

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran Campa Tour dalam meningkatkan penjualan paket wisata, dapat disimpulkan bahwa Campa Tour telah melakukan strategi pemasaran yang efektif, bentuk pemasaran yang dilakukan ialah dengan promosi di sosial media dan website dengan maksimal, berinovasi terhadap paket wisata, membentuk tim yang professional dan membentuk segmen pasar yang luas.

Dari hasil analisis SWOT, fungsional pemasaran Campa Tour berada di sel IV pada matriks IE yaitu pada posisi tumbuh dan bina, dengan skor bobot IFAS adalah 3,13 sedangkan EFAS 2,9. Dari hasil perhitungan skor pada matrik IE memunculkan alternative strategi yang dapat diterapkan, yaitu :

1. Memaksimalkan peran media online sebagai media promosi.
2. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan meningkatkan & menjaga kualitas layanan.
3. Meningkatkan & menjaga kerja sama dengan pihak lain.
4. Bersedia negosiasi dengan klien.
5. Berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Merekrut jumlah SDM yang berkompeten dalam melakukan promosi dan produksi paket wisata.
7. Melakukan pemasaran secara langsung di sekolah atau instansi terkait.
8. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.
9. Bersedia menemui klien sesuai kesepakatan saat perlu berdiskusi.
10. Melayani pertanyaan/diskusi melalui chat dengan cepat, tanggap & baik.

B. Saran

1. Campa Tour perlu membuka layanan Amazing Race di luar Jogja, terutama di kota besar dengan target pasar karyawan perusahaan dan membuka paket wisata trekking di Jogja, karena alam jogja mempunyai banyak gunung serta sungai yang mendukung, selain itu banyaknya mahasiswa di Jogja menjadi peluang bagi program ini.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran, konsisten dalam pelayanan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menekan kelemahan serta ancaman dari luar perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mendalam dalam meneliti pemasaran, karena penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Artikel Jurnal

- Prawisasari, A. (2016) STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA MELALUI MEDIA ONLINE DI TRULY ASIA TOUR AND TRAVEL. *Jurnal IPTA* 4(1), 74
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- Yusrizal F. (2017) MOTIVASI WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI DESA PAWAN KABUPATEN ROKAN HULU. *Jurnal FISIP*, 4(1), 2
- Imawan, Z. N., & Sucento, B. (2009). Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 387-400.

B. Jurnal Online

- Fitiriana M (2021) PERJALANAN WISATA CV. SKR TOUR & TRAVEL DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. 7(2), tersedia <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3988>
- Jualiansyah E. (2017) STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI, *Jurnal Ekonomak* 3(2). Tersedia <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/48/32>
- Mananda S. (2019) PENGARUH BIRO PERJALANAN WISATA SEBAGAI SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL ALL SEASONS LEGIAN BALI, *Jurnal IPTA* 2(2). Tersedia <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26922/17090/>

Sanggili, A. (2017) STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA PADA PT. MERRYS TOUR AND TRAVEL SERVICE. *Jurnal IPPTA* 2(2). 24, tersedia <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/26985>

Nelsye Lumanauw. (2020) PERENCANAAN PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN WISATA INBOUND (STUDI KASUS DI PT. GOLDEN KRIS TOURS, BALI). *Politeknik Internasional Bali*, (9)1, 2-3

C. Buku Cetak

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset

Nurboko, C. (1998) *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Rosady, R. (2010) *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Waluyo, Hany. (1995) *Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan Pariwisata*. Jakarta:Depdikbud

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm 19-20

Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Jakarta : Erlangga, 2012). Hlm. 169

Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta Buwas, 2016). Hlm. 13

D. Ebook

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. Tersedia <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=jas+adalah&ots=Z28zLplg4-&sig=WxLmvl1aendhAY10Lv40peLj-V0>

E. Website

Kholida Qothrunnada (2022) Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya. Tersedia <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan->

[fungsi-elemen-dan-contohnya](#). Diakses 8 Januari 2023, diakses 7 Januari 2023

Lutfi A (2019) Pengertian Pemasaran. Tersedia <http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>

M. Hardi (2022) Pengertian Biro Perjalanan: Manfaat, hingga Perbedaannya dengan Agen Perjalanan. Tersedia <https://www.gramedia.com/literasi/biro-perjalanan/>, diakses 8 Januari 2023

Nur Jamal Said (2022) Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-contohnya. Tersedia <https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all>., diakses 8 Januari 2023

Silmi Nurul Utami (2021) Pariwisata : Pengertian Para Ahli dan Indikator. Tersedia <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/17/143045769/pariwisata-pengertian-para-ahli-dan-indikator?page=all>, diakses 8 Januari 2023

Hestanto (2021) Konsep Marketing Menurut Beberapa Pakar. Tersedia <https://www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Pengantar Penelitian

**YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA**
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 324/Q-AMPTA/II/2023
Hal : Pengantar Penelitian
22 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Campa Tour
Jl. Rejodani KM. 10 Tambakrejo - Ngaglik
Sleman

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama	: Brian Ardi Prajasakti
NIM	: 419100668
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2022/2023
Alamat	: Ringin Kidul Puwobinangun Pakem Sleman
Nomor Telp	: 0859118296101

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

" STRATEGI PEMASARAN CAMPA TOUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET WISATA "

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Ketua

Drs. Prihatno, MM.,

Tembusan :
- File

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian

PT. CAMPA PUSAKA NUSANTARA



Campa Tour and Event
Jalan Palagan Tentara Pelajar Km 10
Rejodani, Suriharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55518
Phone (+62) 812 65944664
www. Campatour.com
E-mail : info.campatour@gmail.com

3 Juni 2023

Kepada Yth.

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta dengan nomor 324/Q.AMPTA/II/2023 perihal permohonan pelaksanaan observasi guna penyusunan laporan penelitian dengan judul "Strategi pemasaran Campa Tour Dalam meningkatkan Penjualan Paket Wisata" bersama ini kami menginformasikan bahwa Campa Tour menerima permohonan observasi tersebut untuk mahasiswa atas nama :

Nama : Brian Ardi Prajasakti

NIM : 419100668

Alamat : Wringin Kidul, purwobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

CEO Campa Tour



Lampiran 3

Daftar Wawancara Penelitian

Nama responden : Ari Hendra Lukmana

Jabatan : Founder & CEO Campa Tour

Tanggal : 27 Februari 2023

1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Layanan apa saja yang di tawarkan oleh Campa Tour?
- b. Apa yang menjadi kelebihan Campa Tour?
- c. Media apa yang dipakai untuk promosi?
- d. Apa yang menjadi dasar biaya dalam layanan? Apakah jika klien nego harga ada fasilitas/layanan yg dikurangi?
- e. Siapa seegmentasi pasar Campa Tour?
- f. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi pesaing?
- g. Bagaimana perkembangan Campa Tour setelah melakukan strategi pemasarannya?
- h. Apa saja yang menjadi hambatan selama promosi dari internal perusahaan?
- i. Sejak tahun berapa Campa tour mulai berkembang dengan baik?
- j. Apa arti campa tour?
- k. Bagaimana struktur organisasi Campa Tour serta tugasnya?
- l. Bagaimana perkembangan Campa Tour dari waktu ke waktu?
- m. Apa yang menjadi latar belakang mendirikan biro wisata?
- n. Mengapa Instagram diutamakan promosi mengenai trekking? Bagaimana dengan sosmed lain?
- o. Selain melalui sosmed, promosi yang dilakukan melalui apa saja? Apakah ada pemasaran langsung?
- p. Bagaimana Campa Tour menganalisis segmen pasar yang dituju?
- q. Apa saja kelemahan Campa Tour?
- r. Apakah pesaing biro wisata lain & harga BBM yang naik menjadi ancaman bagi Campa? Selain itu apakah ada ancaman lain?

2. Faktor Eksternal

- a. Bagaimana menghadapi pesaing biro wisata di area Jogja?
- b. Apakah ada kerja sama dengan pihak lain di luar tim Campa Tour?
- c. Bagaimana tanggapan tim Campa Tour jika mendapat rating buruk di media sosial?
- d. Apa saja yang menjadi hambatan selama promosi dari luar perusahaan?

Lampiran 4

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Strategi Pemasaran Campa Tour Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata”

Nama Responden : Ari Hendra Lukmana

Jabatan : CEO Campa Tour

Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran Campa Tour. Isilah dengan rating 4-1 dengan keterangan sebagai berikut :

4 : sangat setuju

3 : setuju

2 : kurang setuju

1 : sangat tidak setuju

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
	Kekuatan				
1	Pemandu wisata & crew Campa Tour berpengalaman				
2	Layanan Campa Tour lengkap dan sudah memenuhi kebutuhan klien				
3	Fasilitas tour nyaman & sesuai permintaan klien				
4	Harga layanan Campa Tour terjangkau				
5	Informasi online mudah diakses dari semua media online				
	Kelemahan	1	2	3	4
1	Kurangnya SDM untuk mengelola promosi paket wisata				
2	Lokasi kantor di Jogja kurang strategis				
3	Kurangnya pengalaman tour tempat terpencil				
4	Belum melakukan pemasaran secara langsung				
5	Belum banyak melakukan promo di media sosial				
	Faktor Eksternal				
	Peluang	1	2	3	4
1	Semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap layanan biro wisata				
2	Tempat wisata yang terus berkembang meningkatkan penjualan paket wisata				
3	Campa Tour telah maksimal dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain				
4	Segmentasi pasar yang meluas				
5	Sudah mempunyai konsumen yang loyal				
	Ancaman	1	2	3	4
1	Semakin bertambahnya pesaing biro wisata membuat penjualan paket wisata Campa Tour turun				

2	Banyak tantangan yang dihadapi dalam tour di wilayah terpencil				
3	Permintaan konsumen terhadap paket wisata menurun				

Nama Responden : Salim Hidayat

Jabatan : Marketing Online Campa Tour

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
	Kekuatan				
1	Pemandu wisata & crew Campa Tour berpengalaman				
2	Layanan Campa Tour lengkap dan sudah memenuhi kebutuhan klien				
3	Fasilitas tour nyaman & sesuai permintaan klien				
4	Harga layanan Campa Tour terjangkau				
5	Informasi online mudah diakses dari semua media online				
	Kelemahan	1	2	3	4
1	Kurangnya SDM untuk mengelola promosi paket wisata				
2	Lokasi kantor di Jogja kurang strategis				
3	Kurangnya pengalaman tour tempat terpencil				
4	Belum melakukan pemasaran secara langsung				
5	Belum banyak melakukan promo di media sosial				
	Faktor Eksternal	Rating			
	Peluang	1	2	3	4
1	Semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap layanan biro wisata				
2	Tempat wisata yang terus berkembang meningkatkan penjualan paket wisata				
3	Campa Tour telah maksimal dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain				
4	Segmentasi pasar yang meluas				
5	Sudah mempunyai konsumen yang loyal				
6	Kebutuhan masyarakat semakin berkembang				
	Ancaman	1	2	3	4
1	Semakin bertambahnya pesaing biro wisata membuat penjualan paket wisata Campa Tour turun				
2	Banyak tantangan yang dihadapi dalam tour di wilayah terpencil				
3	Permintaan konsumen terhadap paket wisata menurun				

Lampiran 5

Dokumentasi



Foto bersama CEO Campa Tour dan kantor Campa Tour



Ruang kerja kantor Campa Tour



Tim Campa Tour saat melakukan game outbound