

ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENJUALAN LAYANAN WISATA

Rahmat Priyanto¹, Rizki Fariz Qinthara², Yosef Abdul Ghani³

¹STP Ars Internasional, rahmat@ars.ac.id

²STP Ars Internasional, qinthara13@gmail.com

³STP Ars Internasional, yosef.ghani@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini telah terjadi pandemi Covid-19 yang membuat kunjungan wisatawan di Kota Bandung menurun, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada setiap sektor industri pariwisata yang ada di Kota Bandung. Termasuk PT. Holyland Abadi Wisata yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang biro perjalanan wisata di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi PT. Holyland Abadi Wisata sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi secara langsung ke lapangan. Data yang diperoleh meliputi primer berupa data hasil kegiatan wawancara dan data sekunder hasil dari arsip perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk yang ada di PT. Holyland Abadi Wisata mengalami penurunan sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 yaitu sebagai berikut: *operational and staff preparedness, ensuring a safe experience, rebuilding trust and confidence, enabling policies*, dan strategi promosi *new normal* berupa: *quality tourism, fresh air, dan go digital*.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Tour and Travel

ABSTRACT

At this time yet has been a Covid-19 pandemi which has decreased tourist visits in Bandung, resulting in decreased of selling in every sector of the tourism industry in Bandung City. Including PT. Holyland Abadi Wisata, which is a company engaged in the travel agency business in Bandung. This research purpose to determine the condition of PT. Holyland Abadi Wisata before and after the Covid-19 pandemi and efforts made to increase selling in Covid-19 pandemi. The research method in this study use descriptive with a qualitative approach. Data was collected with direct observation. The data obtained includes primary data from interviews and secondary data from company archives. The results showed of selling product at PT. Holyland Abadi Wisata has decreased, efforts are needed to increase selling in Covid-19 pandemi, there is : operational and staff preparedness, ensuring a safe experience, rebuilding trust and confidence, enabling policies, and a new normal promotion strategy like : quality tourism, fresh water, and go digital.

Keywords: Covid-19 Pandemi, Tour and Travel

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, pemerintah telah melakukan berbagai rencana pembangunan dan perkembangan pariwisata di Indonesia, dengan begitu di harapkan kegiatan yang

berhubungan dengan kepariwisataan dapat membantu meningkatkan perekonomian negara (Priyanto, 2018). Pada saat ini industri pariwisata merupakan industri yang perkembangannya paling pesat. Dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berwisata ke luar negeri semakin meningkat,

juga di tunjang oleh kesejahteraan masyarakat yang semakin baik dan bertambahnya waktu luang, kampanye turisme, stabilitas politik, sehingga kebutuhan untuk bersenang-senang dan berekreasi juga semakin tinggi (Surbakti, 2015).

Industri pariwisata menjadi salah satu industri di dunia yang mampu memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat luas, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara (Evita, 2015). Pemerintah di Indonesia telah menargetkan sektor pariwisata untuk menjadi penyumbang devisa nomor 1, tercatat dalam lima tahun terakhir industri pariwisata di Indonesia terbukti mampu menyumbangkan devisa secara signifikan dari 12,2 miliar dolar AS pada 2015, menjadi 15 miliar dolar AS pada 2017 (Sofia, 2019). Kementerian Pariwisata Indonesia

Kota Bandung merupakan ibukota dari Jawa Barat, berdasarkan letak geografisnya membuat Kota Bandung memiliki berbagai daya tarik wisata sejarah, kuliner dan budayanya (Sukriah, 2014). Denah perkotaan yang ada di Kota Bandung memberikan nilai dan kesan baik pada wisatawan yang berkunjung, selain itu Kota Bandung dikenal sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata dengan ciri khasnya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung (Syarifuddin, 2018). Kepala Dinas Kebudayaan dan Keparwisata Kota Bandung Menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan *core business* Kota Bandung, Pemerintah telah menyiapkan strategi untuk menarik minat wisatawan domestik ataupun mancanegara dengan cara kampanye positif dan promotif (Perdana, 2020).

Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Kota Bandung.

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2013	5.388.292	176.432	5.564.724
2014	5.627.421	180.143	5.807.564
2015	5.877.162	183.932	6.061.094
2016	6.712.574	186.948	6.899.522

2017	6.770.610	189.902	6.960.512
2018	7.357.785,00	227.560,00	7.585.345
2019	8.175.221	252.842	8.428.063

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Bandung 2020

Berdasarkan tabel I pada tahun 2019 wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Kota Bandung berjumlah 8.428.063, kunjungan tersebut di dominasi oleh wisatawan domestik dengan jumlah 8.175.221 kunjungan dan wisatawan mancanegara berjumlah 252.842, data tersebut didapatkan dari berbagai destinasi wisata yang di kunjungi oleh para wisatawan di Kota Bandung (Kanasari, 2020). Penurunan dan kenaikan tingkat kunjungan wisatawan bisa di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti : pelayanan, sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata, dan keamanan (Wiyata, 2015). Keamanan bisa menjadi salah satu faktor menurunnya tingkat kunjungan wisatawan, seperti pandemi global virus Covid-19 yang dapat mengancam kesehatan wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata (Pransuamitra, 2020).

Dampak dari penyebaran wabah Covid-19 terasa terhadap industri pariwisata, seperti biro atau agen perjalanan. Ancaman usaha seperti gulung tikar dan pemutusan tenaga kerja mulai menghantui para karyawan di biro atau agen perjalanan (Situmorang, 2020). Astindo (Asosiasi *Travel Agent* Indonesia) telah melakukan survei terhadap dampak negatif wabah corona kepada anggotanya. Survei ini dilakukan pada Maret 2020 dengan total responden 377 perusahaan *travel agent* yang tergabung di dalam Astindo, hampir semua responden mengatakan terjadinya penurunan penjualan, bahkan penurunan omset sebanyak 100 persen atau tidak adanya penjualan sama sekali yang di rasakan oleh 35,1 persen responden (Drajat, 2020).

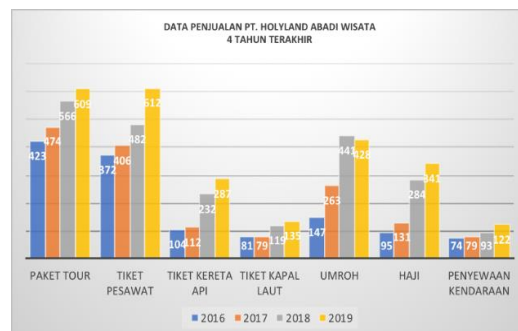
Sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan kembali surat edaran nomor 443/SE.030-Dinkes yang salah satunya berisi tentang penutupan semua tempat wisata yang ada di Kota Bandung baik wisata edukasi, wisata kuliner ataupun kegiatan wisata yang mengundang

banyak massa sehingga menimbulkan keramaian (Aditya, 2020).

Karena adanya himbuan dari pemerintah untuk masyarakat agar tetap melakukan aktifitasnya di rumah saja, hal tersebut berdampak pada destinasi wisata dan pada industri lainnya seperti hotel, restoran, *travel agent* karena sumber pendapatan mereka berasal dari kedatangan wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata, tidak hanya berdampak pada perusahaannya saja tapi para pekerja di bidang pariwisata pun ikut terdampak, setidaknya ada ribuan pekerja yang harus di berhentikan kerja sementara, hingga waktu yang telah di tentukan (Abdurrahman, 2020). Dampak dari penurunan bisnis pariwisata juga perjalanan juga terasa pada usaha UMKM, dan jumlah lapangan kerja padahal sektor ini menyerap lebih dari 13 juta pekerja (Sugihamretha, 2020).

Akibat pandemi Covid-19 sejumlah *tour and travel* di kota Bandung mengalami penurunan secara drastis, seperti *travel umroh* dan haji yang terkena dampak dari kebijakan penundaan keberangkatan haji tahun 2020. Tetapi jika keberangkatan haji tetap di laksanakan, tidak akan berjalan dengan maksimal karena persiapan haji membutuhkan waktu yang lama (Fakhrudin, 2020). Jumlah calon jemaah haji di kota Bandung sebanyak 2.236 terpaksa ditunda keberangkatannya karena dampak wabah Covid-19. Biaya yang sudah dikeluarkan oleh calon jemaah tidak di kembalikan karena mereka akan di berangkatkan pada tahun 2021 nanti. (Muhammad, 2020).

PT. Holyland Abadi Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayan dan penyediaan jasa, ada beberapa jenis produk yang di tawarkan seperti, paket *tour*, penjualan berbagai macam tiket mulai dari pesawat, kereta api dan kapal laut, paket umroh dan haji serta penyewaan kendaraan seperti, bus, hi-ace, Alphard, Innova, Avanza dan lain sebagainya. Berikut ini adalah data penjualan produk dan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata selama 4 tahun terakhir:



Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata 2020

Gambar I. Data Penjualan PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2016-2019

Berdasarkan gambar I. data penjualan 2016-2019 dapat diketahui bahwa semua penjualan produk di PT. Holyland Abadi Wisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam 4 tahun terakhir. Namun setelah adanya pandemi Covid-19 tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Kota Bandung menurun sehingga memberikan dampak penurunan penjualan di PT. Holyland Abadi Wisata hingga 90% di setiap layanan wisata yang di tawarkan.

Karyawan yang berkerja di PT. Holyland Abadi Wisata turut merasakan dampak dari pandemi Covid-19, sehingga upah bulanan yang diterima hanya setengah dari yang biasa di dapatkan, bahkan di bulan Juli para karyawan yang berkerja terpaksa dirumahkan untuk sementara karena perusahaan tidak mampu membayar upah karyawan tanpa adanya pemasukan dari penjualan layanan wisata. Sehingga penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan amsukan agar PT. Holyland Abadi Wisata dapat bertahan ditengah terjadinya penurunan tingkat penjualan produk dan layanan wisata akibat terdampak pandemi Covid 19.

KAJIAN LITERATUR

1. Biro Perjalanan Wisata

Menurut Foster dalam (Simamora, 2014) Biro perjalanan (*Travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan;

pelayaran wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan.

Biro Perjalanan Wisata biasanya memiliki beberapa produk usaha pada umumnya seperti *ticketing, tours*, umroh dan haji plus serta penyewaan kendaraan wisata (Zulfandi, 2017). Namun ada beberapa produk tambahan yang biasanya di jual oleh biro perjalanan wisata seperti, penjualan *voucher* hotel, pengurusan jasa dokumen perjalan (visa dan passport) dan juga MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*). (Azhari, 2018)

2. *Coronavirus*

Virus corona berasal dari bahasa Latin "*corona*" dan pada bahasa Yunani "*korone*" yang artinya lingkaran cahaya atau mahkota. Dinamakan begitu karena tak lepas dari bentuk wujud virus tersebut, yang mempunyai pinggiran permukaan yang besar dan bulat, yang mengingatkan pada "corona matahari". Terbentuk oleh protein yang mengisi permukaan virus tersebut. (Shae, 2020). Virus corona merupakan virus yang berasal dari subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan *ordo Nidovirales*, jenis pada kelompok virus ini bisa menyebabkan penyakit pada mamalia dan burung juga termasuk manusia (Kurnia, 2020).

Ada beberapa gejala yang perlu diwaspadai akibat terinfeksi virus corona SARS-CoV-2 yang menyebabkan Covid-19 (Pranita, 2020), seperti berikut ini :

- a. Demam Tinggi
Dari 98% pasien penderita Covid-19 mengalami gejala yang paling umum yaitu demam tinggi di atas 38,5 derajat Celsius.
- b. Batuk dan Pilek
Batuk yang dimaksudkan dalam kategori kemungkinan terinfeksi virus SARS-CoV-2 adalah batuk yang terlampau sering dalam sejam. Umumnya batuk kering dan terjadi terus-menerus, secara lebih dari tiga kali 24 jam.
- c. Indera Penciuman Berkurang
jika biasanya manusia dapat mengenali aroma kuat yang ada di sekitarnya, justru orang yang terinfeksi Covid-19 mungkin sulit melakukannya. Hal ini

bisa menjadi tanda bahwa ada gangguan fungsi pernapasan.

- d. Indera Pengecap Berkurang
Gangguan fungsi pernapasan tidak hanya terlihat dari berkurangnya indera penciuman. Berkurangnya kemampuan memilah rasa makanan yang Anda makan dan tidak hanya sesekali saja, ini patut dicurigai sebagai infeksi Covid-19.
 - e. Sesak Nafas
Sesak napas menjadi salah satu gejala yang serius. Umumnya pasien Covid-19 dalam kasus yang serius, akan mengalami pneumonia. Di mana kondisi paru-paru pasien dipenuhi dengan nanah dan cairan. Inilah yang dapat menyebabkan pasien dengan Covid-19 serius akan mengalami sesak napas yang intens dan batuk yang menyakitkan.
 - f. Sakit Tenggorokan
Persoalan sakit tenggorokan, umumnya bisa dirasakan oleh siapa saja dan kapan saja, namun jika anda mengalami keluhan tenggorokan kering yang terus-menerus selama beberapa hari, anda juga perlu mewaspadai ini.
 - g. Mata Merah
Conjunctivitis adalah inflamasi atau infeksi yang terdapat pada membran transparan (*conjunctiva*) pada mata. Ketika conjunctivitis terjadi, pembuluh darah terinflamasi sehingga menimbulkan kondisi mata merah. Dari 38 pasien positif Covid-19, sebanyak 12 pasien mengalami conjunctivitis. Pada dua pasien, virus corona terdeteksi pada cairan mata dan hidung. kemungkinan virus corona ini menyerang area mata pada pasien yang mengidap pneumonia akut.
 - h. Mudah Lelah
Dari 11% hingga 14% pasien yang terjangkit Covid-19, melaporkan bahwa saat melakukan aktivitas ringan selalu merasakan Lelah yang berlebihan.
- Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa ada beberapa gejala yang muncul setelah terinfeksi virus corona yaitu demam tinggi, batuk atau pilek, berkurangnya indera penciuman dan pengecap, serta sakit tenggorokan, mata merah dan mudah lelah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dalam upaya untuk menjelaskan dan menggambarkan data penelitian. Lebih jauh analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap penjualan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata.

Dalam penelitian ini, unit data yang dianalisa oleh peneliti meliputi data primer maupun data sekunder.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti adalah dengan mewawancarai beberapa *staff* yang bekerja di PT. Holyland Abadi Wisata untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 terhadap penjualan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder berupa data seperti jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang masuk ke Kota Bandung, serta data tingkat penjualan layanan wisata sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 di PT. Holyland Abadi Wisata.

Selanjutnya populasi yang menjadi objek dalam dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT. Holyland Abadi Wisata yang mengetahui kondisi penjualan layanan wisata sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19.

Analisis data penelitian dilakukan melalui beberapa teknik analisis data kualitatif yang diantaranya melalui:

1. Reduksi Data

Dalam penulisan ini peneliti akan mengumpulkan pokok-pokok dari keseluruhan data yang diperoleh dari lapangan dan memilih data data yang sesuai dan tepat mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap penjualan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata, kemudian data tersebut dibagi dibagi menjadi beberapa kelompok dengan demikian data yang telah

direduksi mampu mempermudah peneliti.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data-data mengenai penjualan layanan wisata yang terdampak oleh pandemi Covid-19 di PT. Holyland Abadi Wisata yang telah diklasifikasikan sehingga mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai data-data yang telah dibagi dan dikumpulkan berdasarkan batasan dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah diperoleh peneliti dengan melalui hasil observasi, wawancara maupun dengan pemanfaatan media dokumentasi, hasil data yang telah diperoleh dikelompokkan sesuai dengan kategori permasalahan yang disajikan dalam data reduksi, lalu untuk memudahkan melihat gambaran kategori pada sub-sub masalah tersebut dibuat dalam bentuk penyajian data. Setelah data yang telah dikumpulkan dirasa cukup, peneliti membuat kesimpulan untuk menemukan makna dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam artikel penelitian ini akan dibahas dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambaran Kondisi Penjualan Layanan Wisata di PT. Holyland Abadi Wisata Pra Pandemi Covid-19

A. Ticketing

Berikut adalah data penjualan tiket PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2019 sebelum pandemi Covid 19:

Tabel 2. Data Penjualan Ticketing PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2019

Bulan	Tiket Pesawat	Tiket Kereta Api	Tiket Kapal Laut	Jumlah
Januari	67	33	29	129
Februari	49	30	24	103
Maret	36	19	13	68
April	40	21	18	79
Mei	51	23	17	91

Juni	73	28	26	127
Juli	81	47	33	161
Agustus	56	11	0	67
September	33	7	0	40
Oktober	31	16	0	47
November	18	3	31	52
Desember	97	59	48	204
Total	632	279	239	1168

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa penjualan untuk tiket pada tahun 2019 tiket pesawat dalam satu tahun terjual sebanyak 632 tiket, kereta api sebesar 279 tiket serta kapal laut sebesar 239 tiket dan tiket yang lebih banyak terjual merupakan tiket pesawat.

B. Tour

PT. Holyland Abadi Wisata tidak hanya menyediakan penjualan tiket tetapi mereka pun menyediakan berbagai macam paket tour. Berikut ini adalah data penjualan tour PT. Holyland Abadi Wisatasebelum terjadinya pandemi Covid 19 yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Paket Tour Tahun 2019

Bulan	Paket Tour
Januari	61
Februari	37
Maret	22
April	18
Mei	47
Juni	91
Juli	108
Agustus	83
September	69
Oktober	63
November	97
Desember	72
Jumlah	768

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata 2020

Berdasarkan Tabel 3 mengenai data penjualan paket *tour* di tahun 2019, informan menuturkan bahwa pada bulan tertentu untuk penjualan paket *tour* terkadang mengalami penurunan dan kenaikan. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pada penjualan paket *tour*, jenis *tour* yang paling mudah terjual yaitu domestik *tour* karena memang untuk pemasaran dan promosi pada

domestik *tour* lebih mudah jika dibandingkan dengan jenis *tour* yang lainnya, serta pada tahun 2019 tidak terdapat masalah yang bisa menghambat ataupun mengganggu penjualan paket *tour*, hanya saja pada bulan-bulan tertentu ada waktu dimana tidak banyak wisatawan yang melakukan kegiatan wisata atau sebaliknya dan hal ini biasa disebut *low season* dan *high season*.

C. Umroh dan Haji

Berikut data penjualan paket Umroh dan Haji di PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2019 sebelum pandemi Covid 19 yang secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Data Penjualan Paket Umroh dan Haji Tahun 2019

Bulan	Umroh	Haji	Jumlah
Januari	61	50	111
Februari	31	18	49
Maret	29	82	111
April	56	60	116
Mei	29	65	94
Juni	21	47	68
Juli	33	56	89
Agustus	30	15	45
September	22	0	22
Oktober	46	0	46
November	32	0	32
Desember	37	0	37
Total	427	393	820

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan Tabel 4 mengenai data penjualan umroh dan haji di tahun 2019, paket umroh merupakan paket yang banyak terjual dengan jumlah 427/pax sedangkan paket haji hanya terjual 393 pax. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan untuk paket umroh dan haji di PT. Holyland Abadi Wisata pada tahun 2019 tidak ditemukannya masalah yang membuat penjualan menjadi terhenti atau tidak berjalan sesuai dengan apa yang ditencanakan, namun karena banyaknya kasus penipuan travel umroh dan haji membuat perusahaan lebih sulit mendapatkan kepercayaan konsumen, serta pada penjualan paket umroh dan haji yang paling banyak terjual adalah paket umroh plus dan haji plus karena adanya perbedaan fasilitas dan pelayanan dengan jenis reguler.

D. Penyewaan Kendaraan

Berikut data penyewaan kendaraan di PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2019 sebelum pandemi Covid 19 yang secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Data penyewaan kendaraan Tahun 2019

Bulan	Penyewaan Kendaraan
Januari	9
Februari	11
Maret	4
April	4
Mei	7
Juni	16
Juli	12
Agustus	8
September	6
Oktober	13
November	11
Desember	21
Jumlah	122

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa penyewaan kendaraan pada dalam kurun waktu satu tahun berhasil disewakan sebanyak 122 unit. Dan pada tahun 2019 untuk penyewaan kendaraan tidak didapatkan kendala apa pun namun adanya pesaing dalam bisnis ini menjadikannya hambatan untuk penjualan penyewaan kendaraan. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan untuk penyewaan kendaraan tidak ada masalah yang memberikan dampak terhadap penjualan penyewaan kendaraan, pada tahun 2019 kendaraan yang lebih banyak disewakan merupakan kendaraan umum yang pada dasarnya dibutuhkan untuk memudahkan orang-orang yang berkegiatan di tempat yang akan mereka tuju baik itu kegiatan bisnis, liburan keluarga atau bahkan pernikahan tanpa harus membawa kendaraan pribadi.

2. Gambaran Kondisi Penjualan Layanan Wisata di PT. Holyland Abadi Wisata Pasca Pandemi Covid-19

Terdapat beberapa pernyataan dalam menggambarkan kondisi PT. Holyland Abadi Wisata pasca adanya pandemi Covid-

19 salah satunya adalah dengan melihat penjualan produk yang menurun secara drastis dari bulan Januari – Juli tahun 2020 seperti:

A. Ticketing

Berikut adalah data penjualan tiket PT. Holyland Abadi Wisata Tahun 2020 setelah terjadinya pandemi Covid 19 yang secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Data Penjualan Ticketing Tahun 2020

Bulan	Tiket Pesawat	Tiket Kereta Api	Tiket Kapal Laut	Jumlah
Januari	51	38	16	105
Februari	19	7	0	26
Maret	15	9	0	24
April	0	0	0	0
Mei	0	0	0	0
Juni	0	0	0	0
Juli	0	0	0	0
Total				155

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penjualan tiket pada tahun 2020 ini berbeda dengan penjualan tiket di tahun 2019 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa setelah adanya pandemi Covid-19 penjualan untuk tiket di PT. Holyland Abadi Wisata hanya 20%, terbukti bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan tiket sebesar 80% jika dibandingkan dengan penjualan tiket di tahun sebelumnya.

B. Tour

Pandemi Covid-19 memberikan dampak penurunan penjualan terhadap paket *tour* di PT. Holyland Abadi Wisata. Berikut data penjualan paket *tour*:

Tabel 7 Data Penjualan Paket Tour Tahun 2020

Bulan	Penjualan Paket Tour
Januari	33
Februari	27
Maret	11
April	0
Mei	0

Juni	0
Juli	0

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 penjualan paket *tour* mengalami penurunan yang drastis, dari data yang ada paket *tour* hanya terjual sebanyak 71/pax. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 turut memberikan dampak pada penjualan paket *tour* sehingga di bulan Januari – Juli 2020 paket yang dapat terjual hanya sebanyak 71/pax dan terbukti bahwa pada penjualan paket *tour* mengalami penurunan sebesar 80% jika dilihat dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan ini para wisatawan banyak yang tidak ingin melakukan perjalanan wisata ditengah pandemi Covid-19.

C. Umroh dan Haji

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya merugikan perusahaan saja, tetapi merugikan para peserta umroh dan haji. Berikut data penjualan paket umroh dan haji setelah adanya pandemi:

Tabel.8 Data Penjualan Tahun 2020

Bulan	Umroh	Haji
Januari	0	16
Februari	0	9
Maret	0	10
April	0	0
Mei	0	0
Juni	0	0
Juli	0	0

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa penjualan umroh dan haji mengalami penurunan. Hal ini sebabkan oleh kebijakan pemerintah Kemtrian Departemen Agama untuk memberhentikan sementara penjualan paket umroh dan haji. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 turut berdampak pada penjualan paket umroh dan haji di PT. Holyland Abadi Wisata yang mengalami penurunan penjuala sebesar 95% hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menyebutkan bahwa total penjualan paket umroh dan haji di tahun 2020 hanya terjual 5% saja dari penjualan tahun sebelumnya.

D. Penyewaan Kendaraan

Dampak pandemi covid-9 juga terasa pada jumlah penjualan penyewaan kendaraan. Berikut data yang penyewaan kendaraan setelah adanya pandemi Covid-19:

Tabel 9 Data Penyewaan Kendaraan Tahun 2020

Bulan	Penyewaan kendaraan
Januari	9
Februari	3
Maret	5
April	0
Mei	0
Juni	0
Juli	0

Sumber: Dokumen PT. Holyland Abadi Wisata, 2020

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa penjualan penyewaan kendaraan di PT. Holyland Abadi Wisata mengalami penurunan hingga yang dapat di sewakan di tahun 2020 hanya 17 kendaraan saja. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pada penyewaan kendaraan di PT. Holyland Abadi Wisata hanya terjual 25% serta penurunan penjualan pun mencapai 75% jika dilihat dari data penjualan penyewaan kendaraan di tahun 2019. Hal ini tentunya tidak lepas dari dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19.

3. Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Layanan Wisata di PT Holyland Abadi Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19

A. Market Trend Pasca Covid-19 (New Normal)

Industri pariwisata kini memasuki era normal baru, sebagai cara untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 ini tim task force Jawa Barat mengacu pada beberapa protokol terkait standar kebersihan, kesehatan dan keamanan yang telah dibuat oleh *World Travel and Tourism Council* (WTTC) demi menjaga kenyamanan para wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata di tengah pandemi Covid-19 serta mengembalikan tingkat kepercayaan wisatawan dan diharapkan perilaku hidup higienis akan berlanjut pasca pandemi Covid-19. Selain itu WTTC telah membagi protokol

kesehatan dalam kegiatan pariwisata yang dibagi dalam sebuah 4 pilar dan hal ini tentunya menjadi sebuah hal baru yang dapat dipelajari dan diterapkan langsung pada perusahaan PT. Holyland Abadi Wisata dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 sebagai berikut:

1. *Operational and Staff Preparedness*

Hal pertama yang bisa dilakukan oleh PT. Holyland Abadi wisata adalah perbaikan pada standar operasional prosedur guna menyesuaikan kondisi di tengah pandemi Covid-19.



Sumber: Dokumen Tim Task Force Jawa Barat 2020

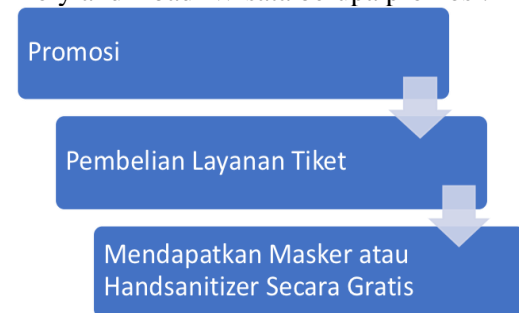
Gambar 2 SOP DI Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa standar operasional prosedur di tengah pandemi Covid-19 berupa kesiapan pada operasional dan karyawan untuk lebih mengutamakan kesehatan dengan menjaga kebersihan ruang kantor, diri sendiri, selalu memakai masker, *face shield*, *hand glove* serta melakukan pengecekan suhu tubuh dan di anjurkan mencuci tangan menggunakan sabun atau *handsanitizer* serta mengingatkan kepada karyawan ataupun konsumen yang akan masuk ke dalam kantor atau saat melakukan kegiatan wisata untuk menggunakan masker dan menjaga jarak aman agar memberikan kesan aman, bersih dan sehat, hal ini dilakukan agar dapat menghilangkan ketakutan konsumen tentang penularan virus Covid-19 dan memberikan kenyamanan untuk konsumen saat karyawan melayani serta menawarkan sebuah produk, baik itu kegiatan yang berada di dalam ruangan ataupun diluar ruangan.

2. *Ensuring a safe experience*

Dalam hal ini PT. Holyland Abadi Wisata diharuskan untuk memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa aman pada saat melakukan perjalanan wisata atau pengalaman pembelian sebuah layanan

wisata di tengah pandemi Covid-19. Pengalaman yang bisa diberikan oleh PT. Holyland Abadi Wisata berupa promosi.



Sumber: Dokumen Tim Task Force Jawa Barat, 2020

Gambar 3 Promosi Di Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Holyland Abadi Wisata berupa pemberian masker gratis dan *hand sanitizer* gratis kepada konsumen jika melakukan pembelian layanan wisata ataupun melakukan perjalanan wisata menggunakan jasa PT. Holyland Abadi Wisata, sekaligus mengingatkan kepada wisatawan agar selalu berhati-hati ketika sedang mengunjungi destinasi wisata dan selalu mencuci tangan setelah selesai berkegiatan karena di takutkan adanya kegiatan yang bersentuhan fisik dengan orang lain. Tidak hanya itu, PT. Holyland Abadi Wisata harus memiliki disinfektan yang digunakan untuk penyemprotan ruang kantor, kendaraan yang akan di sewakan serta bus yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata. Penyemprotan bisa dilakukan saat kantor akan dibuka, sebelum kendaraan disewakan atau saat wisatawan sedang melakukan kegiatan wisata di tempat tujuan agar setelah wisatawan kembali kedalam bus agar memberikan kesan yang bersih, nyaman dan aman bagi para wisatawan yang mempercayakan perjalanan wisatanya pada PT. Holyland Abadi Wisata.

3. *Rebuilding trust and confidence*

Dalam upaya selanjutnya yang bisa dilakukan oleh PT. Holyland Abadi Wisata adalah membangun kembali kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen dengan cara mempromosikan layanan wisata di era *new normal* yang mengutamakan protokol kesehatan, kenyamanan, dan keamanan

dalam kegiatan wisata. Hal yang bisa dilakukan yaitu melakukan tes *swab* terhadap semua karyawan yang berkerja di PT. Holyland Abadi Wisata agar mendapatkan sertifikasi kesehatan sebagai bukti bahwa seluruh karyawan yang bekerja di PT. Holyland Abadi Wisata dalam kondisi kesehatan yang prima pada saat melayani konsumen yang berkunjung ke kantor atau pada saat karyawan membawa para wisatawan melakukan perjalanan wisata. Untuk layanan tiket, PT. Holyland Abadi Wisata harus memastikan kepada pihak pertama bahwa tiket yang dipesan tidak dalam kondisi penuh penumpang dalam satu kendaraan baik itu pesawat, kereta atau kapal api sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir akan terpapar virus pada saat melakukan perjalanan di tengah pandemi Covid-19 ini. Pada penyewaan kendaraan PT. Holyland Abadi Wisata diwajibkan untuk melakukan pengecekan kebersihan dan penyemprotan disinfektan pada kendaraan yang akan di sewakan. Namun untuk perjalanan umroh dan haji hal yang bisa dilakukan hanya menjadwalkan ulang keberangkatan umroh maupun haji, karena negara yang menjadi tujuan kegiatan tidak menerima jemaah dari negara lain untuk sementara waktu hingga waktu yang belum di tentukan.

4. *Implementing enabling policies*

Pada upaya yang terakhir, PT. Holyland Abadi Wisata dapat mengunjung Dinas Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, ASITA (Asosiasi *Tour and Travel* Indonesia) Kota Bandung untuk sekedar mencari informasi atau berkonsultasi dengan pihak terkait dalam menangani penurunan penjualan di tengah pandemi Covid-19 dan menerapkan beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah jika memungkinkan untuk diterapkan pada perusahaan biro perjalanan seperti salah satunya yaitu pembatasan jumlah wisatawan dalam suatu kegiatan yang akan dilaksanakan, agar tidak tertular virus Covid-19 dan membatasi jumlah penumpang dalam satu kendaraan.

B. Strategi Promosi *New Normal*

Strategi promosi PT Holyland Abadi Wisata dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Dokumen Tim Task Force Jawa Barat 2020

Gambar 4 Strategi Promosi *New Normal*

Berdasarkan gambar 4 dapat di ketahui bahwa strategi yang ingin diterapkan oleh tim task force Jawa Barat berupa upaya untuk meyakinkan para wisatawan yang melakukan kegiatan wisata akan terjamin kesehatan dan keselamatannya. Ada beberapa strategi untuk promosi pada masa *new normal* yang dapat dijadikan acuan PT. Holyland Abadi Wisata untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 yaitu *quality tourism*, *fresh air*, dan *go digital*

1. *Quality tourism*

Merupakan sebuah upaya untuk menciptakan pariwisata yang lebih berkualitas dengan melaksanakan standar operasional prosedur yang sesuai untuk keadaan saat ini, mengutamakan protokol kesehatan, kenyamanan, dan keamanan seperti pengecekan suhu tubuh, penyediaan masker gratis, *hand sanitizer* gratis atau *face shield* gratis, serta penyemprotan disinfektan secara rutin oleh PT. Holyland Abadi Wisata di area kantor dan kendaraan wisata yang akan digunakan atau disewakan sehingga dapat memperlihatkan kepada calon konsumen bahwa perusahaan memiliki standar kualitas tinggi dalam melayani konsumen di tengah pandemi Covid-19 ini.

2. *Fresh air*

Fresh air merupakan sebuah promosi untuk kegiatan wisata yang bertemakan outdoor di era *new normal* serta kegiatan yang dilakukan harus berada di luar ruangan, kegiatan yang dilakukan bisa berupa wisata ekstrim atau wisata yang dapat memicu adrenalin seperti, paralayang, outbond, rafting, snorkling, diving atau surfing, hal ini membuat kegiatan yang dilakukan tidak

perlu berkumpul pada satu titik saja sehingga tidak perlu berdesak-desakan dengan wisatawan yang lainnya, selain ini kegiatan wisata diluar ruangan memiliki sirkulasi udara yang baik bagi wisatawan agar mengurangi resiko terpaparnya virus Covid-19.

3. *Go digital*

Terakhir adanya *go digital* sebagai era *virtual society* yang bertujuan agar PT. Holyland Abadi Wisata dapat membuat sebuah *website* atau aplikasi khusus yang dapat dijadikan tempat promosi dan informasi mengenai layanan wisata yang disediakan.



Sumber: Dokumen Tim Task Force Jawa Barat, 2020

Gambar 5 Perancangan *E-Commerce* Di Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan Gambar 5 dapat di ketahui bahwa perancangan *e-commerce* merupakan sebuah langkah yang bisa dilakukan oleh PT. Holyland Abadi Wisata untuk meningkatkan penjualan layanan wisata di tengah pandemi Covid-19 ini serta secara tidak langsung, perusahaan ikut andil dalam program *go digital*. Perancangan *e-commerce* ini bertujuan untuk melakukan promosi, memberikan informasi tentang diskon ataupun promo serta penjualan layanan wisata yang dapat dipesan dan dibayar oleh konsumen secara online tanpa harus datang secara langsung ke PT. Holyland Abadi Wisata, selain itu hal ini juga bertujuan untuk menghindari kontak fisik secara langsung yang memiliki resiko tinggi terpapar oleh virus Covid-19.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan observasi yang dilakukan langsung oleh

peneliti di PT. Holyland Abadi Wisata. Maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian gambaran kondisi penjualan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata pra pandemi Covid-19 dapat dilihat dari kondisi penjualan layanan wisata di tahun 2019 bahwa tidak ada dampak yang mengakibatkan penjualan terhenti. Namun ada beberapa layanan wisata yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi seperti paket *tour*, penjualan tiket pesawat, kereta api, umroh, haji dan untuk di tahun 2019 penjualan yang rendah ada pada penyewaan kendaraan dan penjualan tiket kapal laut.
2. Berdasarkan hasil penelitian gambaran kondisi penjualan layanan wisata di PT. Holyland Abadi Wisata pasca pandemi Covid-19 dapat dilihat dari kondisi tingkat penjualan layanan wisata di tahun 2020 dan dapat disimpulkan bahwa adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak penurunan penjualan pada semua layanan wisata yang disediakan oleh PT. Holyland Abadi Wisata hingga 90%.
3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap upaya dalam meningkatkan penjualan layanan wisata di tengah pandemi Covid-19 terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh PT. Holyland Abadi Wisata yaitu penerapan SOP yang mengacu pada protokol kesehatan, Promosi, sertifikasi kesehatan karyawan serta melakukan pembuatan *website* untuk melakukan pembelian layanan wisata secara *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada PT. Holyland Abadi Wisata yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada penjualan tiket pada tahun 2019 dan 2020, tiket pesawat merupakan tiket yang paling sering terjual. Saran dari penulis diharapkan agar PT. Holyland Abadi Wisata lebih memperhatikan penjualan tiket lainnya dan mengembangkan berbagai cara dengan

membuat program. Sehingga penjualan pada tiket lain dapat mengimbangi penjualan tiket pesawat.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada penjualan paket *tour* di tahun 2019 dan 2020, paket *tour* domestik merupakan paket yang paling banyak diminati oleh wisatawan. Dengan begitu saran dari penulis diharapkan PT. Holyland Abadi Wisata lebih memperbanyak kegiatan pemasaran untuk paket *tour* dengan tujuan untuk melakukan penetrasi pasar.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada penjualan umroh dan haji di tahun 2019 dan 2020, paket umroh merupakan paket yang lebih banyak terjual jika dibandingkan dengan paket haji. Saran dari penulis untuk pihak PT. Holyland Abadi Wisata agar membuat suatu program cicilan bagi para konsumen yang ingin membeli paket haji, dengan begitu penjualan paket haji akan bisa mengimbangi penjualan paket umroh.
4. Berdasarkan hasil penelitian pada penjualan penyewaan kendaraan di tahun 2019 dan 2020, penjualan produk ini terlihat lebih rendah jika dibandingkan dengan penjualan produk lainnya. Saran dari penulis untuk PT. Holyland Abadi Wisata, agar membuat program kerjasama baik dengan *wedding organizer*, *event organizer* atau perusahaan *tour and travel* yang tidak memiliki kendaraan umum ataupun wisata. Dengan begitu penjualan dari penyewaan kendaraan diharapkan dapat meningkat dan mengikut penjualan produk yang lainnya.
5. Berdasarkan hasil penelitian upaya meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19, dari berbagai macam program yang telah dirancang oleh pemerintah Jawa Barat sebagai upaya peningkatan penjualan bagi industri pariwisata yang ada di Jawa Barat, PT. Holyland Abadi Wisata belum mengikuti satu program pun yang telah disediakan oleh pemerintah. Saran penulis diharapkan pihak PT. Holyland Abadi Wisata lebih aktif, terbuka dan mau mencari informasi keberbagai instansi kepariwisataan ataupun organisasi terkait agar bisa menangani

masalah pada penurunan penjualan ini bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. (2020). *7.682 Pekerja di Kota Bandung Terdampak Covid-19, Sektor Ini Penyumbang Terbanyak*. <https://jabar.tribunnews.com/2020/04/13/7682-pekerja-di-kota-bandung-terdampak-covid-19-sektor-ini-penyumbang-terbanyak>
- Aditya, N. (2020). *Cegah Penyebaran Corona, 12 Tempat Wisata di Bandung Berikut Ditutup*. <https://travel.kompas.com/read/2020/03/15/170900227/cegah-penyebaran-corona-12-tempat-wisata-di-bandung-berikut-ditutup?page=all>
- Azhari, M. (2018). *Lini Bisnis dan Produk di Tour and Travel*.
- Drajat, H. (2020). *Travel Agent Terancam Tutup*.
- Evita, R. (2015). *DAMPAK PERKEMBANGAN PEMBANGUNAN SARANA AKOMODASI WISATA TERHADAP PARIWISATA BERKELANJUTAN DI BALI*.
- Fakhrudin, M. (2020). *Travel Haji dan Umroh di Bandung Terdampak Penundaan Haji*. <https://republika.co.id/berita/qbccm0327/travel-haji-dan-umroh-di-bandung-terdampak-penundaan-haji>
- Kaniasari, D. (2020). *Data Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung Tahun 2013-2018*.
- Kurnia, R. (2020). *Apa Itu Covid-19 dan Apa Saja Teori Konspirasinya?* <https://www.kompasiana.com/restukurnia/5e7b075e097f366874299b52/apa-itu-covid-19-dan-apa-saja-teori-konspirasinya>
- Muhammad, H. (2020). *Terdampak Covid-19, 2.236 Jemaah Haji Batal Berangkat*.
- Perdana, P. (2020). *Pemkot Bandung Tetap Gencar Mengundang Wisatawan Lokal di Tengah Isu Corona Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pemkot Bandung Tetap Gencar Mengundang Wisatawan Lokal di*

- Tengah Isu Corona”,
<https://bandung.kompas.com/read/2020/03/10/15304>.
- Pranita, E. (2020). *Khawatir Terinfeksi Corona, Apa Saja Gejala yang Harus Dicurigai?*
- Pransuamitra, P. (2020). *Resesi Mengancam! Dolar Singapura Keok Lagi Lawan Rupiah*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20200220224020-17-139461/resesi-mengancam-dolar-singapura-keok-lagi-lawan-rupiah>
- Priyanto, R. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi Di Objek Wisata Kampung Tulip. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 40–46.
- Shae, E. (2020). *Virus Corona: Penyebab, Cara Pencegahan dan Dampaknya Pada Ekonomi Global*.
<https://koinworks.com/blog/virus-corona/>
- Simamora, D. (2014). *TANGGUNG JAWAB PT. ERIC DIRGANTARA TOUR & TRAVEL TERHADAP PENUMPANG PESAWAT UDARA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PENERBANGAN NOMOR 1 TAHUN 2009 DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN NOMOR 8 TAHUN 1999*. 1–110.
- Situmorang, H. (2020). *Pandemi Covid-19, Agen Perjalanan Merugi dan Terancam Gulung Tikar*.
<https://www.beritasatu.com/nasional/623549-pandemi-covid19-agen-perjalanan-merugi-dan-terancam-gulung-tikar>
- Sofia, H. (2019). *Lima tahun mengantarkan pariwisata Indonesia jadi sektor utama*.
<https://www.antaraneews.com/berita/1123250/lima-tahun-mengantarkan-pariwisata-indonesia-jadi-sektor-utama>
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sukriah, E. (2014). *PARIWISATA SEBAGAI SEKTOR UNGGULAN KOTA BANDUNG TOURISM AS POTENTIAL SECTOR IN BANDUNG*.
- Surbakti, A. (2015). *ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE PEMANDIAN AIR PANAS CV ALAM SIBAYAK BERASTAGI KABUPATEN KARO*.
- Syarifuddin, D. (2018). NILAI CITRA KOTA DARI SUDUT Pandang WISATAWAN (Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2).
<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13761>
- Wiyata, A. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Diberbagai Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto. *Swara Bhumi*, 1(1), 162–168.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/10635>
- Zulfandi, I. (2017). *PRODUK TOUR AND TRAVEL PADA UMUMNYA*.
https://www.academia.edu/43753178/PRODUK_TOUR_AND_TRAVEL_PADA_UMUMNYA