

**SKRIPSI**  
**STRATEGI *PROMOTION MIX* PAKET WISATA ( MUKI  
TRAVEL) UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN  
PADA MASA PANDEMIC *COVID-19***



**Oleh**

**ADELLIA YUKE LARASATI**

**NO. MHS: 41710046**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *PROMOTION MIX* PAKET WISATA ( MUKI  
TRAVEL) UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN  
PADA MASA PANDEMIC *COVID-19*



Oleh

**ADELLIA YUKE LARASATI**

NO. MHS: 417100476

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing I**

Hari Rahmadi, SE, M.M  
NIDN. 0505076501

**Pembimbing II**

Yudi Setiaji, SH., M.M  
NIDN. 0508066401

**Mengetahui  
Ketua Program Studi**

Yudi Setiaji, SH., M.M  
NIDN. 0508066401

**BERITA ACARA UJIAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI *PROMOTION MIX* PAKET WISATA ( MUKI  
TRAVEL) UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN  
PADA MASA PANDEMIC *COVID-19***

Oleh  
**ADELLIA YUKE LARASATI**  
NO. MHS: 41710046

Telah di Pertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan **LULUS**  
Pada Tanggal.....

Tim Penguji :

Penguji Utama : Agus Wibowo, S.BS., S.Sos., S.ST., M.M :.....  
NIDN. 0502076701

Penguji I : Hari Rachmadi, SE, M.M  
NIDN. 0505076501

Penguji II : Yudi Setiaji, SH., M.M  
NIDN. 0508066401

Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

  
Drs. Pribatno, M.M  
NIDN. 0506125901

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adellia Yuke Larasati

Nim : 417100476

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOTION MIX PAKET WISATA  
(MUKI TRAVEL) UNTUK MENARIK MINAT  
WISATAWAN PADA MASA PANDEMIC COVID-19**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, 20 November 2021



METERAI  
TEMPEL  
A7A.X556336483  
Adellia Yuke Larasati  
Nim. 417100476

## **MOTTO**

**“ Ojo Gumunan, Ojo Getunan, Ojo Kagetan, Ojo Aleman”**

**( Sunan Kalijaga)**

**“ akan ada hal yang pertama kali dalam hidup kita, pesan ku taklukan saja  
apapun yang ada di depan, just fake it until you make it “**

**( Motto Pribadi )**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Diri saya sendiri karena telah berjuang dan selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya ibuk dan bapak dan kakak, yang selalu memberi support, semangat dari salatiga sehingga sayabisa menyelesaikan skripsi ini
3. Terima kasih untuk Dara adik saya yang selalu menemani saya pada saat pembuatan skripsi ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah, selalu menyemangati dan meyakinkan saya agar selalu berjuang untuk mejadi lebih baik dari hari sebelumnya .
4. Terimakasih juga kepada sahabat sahabat saya yang selalu membantu , mendengar keluh kesah saya, mencoba mencarikan jalan keluar, Upik, pak Nur, Digna, Cindy, Maya, Ruth, Rachel terimakasih banyak atas suportdan bantuannya.
5. Terimakasih kepada teman seperjuangan mahasiswa UPW B 2017, khususnya Evana, Hana, Ocak, Dita , Atik, Ikke, yang telah dari awal perkuliahan membantu, saling memberi doa semangat, yang sangat berguna dalam pembuatan skripsi ini.
6. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian karya tulis ini dan penulis berharap semoga karya tulis ini dapat berguna bagi semua pihak, khususnya mahasiswa/ I Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur atas kehadiran Allah S.W.T karena atas berkat rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan salah satu pencapaian hidup yang diinginkan. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjan Kepariwisata pada program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah strategi promosi mix paket wisata untuk menarik minat wisatawan pada masa pandemi covid-19, hasil dari dilakukannya penelitian ini ternyata dari beberapa faktor strategi promotion mix ada 2 komponen yang sangat berpengaruh yaitu advertising dan sales promotion

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Hari Rachmadi, SE,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar mengingatkan serta memberikan bimbingan, mengarahkan dan nasehat serta petunjuk dalam menyelesaikan karya skripsi ini.

2. Yudi Setiaji, SH., M.M, selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
3. Bapak Agus Wibowo, S.BS., S.Sos., S.ST., M.M Penguji Utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan dan banyak mendukung serta memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTAYogyakarta
5. Bapak/Ibu Dosen STP AMPTA yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama penulis kuliah.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, Desember 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Teorisasi.....	5
1. Pengertian Pariwisata.....	5
2. Strategi .....	6
3. Biro Perjalanan Wisata .....	7

4. Menarik Minat .....	8
5. Paket Wisata.....	9
6. Promosi .....	10
7. <i>COVID-19</i> .....	10
8. Bauran Promosi ( promotion mix).....	12
9. Unsur Unsur Bauran Promosi .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Teknik Cuplikan atau Subjek Penelitian.....	28
D. Sumber Data .....	29
E. Metode Pengumpulan Data .....	29
1. Pengamatan .....	30
2. Wawancara.....	30
3. Dokumentasi .....	31
4. Catatan Lapangan.....	32
F. Uji Keabsahan Data.....	33
1. Trianggulasi .....	33
G. Metode Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	35
2. Reduksi Data.....	35

3. Penyajian Data .....	36
4. Penarikan Kesimpulan .....	36
H. Alur Penelitian .....	36
I. Jadwal Penelitian .....	37
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Muki Tour and Travel .....	38
1. Sejarah berdirinya Muki Tour and Travel .....	38
2. Produk yang di miliki Muki Tour and Travel .....	39
3. Muki Travel dalam perkembangannya .....	42
4. Struktur Organisasi .....	43
5. Keunggulan Muki Travel .....	43
6. Waktu Kerja Muki Travel .....	46
7. Prosedur Baru Pada Masa Pandemic .....	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Primotion Mix Paket Wisata ( Muki Travel) Untuk Menarik Minat Wisatawan Pada Masa Pandemic Covid-19 .....	47
1. Promosi dan Pembuatan Produk Paket Wisata Di Muki Travel ...	47
2. Penerapan Strategi Promotion mix di Muki Travel Untuk Menarik Minat Wisatawan Pada Masa Pandemic Covid-19. ....	49
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Diterapkannya Strategi Promotion mix pada Muki Travel Untuk Menarik Minat Wisatawan Di Masa Pandemic Covid-19. ....	55

C. Cara Terbaru Penerapan Strategi Promotion mix Yang Di Lakukan	
Muki Travel Untuk Menarik Minat Wisatawan Pada Masa Pandemic	
covid-19. ....	58
1. Periklanan ( Advertising).....	58
2. Promosi penjualan ( sales promotion.....	59
3. Penjualan perorangan ( personal selling).....	59
4. Hubungan Masyarakat ( Public Relation).....	60
5. Pemasaran Langsung ( Direct Marketing).....	60

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 .....	39
Gambar 4.2 .....	40
Gambar 4.3 .....	41
Gambar 4.4 pelayanan lewat online dalam aplikasi whatsapp.....	44
Gambar 4.5 hitungan paket Muki Travel .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi

## ABSTRAK

Muki Travel adalah sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang berada di Kota Yogyakarta dan sedang berkembang, Muki Travel menyediakan jasa pelayanan wisata seperti penjualan paket wisata, menyediakan keperluan akomodasi, dalam proses berkembangnya terutama di masa pandemic *Covid-19* ini, Muki Travel memerlukan Langkah baru, atau strategi terbaru yang bertujuan dapat menarik minat wisatawan di masa pandemic *Covid-19* ini, tujuan di lakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa strategi *promotion mix* untuk menarik minat wisatawan di masa pandemic *Covid-19*, untuk mengetahui faktor faktor apa yang mempengaruhi pelaksanaan strategi *promotion mix* di Muki Travel, dan dari ke lima metode strategi *promotion mix*, strategi mana yang sangat dominan dalam membantu memikat wisatawan di masa Pandemic *covid-19*.

Metode yang di gunakan untuk pengambilan data dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian yang telah di lakukan peneliti terhadap Muki Travel yaitu di terapkanya strategi *promotion mix* untuk menarik minat di masa pandemic covid-19. Muki travel telah menerapkan beberapa faktor seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*.

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan di Muki Travel, dan telah di terapkanya 5 metode dari strategi *promotion mix*, ada 2 metode yang paling dominan di antara kelima metode yang lain yaitu metode *advertising* dan *sales promotion*.

*Keyword* : Bauran promosi ( *promotion mix*), stratei promosi paket wisata Muki Travel, menarik minat wisatawan pada masa pandemic Covid-19.

## ABSTRACT

Muki Travel is a travel company located in the City of Yogyakarta and is developing, Muki Travel provides tourism services such as selling tour packages, providing accommodation needs, in the process of developing especially during this Covid-19 pandemic, Muki Travel requires new steps, or strategies. The latest aims to attract tourists during the Covid-19 pandemic, the purpose of this research is to find out how the *promotion mix* strategy is to attract tourists during the Covid-19 pandemic, to find out what factors influence the implementation of the *promotion mix* strategy in Indonesia. Muki Travel, and of the five methods of *promotion mix* strategy, which strategy is very dominant in helping attract tourists during the Covid-19 Pandemic.

The method used for data collection is library research and field research. The results of the research that has been done by researchers on Muki Travel is the implementation of a *promotion mix* strategy to attract interest during the covid-19 pandemic. Muki travel has implemented several factors such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing.

From the results of research that has been done at Muki Travel, and 5 methods of the *promotion mix* strategy have been applied, there is 2 methods that is the most dominant among the other five methods, namely advertising and sales promotion methods.

Keyword : *Promotion mix*, Muki Travel package promotion strategy, attracting tourists during the Covid-19 pandemic.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor pariwisata adalah sektor yang rentan akan dampak perubahan, perubahan dalam bidang ekonomi, politik, cuaca, iklim pun sangat mempengaruhi dalam bidang pariwisata. Perubahan dan pembaruan adalah suatu keniscayaan, tidak mengikuti pembaruan berarti melawan keniscayaan. Prinsipnya, jika tidak melakukannya, maka pelaku lain yang akan melakukan pembaruan itu. ,Maka dari itu pariwisata harus siap dan terus dinamis dalam merespon perubahan. Seorang tour planer harus mampu menciptakan sesuatu produk baru yang berbeda dan menarik, orang yang dipekerjakan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata yang bertugas untuk membuat paket wisata atau merencanakan suatu perjalanan ataupun hal hal yang terkait dengan didalamnya. (Hari Rachmadi, 2016:24)

Kerentanan ini terlihat ketika pandemic *COVID-19* ini menghantam dan menghentikan kegiatan pariwisata di Indonesia, di awal tahun 2020 sampai sekarang akan di ingat dalam sejarah sebagai tahun terjadinya suatu wabah yang sangat merugikan seluruh dunia dan melumpuhkan sektor perekonomian di setiap negara. Nama dari wabah ini adalah *COVID-19* singkatan dari Corona Virus Disease – 19, yang pertamakali di temukan di Kota Wuhan, Tiongkok pada Mei 2020. Kasus terkonfirmasi sudah mencapai lebih dari 4,3 juta orang dan korban meninggal mencapai lebih

dari 292 ribu jiwa di seluruh dunia terhitung sejak bulan Januari 2020, dan akan terus bertambah, (*Worldometer*, 2020)

Pemerintahan bekerjasama dengan tenaga kesehatan berusaha menangani wabah ini dengan melakukan tindakan – tindakan dalam mencegah penularan penyakit mematikan ini, karena kecepatan dalam penularannya. Maka pemerintahan dan para tenaga kesehatan menyarankan untuk melakukan pembatasan kontak antar manusia sampai wabah ini dapat di kendalikan dan di temukan solusinya. Pentingnya kesadaran diri sendiri dalam ikut serta melakukan pencegahan virus ini adalah dengan memperhatikan kebersihan diri kita, mencuci tangan setelah melakukan aktifitas, memakai masker saat bepergian, menaati protokol kesehatan, dan diberlakukannya pembatasan mobilitas serta anjuran untuk tidak berpergian serta berkumpul dalam jumlah besar. Sehingga banyak calon wisatawan yang sudah menjadwalkan untuk berwisata tetapi mereka membatalkan kunjungan ke objek daya tarik wisata.

Secara tidak langsung dampak ini mempengaruhi minat para wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berwisata. Beberapa dari wisatawan mungkin masih memiliki niat untuk tetap melakukan wisata pada masa pandemic seperti ini, tetapi mereka masih ada keraguan dalam mengambil kepastian untuk melakukan kegiatan wisata di masa pandemic *COVID-19* ini. Peneliti melihat bahwa Muki Travel adalah sebuah Travel baru di Yogyakarta yang sedang berkembang, sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk memikat wisatawan dalam masa pandemic

*COVID-19*. Maka dari itu peneliti fokus dalam strategi *Promotion mix* untuk di terapkan di Muki Travel sebagai strategi untuk menarik minat pelanggan dalam masa pandemic *COVID-19*.

## **B. Fokus Masalah**

Fokus masalah ini bertujuan agar menjadikan peneliti untuk lebih fokus dan akan menghasilkan data yang akurat. Maka peneliti hanya membatasi pada bauran promosi ( *Promotion mix*). Serta melihat pengaruh seperti apa yang di dapatkan oleh Muki Travel setelah melakukan strategi *promosi mix* Dari latar belakang yang telah di jabarkan, maka dapat di rumuskan beberapa pokok permasalahan :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran promosi ( *Promotion mix*) yang di lakukan Muki Travel untuk menarik minat wisatawan dalam masa pandemic covid -19?
2. Faktor apa yang sangat dominan dalam pendekatan strategi *Promotion mix*, untuk menarik minat wisatawan dalam masa pandemic *COVID-19*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari di lakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *promotion mix* sebagai strategi promosi untuk menarik minat wisatawan pada masa pandemic *COVID-19*

2. Untuk mengetahui faktor apa yang sangat dominan dalam pendekatan strategi *Promotion mix*, untuk menarik minat wisatawan dalam masa pandemic *COVID-19*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian strategi promosi memiliki manfaat dari segi teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan di adakanya penelitian ini, di harapkan,dapat membantu para peneliti lain yang memiliki penelitian sejenis untuk sumber bahan data pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk pengembangan pengetahuan mengenai keberhasilan penggunaan strategi *promosion mix* di masa pandemic *COVID-19*, dan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana terapan pariwisata.

- b. Bagi Sekolah Tinggi Ampta Yogyakarta

Untuk menambah bahan literasi di perpustakaan Ampta, sehingga jika ada mahasiswa lain yang memiliki penelitian sejenis dapat menjadi bahan pertimbangan.