

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN
(STUDI KASUS BIRO BONITA UMROH TOUR AND TRAVEL)**

'Titta Putri Dentiya, Andis Febrian²

- 1 Titta Putri Dentiya (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi), Email: tittadentiya@gmail.com
2 Andis Febrian (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi), Email: andisfebrian968@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya sumber daya manusia (SDM) sehingga perusahaan tidak fokus untuk memasarkan paket wisata baik dari segi promosi media sosial ataupun secara langsung, yang dibuktikan dengan menurunnya jumlah penjualan paket wisata pada setiap tahunnya. Metode penelitian yang penulis gunakan pada penulisan skripsi ini adalah metode kualitatif, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran paket wisata yang harus dilakukan dalam menarik minat konsumen pada Biro Bonita Umroh Tour And Travel serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran paket wisata, dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT dan analisis tabel bobot skor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran paket wisata dalam meningkatkan minat konsumen di Bonita Umroh Tour And Travel dengan analisis swot ialah strategi kekuatan dan ancaman, yaitu dengan hasil skor sebesar 2,96. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. Faktor penghambat yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya SDM (karyawan) yang mengerti dan memahami tentang pembuatan dan pemasaran paket wisata, dan perusahaan lebih fokus pada pemasaran paket umroh sehingga pemasaran paket wisata pun menjadi tidak maksimal.

Kata Kunci: *Starategi Pemasaran, Paket Wisata, Minat konsumen*

Abstract

This research is motivated by a lack of human resources (HR) so that companies do not focus on marketing tour packages either in terms of social media promotion or directly, as evidenced by the decline in the number of tour package sales every year. The research method that the author used in writing this thesis is a qualitative method, the aim of this research is to find out and analyze the marketing strategies for tour packages that must be carried out to attract consumer interest in the Bonita Umrah Tour and Travel Bureau and to find out what are the inhibiting factors in marketing tour packages, where data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation, while the data analysis techniques used in this research are SWOT analysis, IFAS and EFAS matrices, SWOT

matrices and score weight table analysis. The results of this research show that the analysis of tourism package marketing strategies in increasing consumer interest in Bonita Umroh Tour And Travel using SWOT analysis is a strategy of strengths and threats, namely with a score of 2.96. The strategy that companies can use is to utilize their strengths to face existing threats. The inhibiting factor faced by the company is the lack of human resources (employees) who understand and comprehend the creation and marketing of tour packages, and the company is more focused on marketing Umrah packages so that the marketing of tour packages is not optimal.

Keywords: Marketing Strategy, Tour Packages, Consumer Interest

I. Pendahuluan

Paket perjalanan wisata adalah salah satu produk yang dipromosikan oleh agen perjalanan (BPW) dalam industri pariwisata. Industri ini memiliki peran kunci dalam menyediakan informasi tentang produk wisata, memasarkan tujuan wisata baru, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke daerah wisata tersebut.¹ Usaha jasa perjalanan wisata terdiri dari dua jenis, yaitu usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata mencakup layanan perencanaan perjalanan dan/atau pelayanan serta penyelenggaraan pariwisata, termasuk perjalanan ibadah. Sementara itu, usaha agen perjalanan wisata mencakup penyediaan layanan pemesanan sarana, seperti tiket dan akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan.²

Bonita umroh tour and travel ini menyediakan berbagai layanan produk dan jasa yaitu berupa penjualan tiket pesawat, paket haji dan umroh baik plus maupun reguler, berbagai macam paket wisata dengan daerah tujuan wisata yang berbeda seperti paket wisata domestik ke bali, lombok, dan kalimantan adapun paket wisata internasional seperti tour 3 negara malaysia singapore dan thailand, enjoy korea, dan paket best of turkey. Yang mana paket tour 3 negara ini akan menjadi salah satu fokus paket yang ingin dipasarkan kembali setelah terhenti penjualannya dari tahun 2022 lalu. Oleh karena itu perlu dilakukannya strategi pemasaran pada paket wisata tersebut agar dapat menarik minat konsumen atau calon wisatawan untuk membeli paket wisata yang ada. Adapun strategi pemasaran yang akan dilakukan yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri atas 7p yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, peningkatan kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan dengan para pelanggan.

¹ Ketut, I., Lendra Nengah. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Noah Aletheia. Bandung Bali Indonesia

² Lumanauw Nelsye.Dkk. "Pengembangan Paket Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan, Bali: Pendekatan Product Bundling", *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, E-ISSN NO: 2829-2006, (2020),Hal 3.

Bonita umroh sempat terhenti penjualannya dikarenakan covid 19 yang membuat jamaah dan calon wisatawan terpaksa dibatalkan keberangkatannya, namun setelah pandemi berakhir Bonita kembali menekuni bisnis di bidang pariwisata ini dan sampai saat ini Bonita Umroh Tour and Travel masih melayani pembelian paket wisata walaupun kebanyakan customer lebih memilih membeli paket umroh, hal ini disebabkan karena kurangnya SDM (karyawan) yang mana karyawan yang ada di Bonita pusat hanya berjumlah 6 orang. Dan tidak ada karyawan yang fokus untuk mengembangkan dan menyusun paket wisata terbaru. Dikarenakan hal itu fokus perusahaan lebih ke paket umroh daripada paket wisata. Sehingga tidak maksimalnya pemasaran paket wisata tersebut baik di media sosial ataupun secara langsung. Sesuai dengan data yang didapat dari biro data wisatawan yang membeli paket wisata di Bonita Umroh Tour and Travel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembeli Paket Wisata

NO	TAHUN	JUMLAH	
		PAKET DOMESTIK	PAKET MANCANEGERA (tour 3 negara)
1	2019	8 orang	12 orang
2	2020	-	-
3	2021	-	-
4	2022	-	6 orang
5	2023	5 orang	

Sumber : wawancara langsung dengan staf administrasi Bonita

Dari data di atas dapat dilihat bahwa minat calon wisatawan untuk membeli paket wisata sangat lah menurun, disamping paket wisata yang menurun paket umroh justru naik pesat penjualannya yang mana Bonita bisa memberangkatkan jamaah tiap bulannya paling sedikit satu group yang berjumlah 34-40 orang. Hal ini terjadi dikarenakan permasalahan internal yang terdapat di perusahaan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

II. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dilakukan di Biro Bonita Umroh Tour And Travel. Dengan mengidentifikasi faktor faktor internal dan eksternal, data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan, dari hasil wawancara yang dilakukan di Bonita kepada para staf yang terkait, dan data sekunder diperoleh dari resentra dispora bukitinggi yaitu untuk mengetahui jumlah biro perjalanan yang

ada dibukittinggi dan struktur organisasi yang diberikan oleh pihak biro dari arsip perusahaan. penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang pertama reduksi data dan yang kedua penyajian data menggunakan analisis swot, matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT, dan analisis tabel bobot skor.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Paket Wisata Dalam Menarik Minat Konsumen Di Bonita Umroh Tour And Travel

Pemasaran paket wisata merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan pada produk dan jasa perjalanan yang disediakan oleh bonita. Untuk mencapai upaya ataupun tujuan tersebut perlu dilakukan beberapa pembenahan terhadap upaya pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya dengan itu harus ada upaya yang lebih optimal lagi adapun konsep strategi pemasaran paket wisata dalam menarik minat konsumen yaitu :

1. Segmentasi pasar

segmentasi pasar dibagi menjadi 4 variabel segmentasi utama bagi konsumen, variabel yang umum digunakan adalah geografis, demografis, psikologis dan perilaku

Tabel 1.2
Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berdasarkan geografis	
Kewarganegaraan	Indonesia
Luas daerah	Sumatera barat memiliki luas daerah 42.013.000 km2
Populasi penduduk	Sumatera barat memiliki jumlah penduduk sekitar 5 836,16 juta jiwa (2022-2024)
Market area	Masyarakat sumatera barat khususnya masyarakat sekitaran kota bukittinggi
Segmentasi pasar berdasarkan demografi	
Umur	Kalangan muda minimal 17 thn – 45 thn
Jumlah keluarga	Minimal 1 dan 2 keluarga

Gaya hidup	Peminat jalan jalan (<i>traveller</i>), aktif.
Jenis kelamin	Pria, wanita
Penghasilan	Minimal 5jt keatas
Pendidikan	Minimal Pendidikan menengah keatas
Agama	Islam, kristen dll
Suku	Minang, jawa, mandailing dll
Kelas sosial	Menengah keatas, sosialita
Segmentasi pasar berdasarkan psikografi	
Gaya hidup	Peminat jalan jalan (<i>traveller</i>), aktif.
Jenis kepribadian	Wisatawan yang baru ingin mencoba tour ke luar negri baik introvert, dan ekstrovert
Segmentasi pasar berdasarkan perilaku	
Manfaat yang dicari	Hiburan / kesenangan, mengenal budaya asing.
Status	Siswa, mahasiswa, akademisi dan masyarakat umum

2. Target pasar

Setelah melakukan analisis segmentasi pasar maka selanjutnya perusahaan harus menentukan target pasarnya agar perusahaan dapat lebih fokus memasarkan produk yang disediakan adapun target pasar untuk penjualan paket wisata dibonita dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Masyarakat sekitaran sumatera barat khususnya kota bukittinggi.
- b) Pria/wanita dengan usia sekitar 17-45 tahun.
- c) profesi pelajar, mahasiswa dan karyawan.
- d) Berpenghasilan menengah keatas
- e) Aktif dan suka traveling

3. Positioning

Positioning sangat penting digunakan untuk menguatkan citra bonita dan juga untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang akan mereka beli

maka dari itu bonita membuat tagline “ Amanah, Nyaman dan Terjadwal” yang mana tagline ini dapat memberikan sudut pandang yang menarik dan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ada di bonita umroh tour and travel.

4. Bauran pemasaran

Adapun bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran paket wisata ini yaitu menggunakan bauran pemasaran 7p sebagai berikut:

a) *Product* (produk paket wisata)

Produk paket wisata adalah bagian utama yang akan menjadi tujuan pemasaran agar nantinya dapat meningkatkan angka penjualan dari tahun tahun sebelumnya. Adapun fokus produk yang akan di pasarkan adalah paket wisata *Southeast Asia* (tour 3 negara malaysia, singapore dan thailand), di harga 6.600.00 dengan perjalanan 7 hari terhitung dari hari keberangkatan hingga waktu kepulangan ke indonesia

b) *Price* (harga paket wisata)

Harga paket wisata 3 negara ini senilai Rp. 6.600.000 yang mana harga ini termasuk harga normal yang ditetapkan oleh biro tour and travel lain pula. Akan tetapi harga dapat berubah sewaktu waktu menyesuaikan dengan momen seperti lebaran dan akhir tahun.

c) *Place* (tempat pendistribusian paket wisata)

Paket wisata ini dijual secara langsung di kantor bonita baik di kantor pusat maupun di kantor cabang yang mana bonita memiliki 8 kantor cabang yang terletak di wilayah sumatera barat dan 1 kantor di jakarta.

d) *Promotion* (promosi)

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dijual oleh bonita. Paket wisata di bonita belum maksimal dipromosikan karena adanya permasalahan internal yang di hadapi bonita.

e) *People* (orang)

Sumber daya manusia ataupun karyawan sangat dibutuhkan disetiap perusahaan untuk membantu jalannya aktifitas perusahaan dengan tugas yang berbeda beda. Bonita memiliki 6 karyawan di kantor pusat dan 3-5 karyawan disetiap kantor cabang, akan tetapi bonita tidak memiliki karyawan yang mahir di bidang pembuatan paket wisata, hal ini juga yang menyebabkan tidak adanya pembaruan paket wisata dan tidak adanya inovasi mengenai pemasaran paket wisata baik di media sosial ataupun secara langsung.

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan bentuk nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai salah satu nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Bukti fisik ini dapat dibuktikan dengan adanya alamat kantor yang jelas, bonita juga memiliki tagline yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan calon konsumen. Adapun tagline bonita yaitu “Amanah Nyaman Terjadwal”.

B. Strategi pemasaran paket wisata di biro bonita umroh tour and travel dengan analisis SWOT

a) Analisis swot

Tabel 1.3
Hasil analisis SWOT

<i>Strengths</i> (kekuatan)	<i>Weakneses</i> (kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Termasuk salah satu biro perjalanan wisata yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak pengalaman dibidang usaha jasa pariwisata 2. Memiliki banyak agen dan kantor cabang 3. Memiliki brand image atau citra perusahaan yang baik 4. Memiliki kantor yang terletak dipusat kota 5. Bonita rutin melakukan syiar di daerah sumatera barat untuk memasarkan paket umrohya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya karyawan yang memahami tentang penyusunan paket wisata baik domestik ataupun internasional. 2. Tidak adanya inovasi dan pembaruan pada paket wisata yang sudah disediakan dari tahun 2019 3. Belum maksimal dalam promosi media sosialnya 4. Tidak memiliki banner ataupun brosur paket wisata untuk disebarakan. 5. Perusahaan sangat terfokus pada pemasaran dan penjualan paket umroh.
<i>Oppourtunities</i> (peluang)	<i>Threats</i> (ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki jamaah yang sudah membeli paket berulang kali 2. Memiliki akun media sosial di setiap kantor cabangnya, dan memiliki followers yang cukup banyak di akun media sosial pusat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan masyarakat yang kebanyakan tergolong menengah kebawah 2. Kebanyakan orang lebih milih untuk melakukan <i>individual toursm</i> 3. Adanya platform online

3. Beberapa biro travel di bukittinggi juga belum banyak yang memiliki brosur paket wisata	4. Adanya pesaing yang lebih aktif mempromosikan kegiatan tournya
4. Melakukan syiar pemasaran paket umroh minimal 1 bulan sekali	5. Perubahan jadwal sepihak dari maskapai penerbangan
5. Menawarkan paket wisata ke sekolah	

Sumber: data primer diolah peneliti tahun 2024

b) Analisis IFE dan EFE

Tabel 1.4 Analisis Faktor Strategis Internal

Faktor internal (strengths& weakness)				
No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
1	Termasuk salah satu biro perjalanan wisata yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak pengalaman dibidang usaha jasa pariwisata	0,11111111	4	0,444444
2	Memiliki banyak agen dan kantor cabang	0,11111111	4	0,444444
3	Memiliki brand image atau citra perusahaan yang baik	0,11111111	4	0,444444
4	Memiliki kantor yang terletak dipusat kota	0,09876543 2	3	0,296296
5	Bonita rutin melakukan syiar di daerah sumatera barat untuk memasarkan paket umrohnya	0,086419753	3	0,259259
Sub total				1,89
6	Kurangnya karyawan yang memahami tentang penyusunan paket wisata baik domestik ataupun internasional	0,11111111	2	0,222222

7	Tidak adanya inovasi dan pembaruan pada paket wisata yang sudah disediakan dari tahun 2019	0,09876543 2	2	0,197531
8	Belum maksimal dalam promosi media sosialnya	0,086419753	2	0,17284
9	Tidak memiliki banner ataupun brosur paket wisata untuk disebarakan	0,086419753	2	0,17284
10	Perusahaan sangat terfokus pada pemasaran dan penjualan paket umroh	0,09876543 2	1	0,098765
Sub total				0,87
Nilai akhir S+W		1		2,76

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.5 dapat dilihat pada sisi internal bahwa nilai skor pada masing masing elemen kekuatan dan kelemahan adalah 1,89 dan 0,87. Maka dapat diperoleh total nilai skor pada tabel IFAS adalah sebesar 2,76.

Tabel 1.5 Analisis Faktor Strategis Eksternal

Faktor eksternal (Opportunity & Threat)				
No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki jamaah yang sudah membeli paket berulang kali	0,0875	2	0,175
2	Memiliki akun media sosial di setiap kantor cabangnya, dan memiliki followers yang cukup banyak di akun media sosial pusat	0,1	3	0,3
3	Beberapa biro travel di bukittinggi juga belum banyak yang memiliki brosur paket wisata	0,0875	2	0,175
4	Melakukan syiar pemasaran paket umroh minimal 1 bulan	0,0875	2	0,175

	sekali			
5	Menawarkan paket wisata ke sekolah	0,1	2	0,2
Sub total				1,02
6	Pendapatan masyarakat yang kebanyakan tergolong menengah kebawah	0,1125	2	0,3375
7	Kebanyakan orang lebih milih untuk melakukan <i>individual tourism</i>	0,1	2	0,2
8	Adanya platform online	0,1125	1	0,1125
9	Adanya pesaing yang lebih aktif mempromosikan kegiatan tounya	0,1125	3	0,225
10	Perubahan jadwal sepihak dari maskapai penerbangan	0,1	3	0,2
Sub total				1,07
Nilai akhir O+T		1		2,1

Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS, maka dihasilkan nilai skor sebagai berikut

:

- 1) Faktor IFAS kekuatan (S): 1,89
- 2) Faktor IFAS kelemahan (W): 0,87
- 3) Faktor EFAS peluang (O): 1,02
- 4) Faktor EFAS ancaman (T): 1,07

c) Analisis Bobot Skor

Tabel 1.6
Tabel Bobot Skor

	IFE	Strength (kekuatan) S 1,89	Weakneses (Kelemahan) W 0,87
EFE			
	Oppourtunities (Peluang) O 1,02	Strategi (SO) $1,89+1,02= 2,91$	Strategi (WO) $0,87+1,02= 1,89$
	Threats	Strategi (ST)	Strategi (WT)

(Ancaman) T 1,07	$1,89+1,07= 2,96$	$0,87+1,07= 1,94$
------------------------	-------------------	-------------------

Berdasarkan hasil tabel telah dilakukan pertimbangan terhadap faktor faktor untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran paket wisata dalam menarik minat konsumen, dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi ST, yang memiliki skor tertinggi yaitu 2,96. Pihak perusahaan dapat menggunakan strategi ST ini untuk menciptakan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen untuk membeli paket wisata. Adapun strategi yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a) Memperbarui paket wisata dengan harga yang lebih terjangkau agar sesuai dengan pendapatan masyarakat sumatera barat
- b) Membuat variasi harga promo untuk memancing minat calon wisaawan agar paket tidak terkesan mahal
- c) Memanfaatkan citra perusahaan yang baik untuk menghadapi ancaman dari pesaing
- d) Memanfaatkan adanya kantor cabang dan media sosialnya untuk melakukan promosi dengan maksimal agar konsumen minat untuk datang kekantor dan tidak bergantung pada platform online
- e) Memberi pemahaman kepada calon konsumen ketika sedang syiar ataupun di dalam brosur bahwa jadwal keberangkatan dapat berubah sewaktu waktu, untuk menghindari kekecewaan pada konsumen nantinya

C. Faktor penghambat dalam pemasaran paket wisata di bonita umroh tour and travel

Dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap perusahaan pastinya memiliki kendala atau penghambat dalam aktivitas pemasaran tersebut, beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat pemasaran paket wisata di bonita adalah sebagai berikut:

- a. Tidak adanya SDM (karyawan) yang paham mengenai paket wisata dan kurangnya promosi baik di media sosial ataupun secara langsung
Kurangnya promosi ini terjadi dikarenakan kurangnya sdm yang kompeten mengenai paket wisata sehingga paket tersebut tidak pernah diperbarui lagi dari tahun 2019, dan membuat penjualannya menurun sedangkan pembelian paket umroh semakin membludak yang membuat perusahaan kualahan dan tidak bisa fokus diantara keduanya. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam pemasaran paket wisata di bonita

b. Perusahaan yang terlalu fokus dengan pemasaran paket umroh

Dikarenakan pembelian paket umroh lebih banyak dibandingkan paket wisata dan kurangnya tenaga kerja maka perusahaan memfokuskan penjualannya di bagian paket umroh, hal inilah yang membuat paket wisata tidak diperbarui dan dipasarkan lagi, walaupun paket wisata tersebut tidak dipasarkan perusahaan tetap melayani pemesanan paket wisata dengan opsi request dari konsumen, yang mana perusahaan membuat paket sesuai dengan yang requestan konsumen.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dan telah dilaksanakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari pembahasan yang penulis bahas mengenai penerapan strategi pemasaran paket wisata dalam menarik minat konsumen di biro bonita umroh tour and travel yaitu:

Secara umum strategi yang dapat digunakan oleh bonita umroh tour and travel dalam pemasaran paket wisata guna menarik minat konsumen ialah strategi (ST) kekuatan dan ancaman, yang mana perusahaan harus memaksimalkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman yang ada, Jadi penerapan strategi yang bisa dilakukan oleh bonita untuk strategi pemasaran paket wisata dalam menarik minat konsumen adalah: Memperbarui paket wisata dengan harga yang lebih terjangkau agar sesuai dengan pendapatan masyarakat Sumatera Barat, Membuat variasi harga promo untuk memancing minat calon wisatawan agar paket tidak terkesan mahal, Memanfaatkan citra perusahaan yang baik untuk menghadapi ancaman dari pesaing, Memanfaatkan adanya kantor cabang dan media sosialnya untuk melakukan promosi dengan maksimal agar konsumen minat untuk datang ke kantor dan tidak bergantung pada platform online, Memberi pemahaman kepada calon konsumen ketika sedang syiar ataupun di dalam brosur bahwa jadwal keberangkatan dapat berubah sewaktu waktu, untuk menghindari kekecewaan pada konsumen nantinya.

Faktor penghambat yang dihadapi oleh bonita dalam pemasaran paket wisata ialah kurangnya SDM yang mengerti dan memahami tentang pembuatan dan pemasaran paket wisata sehingga tidak adanya pembaharuan paket wisata dari tahun 2019. Hal ini yang menjadikan perusahaan menjadi kurang fokus dan kurang perhatian terhadap pemasaran paket wisata, sehingga tidak maksimalnya promosi dan pemasaran paket wisata tersebut baik di media sosial maupun secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Eugenius Vivaldy, Imelda, 'Marketing Strategy In Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa In North Minahasa', *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol 11(1), (2023).
- Fakhrudin Arif and Valeria Maria Roellyanti, 2022, 'Bauran Pemasaran', CV Budi utama, yogyakarta.
- Gapura.co.id, pengertian biro perjalanan, <https://gapuratour.co.id/apa-itu-biro-perjalanan-wisata-dan-apa-fungsinya> (diakses 28 desember 2023).
- Grace marissa, syarief ahmad dkk, 2022, strategi pemasaran, pascal books, tanggerang selatan, hal 10-11.
- Hendrayani Eka, Wahyunita Sitinjak, 2021, "Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)", Cv Media Sains Indonesia, Bandung.
- Ketut, I., Lendra Nengah. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Noah Aletheia. Bandung Bali Indonesia
- Lumanauw Nelsye.Dkk. "Pengembangan Paket Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan, Bali: Pendekatan Product Bundling", *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, E-ISSN NO: 2829-2006, (2020),Hal 3.
- Muhammad thanthowi, Strategi Pemasaran Paket Wisata Cv. Pesona Indah Wisata Karanganyar, 2018.
- Rangkuti Freddy, 2013, *SWOT balance scorecard*, Gramedia pustaka utama,jakarta.
- Riyanto slamet, nur muhammad,dkk, 2021, "analisis swot sebagai penyusunan strategi organisasi", bintang pustaka madani, yogyakarta
- Soehardi, Sioe Liem Siet, *Segmentasi Pasar*, E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, <https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/3906/3/2EM17651.Pdf> (Diakses 15 Mei 2024).
- Yusuf Muhammad Dan Said Maih, 2019, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cv Sah Media, Makasar.