau termasuk pulau Komodo, pulau Rinca dan pulau Padar. Biro perjalanan wisata sebagai salah satu bagian dari usaha jasa pariwisata, merupakan perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata yang dibuat oleh tenaga-tenaga profesional, agar pelayanan kepada wisatawan diharapkan menjadi lebih baik.

Oleh karena itu diperlukan sekali sebuah badan usaha jasa pariwisata salah satunya adalah Biro Perjalanan Wisata, yang bertugas untuk menggali potensi keindahan alam Pulau Komodo tersebut, kemudian dikemas dalam sebuah paket wisata Pulau Komodo, dan akhirnya disebarluaskan melalui media promosi agar wisatawan mengetahui daya tarik untuk melakukan perjalanan menikmati keindahan alam dan budaya Indonesia.

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang mencari keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

PT Komodo Ciptawisata *Tour And Travel* merupakan Biro Perjalanan Wisata yang memberikan layanan perjalanan wisata yang tepat. PT. Komodo Cipta wisata *Tour and Travel* memberikan

pelayanan terbaik dengan paket wisata serta pelayanan lainnya yang didukung oleh tenaga-tenaga profesional yang sudah berpengalaman di dunia pariwisata. PT Komodo Cipta wisata *Tour and Travel* telah dipercaya berbagai instansi pemerintah maupun swasta, sekolah dan perguruan tinggi.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran paket wisata Pulau Komodo, oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*?

(2) Faktor hambatan apa yang mempengaruhi dalam melakukan kegiatan pemasaran? **Tujuan Dan Manfaat Penelitian** Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Paket Wisata Pulau Komodo oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* dan mengetahui hambatan apa yang mempengaruhi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Pengertian Strategi Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (2002:505), "Strategi adalah taktik, rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan dalam perang".

Menurut Salah wahab (1997:226), menyatakan bahwa Strategi adalah metode operasional yang dipergunakan untuk mencapai sasaran atau perang secara keseluruhan dalam suatu pertempuran yang luas atau dalam tenggang waktu yang lama".

Basu Swastha dan Irawan (2001:75), menyatakan bahwa ada 3 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran.

METODE

A. Lokasi Dan Obyek Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian di Jalan Benesari Pantai Kuta *Beach*, Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Bali Penelitian dilakukan di PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* Pada Departemen *Sales and Marketing*.
2. Sedangkan obyek Penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Paket Wisata Pulau Komodo yang di jual oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Kualitatif, yaitu data mengenai konsep pemasaran yang dilakukan oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and travel* selama ini, sejarah perkembangan perusahaan dan struktur organisasi dari PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel*.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka yang mendukung penulisan ini seperti data di PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*.

C. Sumber Data

1. Data Primer
Data primer dalam penelitian adalah pemasaran paket wisata dan pembelian paket wisata oleh konsumen periode:2013-2017.
2. Data Sekunder
Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai pembeli tiket pesawat oleh konsumen di PT. Ko-

modo Cipta Wisata *Tour and Travel* yang ada di Bali periode 2013 -2017.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel*. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup yaitu daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi dari perusahaan dengan memberikan 12 butir pertanyaan kepada pengunjung yang menggunakan jasa biro perjalanan PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel* di Kuta yang berjumlah 25 orang responden.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian guna mendapatkan secara aktual situasi yang meliputi kondisi fisik, aksesibilitas, kondisi fasilitas pendukung dan pangsa pasar serta produk yang di tawarkan oleh PT.

Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*.

Dengan pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan lokasi penelitian seperti foto bersama *owner* atau pemilik perusahaan dan bersama karyawan perusahaan di tempat penelitian. Perekaman suara pada saat melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan.

3. Wawancara tak terstruktur, yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak perusahaan khususnya *Owner* atau manager Bapak Benedictus Douk. SE di PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* mengenai konsep atau strategi pemasaran yang digunakan dalam Teknik Studi Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengutip dokumen-dokumen yang berkaitan dengan paket wisata yang ada di PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* khususnya di bagian *sales* dan *marketing*. Dan juga bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual Paket Wisata ke Pulau Komodo serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berupa kegiatan mendeskripsikan atau menerangkan data yang telah dikumpulkan secara logis yang disertai dengan argumentasi untuk

dapat ditarik kesimpulan. Data dikumpulkan, dianalisis, penyusunan hipotesis, dan pemikiran kesimpulan. Analisis deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis SWOT. Secara umum analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) dari suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dalam program kerja (Freddy Rangkut, 2001)

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, sehingga dengan mengetahui kekuatan dapat dikembangkan menjadi tangguh dan mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk berkembang selanjutnya. Sebagai contoh kekuatan lokasi perusahaan serta fasilitas yang dimiliki.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kurangnya informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat suasana baru untuk menimbulkan gairah pada pelanggan, rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimaksud adalah kesempatan yang dikarenakan kebijakan atau peraturan yang berlaku serta kondisi perekonomian yang dianggap dapat memberikan peluang bagi perusahaan berkembang di masa yang akan datang. Beberapa hal yang bias menjadi kesempatan seperti perusahaan yang terletak di kawasan pariwisata, memperbaiki fasilitas dan pelayanan terhadap Pelanggan, sehingga *customer* yang membeli akan semakin banyak dan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat lokal.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah hal-hal yang dapat mendatangkan suatu kerugian bagi perusahaan dalam hal ini PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* seperti dalam halnya pesaing Perusahaan lain yang menawarkan Produk dan fasilitas yang serupa.

Definisi Oprasional Variable

Berdasarkan analisis *SWOT* tersebut maka dapat dilakukan analisis lanjutan untuk memecahkan atau memunculkan strategi untuk mempertahankan unsur kekuatan membenahi unsur kelemahan, memanfaatkan unsur peluang dan mengantisipasi unsur ancaman dari penjualan Paket Wisata di PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*, dengan cara mempertemukan aspek-aspek *SO (Strength -opportunity)*, *ST (strength-threat)*, *WO (Weakness-opportunity)*, dan *WT (Weakness-thread)*. Kemudian dilan-

jutkan dengan metode analisis perbandingan antara strategi pemasaran yang telah diaplikasikan dengan strategi pemasaran yang telah dianalisis.

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran Paket Wisata PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel*, yang menggunakan metode analisis *SWOT* yang menganalisis mengenai *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) terhadap unsur-unsur *marketingmix* pada pemasaran paket wisata PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel*, maka dapat diambil kesimpulan sesuai hasil analisis *SWOT* strategi pemasaran yang diterapkan yaitu:

1. Produk

Strategi produk yang harus diterapkan oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tours and Travel* adalah meningkatkan dan mengembangkan produk yang diminati wisatawan dan peningkatan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dengan Biro Perjalanan Wisata maupun *travel agent* lainnya yang menawarkan produk sejenis jasa Paket Wisata Pulau Komodo/*tour package*.

2. Harga

Berdasarkan penjelasan dari pihak manajemen, tarif acuan tersebut memang ditetapkan cukup tinggi dengan pertimbangan bahwa penetapan harga dari suatu produk memberikan persepsi tersendiri atas kualitas dari produk tersebut. Harga tersebut selalu disesuaikan dengan kondisi pasar sebagai acuan, penetapan harga akhir mempertimbangkan jumlah wisatawan dalam suatu

periode disamping juga pertimbangan lainnya.

3. Saluran Distribusi

Sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel* banyak mengandalkan sektor informal yaitu dengan mengadakan perjanjian tertulis terhadap komponen pariwisata, seperti para tamu wisata, pegawai hotel, restoran dan sebagainya. Sektor formalnya adalah mengadakan kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya baik yang berada di dalam maupun di luar negeri.

4. Promosi

Dalam mempromosikan produknya, PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel* melakukan suatu *reisen sommer* (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Manager Direktur (pemilik perusahaan) ke *overseas agent*.

5. Personal

Personal yang dimaksud disini adalah seseorang yang terlibat dalam pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan jasa pelayanan PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel*.

6. Bukti Fisik

PT. Komodo Cipta Wisata *Tours and Travel* mempunyai sarana pendukung bukti fisik seperti yang termasuk di dalamnya adalah seragam karyawan, sarana transportasi dan bangunan.

7. Proses Sebagai Sebuah Biro Perjalanan Wisata,

PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel* memiliki proses *sales and mar-*

keting dalam memasarkan produk-produknya. Adapun proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Bagian *sales and marketing* dari PT. Komodo Cipta Wisata *Tour and Travel* melakukan *reisen sommer* atau yang lebih dikenal dengan istilah *sales promotion*.

Populasi Dan Sample

1. Populasi

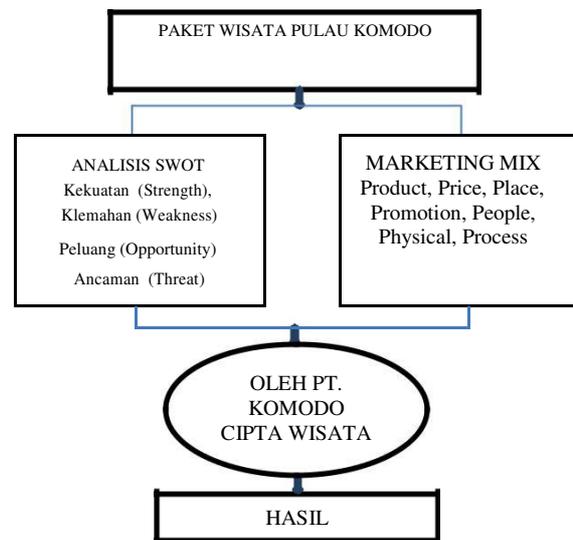
Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggambarkan situasi sosial / populasi terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui "apa yang terjadi" di dalamnya. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka obyek penelitian ini adalah 25 orang pengunjung yang menggunakan jasa PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* Kuta Bali.

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:95), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik sampel yang mengambil 100% dari populasi sebagai sampel dikarenakan jumlah populasi yang relatif kecil.

Menurut Sugiyono (2013:218-129), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang tunjuk sebagai sumber data dan nara sumber adalah Bapak Benediktus Doukselaku pemilik Perusahaan (*Owner*), Ibu Enjel selaku Admind, Jeri selaku *Sales Marketing* pada PT. Komodo Cipta Wisata *Tour And Travel* Kuta Bali.

Gambar II. 2
KERANGKA PEMIKIRAN



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.II.1 Matrix Analisis Swot

IFAS	S (Strength) Tentukan faktor kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
O (Opportunity) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
T (Threat) Tentukan faktor ancaman eksternal		

Sumber : Freddy Rangkut (2006)

Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *one shoot* (satu tembakan). Instrumen diberikan kepada responden kemudian hasilnya untuk uji coba instrumen sekaligus digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahan) dan reliabilitas (keterhandalan).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukur maupun mengukur apa yang diukur. Dengan alat ukur yang valid diharapkan terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dinyatakan valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment Person (r) dengan level of significant 5%. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software spss 17.0*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT usaha jasa biro perjalanan PT. Komodo Cipta Wisata *Tours and Travel* di Kuta Bali dalam penelitian ini adalah dari 12 butir mengenai analisis SWOT semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejumlah mana suatu alat ukur

dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil penelitian dapat dinyatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Cara pengujian reliabilitas adalah dengan mencari nilai α - crobbach, dimana nilai α berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin reliable variable tersebut ($\alpha > 0,6$).

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji realibilitas diketahui bahwa besarnya *Cronbach Alpha* analisis SWOT adalah 0,204. Karena besarnya *Cronbach Alpha* dari analisis SWOT dalam penelitian ini $< 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan/pernyataan dalam instrumen penelitian ini reliabel rendah.

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada pengunjung yang menggunakan jasa biro perjalanan PT. Komodo Cipta Wisata *Tours and Travel* di Kuta Bali. Nilai rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat dari 25 orang responden atau pengunjung.

PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel memiliki peluang bisnis yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai bobot rata-rata dari indikator peluang yaitu 3,6.

Nilai bobot rata-rata 1,39 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang tidak baik hingga cukup baik. Hal ini berarti berdasarkan hasil dari jawaban responden, perusahaan PT. Komodo Cipta Wisata

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

Tour and Travel memiliki ancaman bisnis yang tidak terlalu besar.

Nilai bobot rata-rata 3,29 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik. Hal ini berarti berdasarkan hasil dari jawaban responden, perusahaan PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel memiliki kelemahan bisnis yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai bobot rata-rata dari indikator ancaman yaitu 3,29.

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 3,25 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik. Hal ini berarti berdasarkan hasil jawaban responden, perusahaan PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel memiliki kekuatan dalam menjalankan bisnis yang cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai bobot rata-rata dari indikator kekuatan yaitu 3,25.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Buruknya system pemasaran paket wisata pada PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel di sebabkan oleh kurangnya kerjasama dan koordinasi

antara karyawan dengan pihak hotel atau dengan mitra kerjasama yang menimbulkan penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2. Koordinasi yang dirasakan belum baik diantara staf dibagian pemasaran yang menyebabkan kurang maksimal bagian ini, sehingga omset tidak sesuai dengan harapan.
3. Kegiatan promosi kurang ditingkatkan dengan pemilihan media yang tepat sehingga apa yang hendak dicapai dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kurangnya kegiatan promosi dalam bidang periklanan yang menyebabkan minimnya informasi masyarakat luas baik local maupun internasional tentang paket wisata pada perusahaan ini.
5. Kurang melakukan kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisatalain, maupun Travel Asing seperti : Australia, Eropa, Amerika, Rusia yang potensial untuk meningkatkan penjualan paket wisata.

B. Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk dipertimbangkan oleh PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel yaitu sebagai berikut:

1. Melihat cukup banyak persaingan antara Biro Perjalanan Wisata di Bali sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki system pemasaran dan memberikan pelatihan – pelatihan kepada karyawannya untuk lebih meningkatkan

wawasan dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan serta merekrut karyawan yang memang profesional bidang pemasaran.

2. Pihak Perusahaan sebaiknya harus bertanggung jawab masalah dibidang promosi keluar Negeri yang kurang rutin dan tidak berkelanjutan sehingga semakin banyak masyarakat internasional mengetahui produk yang di milikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- AuliaSangili (2016) dalam jurnalnya dengan Judul Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. *Merrys Tour Service Tour and Travel*.
- I Gede Adhi Suputra Airmbawa P.G (2014), dalam Jurnalnya dengan Judul Startegi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Pandawa Lima *Tour And Travel Indonesia* di Denpasar.
- Putu Geni Jaya Ksamawan (2014) dalam Jurnalnya dengan judul Strategi Pemasaran Paket Wisata *Full Day* di PT. *Tour East Inodnesia*
- Herlita Br Taringan (2015) dalam Jurnalnya dengan judul Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. *USB Tour and Travel* di Bali Denpasar.
- Paradita Putri Amelia (2017) dalam Jurnalnya dengan judul Strategi Pemasaran Paket Wisata *Pilgrim* PT. Dogen Sahuta *Tour And Travel*.
- Basu, Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono,2013 *Metode logi penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung ALFBTA)
- Surmarni & seoprihanto .2010. *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke.5 Yogyakarta
- Neil Wearne Oka A Yoeti.Tour and Travel Marketing 2003:238 dalam pemasaran.
- Suswantoro.2007. *Dasar – dasar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta
- Oka.A Yoeti.2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata* Penerbit PT Pradnyaparamita, Jakarta.
- Freddy Rangkuti.2001 *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis* PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rangkuti, Ferddy (2006). *Analisis SWOT teknik membelahkasus Bisnis*. Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 505). Departemen Pendidikan Nasional Edisi ke-3.Balai Donald E. Lundberg, dkk. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum
- Lastana, I Made. 1997. *Peraturan Kepariwisataaan*. Sekolah Tinggi Parawisata Bali: Bali
- Oka A. Yoerti. 1997. *Tours & Travel Management*. Pradya Pramita : Jakarta

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

Pendit S. Nyoman. 1994. *Ilmu Parawisata Sebuah Pengantar perdana.*

Pradya paraminta:Jakarta.

Salah Wahab, 1997. *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta : Pradnya

Paramita

<https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b-ab&q=startegi+pemasaran+paket+wisata+pilgrim+PT.+Dongan+Tour+and+Travel+di+bali&nfr=1&sa=X&ved=0ahUKEwtjuXZgercAhUSXsKHRK8C8gQvgUIJigB&biw=1150&bih=654>
[https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26985/17131/.](https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26985/17131/)

Google membuat versi HTML

dokumen secara otomatis saat kami meng-crawl

web.

[http://vufind.uniovi.es/Record/oai%3Aadoaj.org%3Aarticle%3Acd9eacb989434593acb410b076644356.](http://vufind.uniovi.es/Record/oai%3Aadoaj.org%3Aarticle%3Acd9eacb989434593acb410b076644356)

[https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26905/17072/.](https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26905/17072/)

Google membuat versi HTML dokumen secara otomatis saat kami meng-crawl web.

[https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26838/17015/.](https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26838/17015/)

Google membuat versi HTML dokumen secara otomatis saat kami meng-crawl web.

