

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA MELALUI MEDIA ONLINE PADA BELITUNG CANTIK TOUR AND TRAVEL

Faizal Hamzah

Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, faizal@ars.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata melalui media online yang diterapkan pada belitung cantik tour and travel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam, teknik dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Pembahasan hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh belitung cantik tour and travel merupakan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) dengan memberikan harga paket wisata yang lebih murah dan harus didampingi dengan kualitas produk/paket wisata agar penjualan sesuai dengan target. Strategi ST (*Strenght-Threats*) untuk membuat variasi paket wisata dn merubah tampilan website menjadi lebih menarik dan optimal. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) memberikan pilihan baru bagi wisatawan yang ingin menentukan paket wisatanya sesuai dengan yang diinginkan. Strategi WT (*Weakness-Threats*) meningkatkan kualitas produk dan service agar menarik minat wisatawan untuk memesan paket wisata tersebut. berdasarkan hasil pembahasan, dapat memberikan saran-saran mengenai strategi pemasaran yang tepat di belitung cantik *tour and travel*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Paket Wisata, Media Online.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of tour packages through online media which is applied to Belitung Cantik Tour and Travel. Methods of collecting data in this study were observation, in-depth interviews, documentation techniques, and literature study. The data analysis technique used is descriptive qualitative combined with SWOT analysis. The discussion of the results of the marketing strategy carried out by Belitung Cantik Tour and Travel is an SO (Strenght-Opportunity) strategy by providing cheaper tour package prices and must be accompanied by quality products/tour packages so that sales are in line with the target. ST strategy (Strenght-Threats) to make a variety of tour packages and change the appearance of the website to be more attractive and optimal. The WO (Weakness-Opportunity) strategy provides new options for tourists who want to determine their tour packages as desired. The WT (Weakness-Threats) strategy improves the quality of products and services in order to attract tourists to book the tour packages. based on the results of the discussion, can provide suggestions regarding the right marketing strategy in Belitung Cantik Tour and Travel.

Keywords: Marketing Strategy, Tour Package, Online Media.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh dalam tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana sektor pariwisata telah memberikan peningkatan devisa bagi negara, meningkatkan lapangan pekerjaan, serta berpengaruh terhadap pendapatan pajak bagi suatu negara. Selain itu sektor pariwisata dapat menumbuhkan peran untuk memperluas suatu wawasan, dimana pariwisata dapat memperkenalkan keberagaman budaya juga memperkenalkan potensi kekayaan alam dunia yang sangat luas dan beragam.

Salah satu provinsi yang sedang berkembang dalam bidang Pariwisata adalah provinsi Bangka Belitung tepatnya di kabupaten Belitung. Belitung merupakan salah satu pulau dari sekian banyak pulau di Indonesia yang dikenal memiliki keindahan alam bawah lautnya yang beragam. Pulau Belitung terbagi menjadi dua wilayah administratif, yaitu Kabupaten Belitung dan Kabupaten Belitung Timur yang memiliki potensi sektor pariwisata seperti kekayaan alam bawah laut, pantai yang memiliki hamparan pasir putih yang halus serta panorama yang indah karena memiliki kedekatan dengan pulau-pulau kecil yang menjadi destinasi wisata.

Seiring perubahan zaman pada era globalisasi, seseorang dituntut untuk memenuhi kebutuhannya dengan terus bekerja keras dan berusaha. Hal ini juga mempengaruhi para pelaku usaha yang harus mengikuti perubahan yang terjadi, karena dapat kita ketahui bahwa keadaan dunia usaha selalu mengalami perubahan setiap saat. Setiap usaha yang dibangun senantiasa dituntut untuk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dan selalu menciptakan strategi-strategi baru untuk dapat bertahan pada perubahan zaman yang kian pesat. Salah satu cara bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan sebuah pemasaran atas produk yang ditawarkan. Pemasaran dalam sebuah bisnis sangat penting karena berguna untuk menciptakan nilai atas produk berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan, tidak hanya untuk menciptakan nilai produk saja,

pemasaran juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berguna untuk penyampaian nilai yang ingin diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sehubungan dengan berkembang dan meningkatnya industri pariwisata di Kabupaten Belitung. Masyarakat di Belitung memanfaatkan peluang dengan membuka jasa pariwisata untuk membantu wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk mempermudah menuju akses wisata yang diinginkan. Oleh sebab itu banyak yang menawarkan Biro perjalanan wisata untuk mempermudah wisata yang diinginkan. Khususnya di Belitung bisnis biro perjalanan wisata saat ini sangat berkembang pesat. Banyak masyarakat Belitung bersaing untuk memberikan biro jasa yang mampu dipercaya dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan menang dalam persaingan biro perjalanan wisata harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian biro jasa pariwisata tersebut harus mampu mencari tahu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Banyak biro jasa pariwisata khususnya di Kabupaten Belitung yang menawarkan paket wisata dengan harga yang terjangkau dan menawarkan berbagai paket wisata yang menarik.

Belitung sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang mampu menarik banyak wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara telah banyak mengembangkan segala bentuk sarana dan prasarana. Salah satunya adalah kebutuhan wisatawan tentang informasi ataupun pemesanan paket wisata dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya informasi yang disediakan, saat ini wisatawan pun sudah dapat langsung memilih paket wisata yang diinginkan via online. Suatu cara yang cukup mudah dan efisien bagi wisatawan untuk memenuhi seluruh kegiatan liburan yang mereka inginkan. Media online dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui website, iklan online, mailing list, jejaring sosial, blog, komunitas bisnis, dan lain sebagainya. Dengan jangkauan pasar

yang tidak terbatas, peluang yang dimiliki akan lebih besar untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satunya dengan biro jasa pariwisata yang bernama Belitung Cantik Tour And Travel yang Beralamat di Jalan Hayati Mahim, No.16 RT 032/RW 013 Tanjung Pandan, Belitung. Belitung Cantik Tour And Travel merupakan salah satu biro jasa pariwisata yang menawarkan jasa paket wisata, rental mobil dan hotel. Belitung Cantik Tour And Travel mampu memberikan paket wisata dengan harga yang terjangkau dengan banyak penawaran yang diberikan. Proses pemesanan dapat dilakukan dengan cara memesan online dengan menggunakan website www.belitungcantiktour.com dan juga via sosial media lainnya seperti Facebook dan Instagram yang dapat diakses dimana saja. Dengan adanya kemudahan tersebut mampu membuat strategi promosi yang baik yang dilakukan oleh Belitung Cantik Tour And Travel untuk melayani sesuai dengan permintaan pelanggan.

Belitung Cantik Tour And Travel merupakan suatu biro perjalanan wisata yang menawarkan paket tour kepada konsumen atau wisatawan melalui media online. Dalam melakukan usahanya, Belitung Cantik Tour And Travel mempunyai beberapa produk, salah satunya merupakan paket wisata. Paket wisata atau paket tour adalah suatu rangkaian kegiatan dimana wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan seperti tour, diving, spa, golf sehingga menjadi sebuah rangkaian yang berupa paket perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan tersebut. Setiap aktivitas di rangkai dengan baik menjadi sebuah paket wisata dan dipasarkan kepada wisatawan perorangan maupun kelompok melalui media online.

Segmentasi pasar yang dituju adalah wisatawan nusantara maupun mancanegara konsumen atau wisatawan tidak perlu untuk datang ke perusahaan melainkan dapat mengakses internet dengan cara membuka situs yang sudah tersedia. Belitung Cantik Tour And Travel menggunakan strategi pemasaran Media online dikarena perkembangan informasi teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup konsumen saat ini, termasuk cara Belitung Cantik Tour And Travel untuk memasarkan

atau mempromosikan suatu paket wisata yang telah dirancang melalui media online.

Strategi pemasaran Menurut Assauri (2012) adalah sreangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturn yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Semenjak pandemi Covid-19 menyapu sejumlah sektor bisnis dan industri salah satunya yang paling terkena dampaknya adalah sektor pariwisata dan bisnis penunjangnya. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berkepanjangan mengakibatkan berkurangnya wisatawan melakukan perjalanan wisata dimana menjadi turunnya pasar wisata pada Belitung Cantik Tour And Travel. Bahkan di sebagian pelaku usaha Tour And Travel mengalami kepailitan sehingga mengharuskan PHK secara besar besaran. Berbagai upaya pelaku usaha yang dilakukan Belitung Cantik Tour And Travel untuk menyelamatkan pariwisata di Indonesia dengan menggunakan strategi salah satunya menggunakan media online yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, tetapi ada saja kendala atau hal yang dialami dalam melakukan pemasaran wisata melalui media online.

Sebagaimana hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, Sama halnya dengan penelitian yang diangkat oleh Ariani Putri (2010) berjudul “Peranan Media Online dalam Pemasaran Produk Wisata di Biro Perjalanan Wisata Nusa Jaya, Bandung” dalam penelitiannya peneliti mengatakan promosi pada media online dapat memudahkan konsumen dan lebih efisien untuk perusahaan. Dengan ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran paket wisata melalui media online di Belitung Cantik Tour And Travel.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Merancang strategi untuk pengembangan suatu hal tertentu, dibutuhkan penyebarluasan teori-teori yang berhubungan dengan perancangan strategi pemasaran. Berikut adalah teori-teori yang menjelaskan

tentang strategi pemasaran dan teknik-teknik untuk menjalankan strategi.

Menurut Umam (2017), “Strategi adalah cara yang dilakukan oleh sekumpulan organisasi dalam mengarahkan suatu tujuan-tujuan tertentu secara ideal untuk waktu jangka panjang, dimana cara ini dibuat untuk memenuhi sebuah permintaan dan harapan dari para stakeholder”. Sedangkan Sitokdana dan Tanaamah (2016), berpendapat bahwa “strategi adalah susunan rencana tertentu untuk mewujudkan sebuah keberhasilan suatu organisasi yang berlandaskan pada visi dan misi”.

Pemasaran adalah jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing.

Menurut Assauri (2017), Mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Analisis SWOT

Menurut Susilawati dan Harun (2017), analisis *SWOT* adalah representasi tentang lingkungan internal dan eksternal, yang tersusun dalam empat faktor yaitu strengths, weakness, opportunities, dan threat. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan Menurut Rangkuti (2009) dalam Kartika et. al (2018), Analisis *SWOT* adalah pengenalan berbagai faktor secara tersusun sistematis yang bertujuan untuk merumuskan sebuah strategi bagi suatu instansi atau perusahaan. Analisis ini

didasarkan pada kenyataan berdasarkan faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang harus dimaksimalkan, kemudian faktor kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang harus diminimalkan.

Berdasarkan kedua teori tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa analisis *swot* adalah strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di suatu lingkungan perusahaan, dimana setelah di analisis atau diidentifikasi, akan tergambar strategi apa yang tepat yang harus diwujudkan oleh sebagian besar perusahaan dengan melihat patokan dari faktor-faktor yang terdapat di analisis *swot*.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dimana terbagi ke dalam empat dimensi dari faktor *SWOT* yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* sehingga pada akhirnya akan menghasilkan sebuah strategi baru (Susilawati dan Harun, 2017). Sedangkan menurut Setyorini, et. al. (2016), Matriks *SWOT* ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

Tour And Travel

Menurut Putri Mulyana dan Triswati (2019), Berpendapat bahwa “*Tour and travel* adalah jembatan penghubung antara pihak yang melakukan perjanjian perjalanan wisata yakni wisatawan/konsumen dengan pihak penyedia jasa akomodasi atau hotel, restoran, operator adventure tour, operator pariwisata dan lain-lain. *Tour and travel* harus mempunyai perjanjian atau kontrak kerjasama dengan para pihak penyedia jasa layanan atau perusahaan yang terkait dengan perjalanan wisata”. Sedangkan Menurut Mandasari (2016), berpendapat bahwa “*Tour and travel* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (*Trip atau Tour*) bagi seseorang

atau sekelompok orang yang merencanakan perjalanan”. Peneliti menyimpulkan bahwa *Tour and travel* merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Paket Wisata

Menurut Prawita Sari, Kusuma Negara, dan Suardana (2016), menyatakan bahwa “Paket Wisata (*Pacakege Tour*) adalah “suatu rangkaian kegiatan dimana wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan seperti tour, diving, spa, golf sehingga menjadi sebuah rangkaian yang berupa paket perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan tersebut”. Sedangkan Menurut Mayasari dan Nurmawanti (2016), Paket wisata adalah suatu produk perjalanan wisata yang direncanakan, disusun dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan dimana semua fasilitas dan komponennya telah diperhitungkan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya oleh biro perjalanan tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan paket wisata adalah wisata paket disusun dengan harga tertentu. Harga paket wisata pada umumnya sudah termasuk semua komponen yang termasuk kedalam wisata, seperti transportasi, makan, akomodasi, guide, dan lain-lain.

Program wisata paket disusun secara lengkap, sehingga wisatawan jika tidak dapat mengikuti program secara keseluruhan, ia dapat menuntut kompensasi atas program yang tidak diikuti, kecuali atas perjanjian tertentu. Menyadari akan pentingnya kepuasan wisatawan, maka perlu dilakukan inovasi dalam usaha setiap pengembangan produk, hal ini dikarenakan pengembangan kepariwisataan senantiasa diikuti oleh perubahan pola perjalanan wisatawan dan minat wisatawan terhadap produk wisata yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berupa informasi umum. Selain itu data primer penelitian ini bersumber dari Belitung Cantik Tour and Travel dan data lainnya adalah data sekunder

yang merupakan data yang melalui literature yang searah dengan penelitian ini.

Variabel masalah dalam penelitian strategi pemasaran ini dikaitkan ke dalam 4P (harga, produk, promosi dan saluran distribusi) yang dimiliki oleh Belitung Cantik Tour and Travel.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran jelas tentang paket wisata dan pemasaran yang dilakukan Belitung Cantik Tour and Travel. Selain itu teknik pengumpulan data yang lain adalah melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan teknik dokumentasi.

Penentuan informan ditujukan kepada pihak manajemen Truly Asia tour and travel khususnya divisi marketing yang terkait dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran paket wisata melalui media website perusahaan, Sedangkan, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berwenang didalam Belitung Cantik Tour And Travel. Pihak tersebut adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui kondisi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini berharap bahwa pihak tersebut dapat memberikan informasi yang tepat, juga dapat memberikan pandangan terhadap permasalahan yang terjadi.

Sebuah penelitian tentunya diperlukan jenis-jenis data yang digunakan untuk menyusun tahap-tahap atau prosedur penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dimana data-data yang diperoleh berasal dari sumber secara langsung dan tidak langsung. Berikut menurut Ustidivanissa (2017), menjelaskan bahwa:

1. Data Primer

Data primer yang diperoleh peneliti yaitu bersumber dari kegiatan interaksi langsung di Kantor Belitung Cantik Tour and Travel seperti wawancara bersama narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh peneliti bersumber dari bahan acuan seperti artikel-artikel terkait dengan bahasan penelitian, melihat dari penelitian-penelitian terdahulu, kemudian dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Dalam hal ini penelitian dilakukan secara langsung dilakukannya wawancara kepada narasumber, serta mengumpulkan suatu informasi yang dibutuhkan.

Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data serta memilah data yang tepat terkait dengan Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Pada Belitung Cantik Tour And Travel.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan rangkaian informasi dari sekumpulan riset yang disajikan melalui bentuk laporan tertentu, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami informasi data yang akan jadi bahasan pokok utama, dalam penelitian ini peneliti menyajikan dari hasil wawancara bersama dengan para narasumber.

3. Verifikasi (simpulan)

Metode verifikasi yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis swot, dimana peneliti harus mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat di Belitung Cantik Tour and Travel. Setelah itu peneliti harus mampu mengaplikasikannya ke dalam matriks swot untuk merumuskan sebuah strategi baru.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan penelitian ini akan dibahas mengenai strategi apa yang diterapkan pada media online oleh Belitung Cantik Tour and Travel dan Apa saja kendala yang di hadapi Belitung Cantik Tour And Travel dalam pemasaran paket wisata melalui media online.

Strategi pemasaran yang di terapkan melalui media online di Belitung Cantik Tour and Travel

Strategi pemasaran yang di terapkan melalui media online di Belitung Cantik Tour and Travel ini sudah sangat efektif dapat dilihat dari jawaban-jawaban para tamu mereka puas dengan produk, harga, cara promosi, dan juga saluran distribusi yang ditawarkan oleh pihak travel.

Berdasarkan strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh Belitung Cantik Tour and Travel juga di perkuat oleh strategi marketing mix yang diartikan sebagai beberapa panduan dari faktor-faktor penting yang ada dibidang pemasaran. Faktor tersebut terdiri dari beberapa hal seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

Kendala yang di hadapi Belitung Cantik Tour And Travel dalam

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media online saat ini dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif. Apabila media online/ media sosial yang dikelola benar-benar dijalankan dan terorganisir dengan baik maka akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Meski begitu masih ada terdapat beberapa permasalahan yang seringkali terjadi pada penerapan teknik pemasaran melalui media sosial.

Lambatnya koneksi jaringan internet untuk mengakses terkadang bisa menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak begitu menjadi masalah, sehingga kendala pada jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan pemasaran melalui media online.

Kendala lainnya seperti banyaknya penipuan di sosial media, membuat kepercayaan tamu akan pemesanan online masih kurang. Hal ini menjadi sangat agak sulit untuk meyakinkan sebagian tamu, sehingga kami harus memberikan informasi secara detail dan jelas kepada tamu.

Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Strengths (S)

1. Paket wisata yang dipasarkan melalui media online ini cukup beragam;
2. Wisatawan lebih mudah untuk mengetahui informasi *itinerary* perjalanan paket wisatanya;
3. Dapat diakses dengan mudah bagi setiap orang yang ingin mengunjungi website tersebut;
4. Tampilan gambar masing-masing paket wisata di website sangat menarik.

Weakness (W)

1. Krisisnya kepercayaan oleh tamu/wisatawan;
2. Koneksi internet yang kadang tidak stabil;
3. Website harus selalu update untuk mempermudah pemesanan paket tour.

Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Opportunities (O)

1. Lebih cepat untuk mengupgrade paket wisata yang terbaru;
2. Paket wisata yang ditawarkan lebih kreatif dan inovatif sehingga membuat wisatawan tertarik untuk melakukan pemesanan;
3. Setiap orang baik dari luar negeri maupun dalam negeri bisa mengunjungi website www.belitungcantiktour.com;
4. Dengan adanya paket wisata melalui media online akan meningkatkan jumlah pemesanan.

Threats (T)

1. Wisatawan dalam melakukan pemesanan paket wisata bisa memungkinkan terjadinya pemalsuan data;
2. Wisatawan dalam melakukan pemesanan paket wisata bisa memungkinkan terjadinya pemalsuan data;
3. Terjadi krisis kepercayaan pada wisatawan, dikarenakan beberapa situs online adanya melakukan penipuan;
4. Adanya persaingan harga yang sering terjadi antar travel agent lain.

Strategi Strengths-Opportunities (SO)

Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang-peluang yang ada, yaitu :

1. Memberikan harga paket yang lebih murah harus didampingi dengan kualitas produk/paket wisata agar penjualan sesuai dengan target;
2. Menampilkan informasi yang lengkap tentang paket wisata yang dipasarkan melalui media online;
3. Meningkatkan promosi melalui media online agar semakin banyak wisatawan yang mengakses website tersebut;
4. Memanfaatkan paket yang beragam dan pengemasan paket wisata yang menarik untuk menambah minat wisatawan.

Strategi Strengths-Threats (ST)

1. Membuat variasi paket wisata dan merubah tampilan website menjadi lebih menarik dan optimal;
2. Memberikan informasi yang akurat dan tidak berlebihan atau mengurangi fakta yang ada;
3. Memastikan kembali identitas yang diberikan oleh wisatawan pada saat memesan paket wisata melalui website.

Strategi Weakness-Opportunities (WO)

1. Memberi pilihan baru bagi wisatawan yang ingin menentukan paket wisatanya sesuai dengan yang diinginkan;
2. Menggunakan system koneksi internet yang memiliki kualitas baik, agar meminimalisir terjadinya *system error*;
3. Informasi yang di cantumkan pada website harus sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi Weakness-Threats (WT)

1. Meningkatkan kualitas produk dan service agar menarik minat wisata untuk memesan paket wisata tersebut;
2. Memberikan informasi kepada tamu/wisatawan untuk mereview/ menulis testimoni setelah melakukan tour;
3. Memperluas segmen pasar dan meningkatkan promosi untuk bisa memenangkan persaingan.

Hasil Analisis SWOT

Ada beberapa strategi untuk pemasaran paket wisata melalui media online, strategi tersebut diambil dari hasil analisa SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dimana adanya saling keterkaitan

satu sama lain untuk menghasilkan strategi yang tepat yang harus di jalankan di belitung cantik tour and travel.

Berdasarkan hasil yang di tentukan oleh diagram matrik swot, strategi pemasaran yang tepat yang harus di jalankan di belitung cantik tour and travel dimana terdapat starategi yang memanfaatkan kekuatan melalui peluang-peluang yang ada (SO). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung pertumbuhan agresif. Berikut adalah strategi yang tepat yang harus di jalankan di belitung cantik tour and travel:

1. Membuat Harga Paket yang lebih murah harus didampingi dengan kualitas produk/ paket wisata agar penjualan sesuai dengan target.

Untuk penyusunan harga paket wisata memakai dasar perhitungan sebagai basis untuk dasar perhitungan yang lain. Penyusunan harga paket wisata dibuat hanya sampai harga perhitungan dan bukan harga jual. Perubahan harga perhitungan menjadi harga jual memerlukan pertimbangan perhitungan dengan dasar konsumen dan dasar persaingan yang telah disebutkan terlebih dahulu. Penyusunan harga paket wisata sampai hasil harga mengantar produsen untuk mempunyai dasar harga berdasarkan hitungan, bukan dikira-kira. Harga yang ditawarkan kepada calon konsumen biasanya sudah diperhitungkan dengan jenis fasilitas yang digunakan dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu belitung cantik tour and travel akan menawarkan keunggulan pelayanan dan fasilitas. Dengan harga yang bersaing dengan pesaing untuk lebih meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Penetapan harga yang akan dilakukan dimana guna mencari keuntungan yang relatif sehingga dapat menjalankan usaha secara continue untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Menampilkan informasi yang lengkap tentang paket wisata yang dipasarkan melalui media online.

Komponen wisata meliputi fasilitas-fasilitas yang termasuk dalam penyelenggaraan wisata, dimana wisata

terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkaitan antara lain, sarana transportasi, akomodasi, fasilitas makanan dan minuman, objek dan atraksi wisata, sarana hiburan, toko cinderamata dan juga pramuwisata atau yang biasa disebut dengan guide.

Seluruh komponen diatas harus jelas di ketahui oleh tamu yang akan menggunakan jasa travel. Tamu/ wisatawan harus mengetahui informasi apa saja yang akan mereka dapatkan dan harus diketahui sebelum mereka melakukan tour.

3. Meningkatkan promosi melalui media online agar semakin banyak wisatawan yang mengakses website tersebut.

Perkembangan media online saat ini menjadikan pola komunikasi dalam masyarakat. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial. Penyebaran informasi lewat media sosial memberikan dampak yang sangat besar, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan.

Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi. Untuk itu pihak belitung cantik tour and travel sebaiknya agar selalu mengupdate postingan seluruh dokumentasi tour yang telah dilakukan oleh wisatawan agar wisatawan lainnya yang akan berkunjung semakin berminat dan juga selalu memberikan form testimoni kepada tamu yang telah menyelesaikan tour sehingga nantinya testimoni-testimoni tersebut bisa di update dan di posting ke website maupun di seluruh media sosial yang dimiliki oleh belitung cantik tour and travel. Dengan melihat testimoni-testimoni tersebut sehingga akan lebih menarik bagi calon tamu/ wisatawan.

Selain itu sebaiknya selalu mengupdate website agar selalu tampil pertama sehingga memudahkan pada saat tamu/ wisatawan mengakses di pencarian google.

4. Memanfaatkan paket wisata yang beragam dan pengemasan untuk menambah minat wisatawan.

Belitung cantik tour and travel harus memposisikan produk wisatanya didalam pelayanan yang mewah. Dengan pelayanan yang baik, penataan karyawan dengan formal dan fasilitas travel yang memadai. Memanfaatkan paket yang beragam yang dibentuk antara lain, bonus berupa hadiah barang yang diberikan kepada tamu pada saat tour berlangsung maupun setelah tour dilaksanakan.

Selain itu ketika membuat paket wisata untuk group rombongan pihak belitung cantik tour and travel memberikan bonus berupa free untuk 1 orang jika rombongan tour melebihi target yang telah ditentukan sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Selain itu juga menawarkan itinerary perjalanan yang sesuai dengan minat tamu serta memberikan pilihan untuk fasilitas makanan serta akomodasi yang akan digunakan. Didalam penawaran paket tour lebih di perhatikan lagi untuk mutu dan kualitas atraksi wisata sehingga wisatawan semakin berminat untuk menggunakan jasa belitung cantik tour and travel ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran paket wisata melalui media online pada belitung cantik tour and travel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui media online di belitung cantik tour and travel ini sudah efektif dapat dilihat dari jawabanjawaban para tamu mereka rata-rata memesan paket wisata melalui website, dan juga sosial media sosialinstagram hal ini juga didasari oleh strategi bauran pemasaran (marketing mix) antara lain, Product (produk) adalah suatu barang jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk

mendapatkan produk Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dan Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk;

2. Berdasarkan hasil penelitian kendala yang dihadapi dalam pemasaran melalui media online menunjukkan bahwa Lambatnya koneksi jaringan internet untuk mengakses terkadang bisa menjadi masalah tersendiri. Selain itu juga karena krisisnya kepercayaan oleh tamu dikarenakan banyaknya penipuan yang terjadi di sosial media.
3. Berdasarkan hasil analisis belitung cantik tour and travel memiliki kekuatan dan peluang yang sangat besar untuk menutupi segala kelemahan yang ada, dengan mengandalkan kekuatan serta peluang yang dapat dibentuk menjadi sebuah strategi baru yang bisa menutupi segala kelemahan di belitung cantik tour and travel. Strategi yang tepat yang dihasilkan berdasarkan matriks swot adalah strategi yang mendukung pertumbuhan agresif dimana strtaegi ini memiliki sifat untuk berintegrasi ke depan dan belakang, difokuskan untuk memecahkan suatu rintangan yang dihadapi.
4. Tahapan strategi yang dapat dilakukan di belitung cantik tour and travel yaitu dengan Memberikan harga paket yang lebih murah harus didampingi dengan kualitas produk/ paket wisata agar penjualan sesuai dengan target, Menampilkan informasi yang lengkap tentang paket wisata yang dipasarkan melalui media online, Meningkatkan promosi melalui media online agar semakin banyak wisatawan yang mengakses website tersebut dan Memanfaatkan paket yang beragam dan pengemasan untuk menambah minat wisatawan.

Setelah peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran paket wisata melalui media online, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan jumlah tamu pada belitung cantik tour and travel di masa yang akan datang, peneliti memberi saran dalam upaya mencapai kepuasan tamu agar bisa mendapat tamu yang loyal diharapkan seluruh staff terutama staff marketing dan juga para tour guide yang menjadi first impression (kesan pertama) bagi para tamu untuk selalu memberikan pelayanan terbaiknya dan juga untuk pihak travel selalu memberikan fasilitas sesuai dengan yang tamu harapkan.
2. Untuk meyakinkan tamu akan kendala yang dihadapi agar pihak travel memberikan keterangan pendukung agar tamu benar-benar bisa memperoleh informasi secara detail.
3. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan observasi, wawancara yang lebih luas dan mendalam guna memperoleh hasil yang maksimal.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Antow, A. F. . (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* V NO 3.
- Kartika, T., Ruskana, R., & Fauzi, M. I. (2018). Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 121.
- <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.1374>
6.
- Kristianti, A., Pradhanawati, A., & Listyorini, S. (2015). "Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang." *Diponegoro Journal Of Social and Political of Science*, 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Kristianti, A., Pradhanawati, A., & Kusniawati, A. (2017). Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar. *Jurnal Kontingensi*, 5(2), 98–106.
- Kusniawati, A. (2017). Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Tingkat Hunian Kamar. *Jurnal Kontingensi*, 5(2), 98–106.
- Mandasari, R. D. (2016). *Sistem Pemasaran Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata PT. Erha Travel Medan*. Kertas Karya Diploma (Pariwisata).
- Mayasari, D., & Nurmawanti, D. (2016). Marketing Stimuli Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Domestik Grup. *Jurnal Pariwisata*, III.
- Prawita Sari, A., Kusuma Negara, I. M., & Suardana, I. W. (2016). Strategi pemasaran paket wisata melalui media online di truly asia tour and travel. *JURNAL IPTA*, 4 NO 1.
- Putri Mulyana, S., & Triswati, F. (2019). Tanggung Jawab Biro Perjalanan Wisata Dalam Perjanjian Perjalanan Wisata (Studi Di Pt. Tiga Bidadari Wisata, Lombok). *Kajian Masalah Hukum Dan Pembangunan Perspektif*, 24, 1410–3648.

Sitokdana, M. N. N., & Tanaamah, A.
R.(2016). Strategi Pembangunan
eCulture di
Indonesia. 2.

BIODATA PENELITI

Faizal Hamzah adalah dosen di STP Ars Internasional memiliki gelar Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung 2018, dan fokus penelitian dalam bidang Manajemen Hospitality dan Pemasaran Pariwisata.