

**STRATEGI PEMASARAN CAMPA TOUR DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PAKET WISATA**

SKRIPSI



Oleh :

Brian Ardi Prajasakti

419100668

**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Terapan
Pariwisata**

**PROGRAM STUDI D4 USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN CAMPA TOUR DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PAKET WISATA



Oleh :

Brian Ardi Prajasakti

419100668

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

Arif Dwi Saputra, S.S. M.M

NIDN 0525047001

Pembimbing 2

Yudi Setiaji, SH., MM

NIDN.0508066401

Mengetahui
Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Yudi Setiaji, SH., MM

NIDN 0508066401

BERITA ACARA UJIAN
STRATEGI PEMASARAN CAMPA TOUR DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PAKET WISATA

SKRIPSI

Oleh :

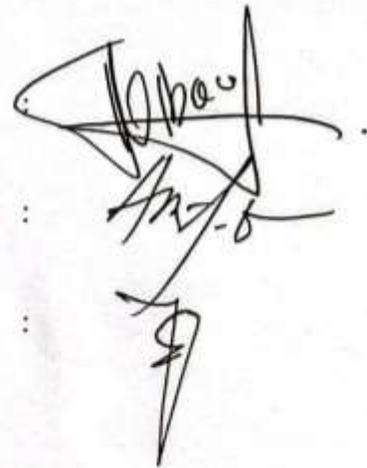
Brian Ardi Prajasakti

NIM : 419100668

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dan Dinyatakan Lulus
Pada Tanggal : 16 Juni 2023

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Agus Wibowo, SBS., M.M
NIDN. 0502076701
Penguji I : Arif Dwi Saputra, S.S. M.M
NIDN 0525047001
Penguji II : Yudi Setiaji., SH., MM
NIDN 0508066401



Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Brian Ardi Prajasakti

NIM : 419100668

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN CAMPA TOUR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET WISATA

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini benar karya saya, belum pernah diajukan di Perguruan Tinggi manapun dan bukan karya jiplakan, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Penulis



Brian Ardi P.

419100668

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus siap menanggung perihnya kebodohan.”

Imam Syafi’i

"Diri kita dibentuk dari apa yang kita lakukan berulang kali, sedangkan kesuksesan bukan merupakan usaha dan tindakan melainkan akibat dari suatu kebiasaan.”

Aristoteles

“Apa yang melewatkanmu berarti bukan untukmu, dan apa yang untukmu tidak mungkin melewatkanmu.”

Umar Bin Khattab

PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih saying yang tulus.

Kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, rasulullah Muhammad SAW atas ajaran yang membimbingku.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa yang tak terhingga untuk keberhasilan dunia dan akhirat.
3. Keluarga dan saudara yang banyak membantu serta memberi semangat selama saya menjalani kuliah
4. Teman-teman dan sahabat yang selalu mendukung.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas berkat karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk mencapai gelar sarjana kepariwisataan di jurusan Usaha Perjalanan Wisata STP Ampta Yogyakarta. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di biro perjalanan wisata Campa Tour yang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2023.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal, penelitian dan penulisan skripsi sehingga pelaksanaan dan penulisan dapat diselesaikan tepat waktu. Terimakasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S. M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini dan menyetujui penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, S.H., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini dan juga selaku ketua jurusan Usaha Perjalanan Wisata STP Ampta Yogyakarta yang telah menyetujui penulisan skripsi ini.
3. Bapak Agus Wibowo. SBS., M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini
4. Bapak Drs. Prihatno,. M. M selaku ketua STP Ampta Yogyakarta yang telah menyetujui penulisan ini
5. Bapak Ari Hendra Lukmana selaku founder Campa Tour yang telah mengizinkan penelitian di Campa Tour dan bersedia bekerja sama dalam pembambilan data dengan peneliti
6. Bapak Salim Hidayat selaku *marketing* Campa Tour yang telah bersedia membantu dalam pembambilan data di Campa Tour.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. dan peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saya berharap adanya kritik dan saran dari pembaca demi membangun laporan penelitian ini

Yogyakarta, 22 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Brian Ardi Prajasakti', with a long horizontal stroke extending to the right.

Brian Ardi Prajasakti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA UJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	6
1. Strategi.....	6
2. Pemasaran.....	7
a. Pengertian Pemasaran.....	7
b. Konsep Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran	10
a. Produk.....	11
b. Harga	12
c. Tempat	12
d. Promosi.....	13
4. Biro Wisata	13
5. Produk Wisata.....	15
6. Paket Wisata	17

7. Pariwisata	18
8. Jasa	19
9. Analisis SWOT	20
a. Pengertian	20
b. Manfaat, tujuan dan fungsi	21
c. Faktor-faktor SWOT	22
d. Formula SWOT	23
F. Penelitian Terdahulu	24
G. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Desain Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu	27
C. Teknik Cuplikan	27
D. Sumber Data	28
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Uji Keabsahan Data	30
G. Metode Analisis Data	32
H. Alur Penelitian	36
I. Jadwal Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Campa Tour	39
1. Profil Perusahaan	39
2. Sejarah Campa Tour	39
3. Produk Campa Tour	42
4. Struktur Campa Tour	48
5. Keunggulan Campa Tour	49
B. Hasil dan Pembahasan	50
1. Strategi pemasaran Campa Tour	50
2. Pemasaran Bauran Campa Tour	57
3. Matriks IFAS Campa Tour	61
4. Matriks EFAS Campa Tour	62

5. Matrik IE (Internal dan Eksternal)	63
6. Analisis SWOT.....	64

BAB V

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	24
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3.1 Matriks SWOT	36
Tabel 3.2 Jadwal penelitian	38
Tabel 4.1 IFAS	61
Tabel 4.2 EFAS	62
Tabel 4.3 Analisis SWOT	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Campa Tour	39
Gambar 4.2 Kantor dan staff Campa Tour	41
Gambar 4.3 Tour Desa Panglipuran	45
Gambar 4.4 Trekking Curug Bidadari	47
Gambar 4.5 Profil instagram dan twitter Campa Tour	53
Gambar 4.6 <i>Amazing race</i> di Candi Plaosan	55
Gambar 4.7 Pemandu wisata Campa	57
Gambar 4.8 Matriks IE Campa Tour	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Daftar Wawancara

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Dokumentasi

ABSTRAK

Dalam dunia pariwisata, keberadaan agen wisata sangatlah penting. Untuk keberhasilan biro perjalanan wisata dalam penjualan paket wisatanya, di perlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi dalam pemasaran di biro perjalanan wisata Campa Tour dan mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam pengambilan data, peneliti melakukan observasi, wawancara dan kuesioner dengan responden yang dipilih yaitu Bapak Ari Hendra Lukmana selaku CEO sekaligus *founder* Campa Tour dan Salim Hidayat selaku *marketing online* Campa Tour. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terkait pemasaran Campa Tour. data sekunder pada penelitian ini adalah mengenai sejarah, struktur organisasi, produk serta layanan yang tersedia. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengolahan dan analisa data.

Teknik analisis menggunakan SWOT. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang tepat digunakan yaitu strategi SO atau memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan matrik IE, fungsional pemasaran Campa Tour berada di sel IV, yaitu pada posisi tumbuh dan bina, dengan skor bobot IFAS adalah 3,13 sedangkan EFAS 2,9.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Paket Wisata, Alternatif Strategi.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi kekayaan alam, budaya dan warisan leluhur yang beragam. Kekayaan tersebut tersebar di berbagai pulau dan provinsi di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya, adat istiadat, sumber daya alam, kuliner, dll yang memiliki ciri khasnya sendiri, hal itu yang menjadikan daya tarik pariwisata. Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Hal ini karena dukungan dari berbagai faktor seperti sejarah, kuliner, alam dan kebudayaannya. Sebagai provinsi tujuan wisata kedua setelah Bali, Yogyakarta telah mencanangkan visi pembangunan wisata yang mewujudkan Yogyakarta sebagai destinasi wisata berkelas dunia, berdaya saing, berwawasan budaya, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah, dan pemberdayaan masyarakat. Yogyakarta juga mengusung motto “*Jogja Cultural Experiences*” yang menjadikan budaya sebagai karakter pariwisata Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan target Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X mewujudkan Yogyakarta sebagai pusat pendidikan kebudayaan dan daerah terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025. Pada bulan Oktober 2022, Dinas Pariwisata Kota Jogja memproyeksikan kunjungan wisata bisa mencapai sekitar tujuh juta orang hingga akhir 2022 atau jauh lebih tinggi dari target dua juta wisatawan.

Industri pariwisata sendiri berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Potensi daya tarik yang di kelola dengan baik akan berdampak positif. Pemerintah Indonesia sangat mendukung perkembangan sektor pariwisata dan terus dilakukan karena pariwisata merupakan sebagai sarana dalam memperkenalkan kebudayaan, alam, dan tradisi Bangsa Indonesia, maka pemerintah khususnya pemerintah daerah harus bekerjasama dengan pihak swasta dan masyarakat untuk membangun pariwisata menjadi lebih baik agar wisatawan yang berkunjung lebih banyak terutama untuk wisatawan mancanegara. Banyak usaha yang berkembang di bidang pariwisata, salah satu usaha pada bidang pariwisata adalah biro wisata. Biro wisata merupakan suatu usaha yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk seperti pemesanan tiket, akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan. Salah satu biro perjalanan wisata di Yogyakarta ialah Campa Tour & Travel.

Dalam dunia pariwisata, keberadaan agen wisata sangatlah penting. Tidak hanya memudahkan wisatawan untuk berwisata, agen wisata menjadi penggerak antar pengusaha bidang pariwisata, seperti penyedia jasa transportasi akomodasi, rumah makan, destinasi wisata, dll. Untuk keberhasilan biro perjalanan wisata dalam penjualan paket wisatanya, di perlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan model perencanaan pemasaran dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai. Strategi tersebut dapat menetapkan target pasar yang hendak dituju dan penetapan bauran terkait

pemasaran. Pemasaran adalah implementasi program organisasi dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pemilihan pasar sasaran, analisis pasar sasaran, fragmentasi perencanaan, dan pertukaran yang menguntungkan dari pangsa pasar tertentu bagi organisasi. Strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan tepat, maka konsumen yang telah menggunakan produk jasa tersebut akan lebih terikat dengan perusahaan, sehingga keuntungan jangka panjang perusahaan bisa terjamin. Di zaman modern saat ini, strategi pemasaran menjadi lebih mudah karena sudah tersedia berbagai platform digital yang bisa dijangkau oleh siapapun dan dari manapun. Selain platform digital, agen wisata juga menjalin kerja sama antara penyedia jasa dalam bidang transportasi guna memperluas promosi kepada calon wisatawan, hal tersebut dapat dimaksimalkan guna tercapainya keberhasilan penjualan paket wisata atau jasa lainnya yang dimiliki oleh agen wisata.

B. Fokus Masalah

Dari latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim Campa Tour dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya serta mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi tim Campa Tour guna mencari alternatif strategi pemasaran.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang di lakukan Campa Tour dalam pemasaran paket wisatanya.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Campa Tour dan serta mencari alternatif strategi pemasarannya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat diharapkan dapat bermanfaat untuk digunakan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sarana menghasilkan karya tulis untuk mengimplementasikan dan meingkatkan pengetahuan yang selama ini di pelajari di perkuliahan tentang strategi pemasaran jasa agen wisata.

2. Bagi pengelola

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meingkatkan strategi pemasarannya.

3. Bagi lembaga STP Ampta Yogyakarta

Memberikan pengetahuan baru mengenai cara pemasaran yang baik khususnya mengenai agen perjalanan wisata.