

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti akan menyajikan beberapa kesimpulan dan saran yang dapat diambil atas temuan hasil penelitian. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan Obka Tour Maker yaitu melalui periklanan (*Advertensi*) media sosial, promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat. Hasil dari analisis SWOT peneliti menyimpulkan bahwa nilai dari faktor internal Obka Tour maker mendapatkan hasil yang besar, namun satu sisi nilai dari faktor eksternal Obka Tour Maker masih rendah.

Pembobotan terhadap faktor internal (x) dan faktor eksternal (y) merupakan nilai yang ditunjukkan pada Kuadran SWOT. Dari hasil perhitungan nilai x yaitu sebesar 1,7 dan pada perhitungan nilai y adalah sebesar -1,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai x positif sedangkan nilai y negatif, sehingga posisi Obka Tour Maker berada pada Kuadran II pada analisis SWOT. Maka strategi promosi yang dibutuhkan Obka Tour Maker untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisatanya adalah strategi diversifikasi, yang mana strategi ini bisa dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan, memperluas bentuk promosi dan meningkatkan segmentasi promosi.

#### **B. Saran**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang peneliti tujukan untuk Obka Tour Maker guna meningkatkan jumlah penjualan paket wisata, dan saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya.

## **1. Saran Bagi Obka Tour Maker**

- a) Obka Tour Maker sebaiknya menambahkan bentuk promosi *Personal selling* karena dengan menggunakan promosi *personal selling* pihak Obka Tour Maker dapat memberikan informasi lengkap mengenai produk dan perusahaannya, menciptakan pengaruh kepada konsumen, serta bisa menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen.
- b) Menawarkan produk-produk paket wisata yang menarik untuk konsumen
- c) Membentuk tim yang membuat konten promosi dan rutin mengelola akun media sosial guna meningkatkan jangkauan kegiatan promosi
- d) Rutin membagikan aktifitas wisatawan di media sosial Obka Tour Maker yang mayoritasnya digunakan oleh semua kalangan sehingga akan menjadi daya tarik kepada konsumen untuk menggunakan jasa Obka Tour Maker.

## **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a) Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjaga sikap dan tingkah laku serta mematuhi segala peraturan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan selama melakukan penelitian di tempat penelitian agar dapat selalu menjaga nama baik dari STP AMPTA Yogyakarta
- b) Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.

- c) Bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa atau sama diharapkan dapat lebih meningkatkan keaktifan, rasa inisiatif, percaya diri, dan bekerjasama dengan informan penelitian atau responden penelitian untuk melakukan koordinasi yang lebih baik sehingga dapat membantu kelancaran penelitian.

## Daftar Pustaka

Akrom, M. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Asmoro. 2020 *Managemen Pemasaran Wisata*. Penerbit Cv Madza Media.

Arjana, I Gusti Bagus. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali.

Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche.2015.*Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi*.

Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang*

Freddy Rangkuti. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

H. Kodhyat. 2014. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesea*. Jakarta : Grasindo.

Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Hudiyani, Anisa; Aspan ; dan Nur Fitri Yana. 2018. *Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Tanjung I Kabupaten Kotawaringin Barat*.

Haq,M.Adidil. TT. Biro Perjalanan Wisata. 2019 Kampus Program Diploma Negara Manajemen Administrasi Transportasi Udara Jogja (AMA TRANS).

Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Jenis-jenis paket wisata tour sebagai pilihan cara berlibur

<https://busbluestar.co.id/jenis-jenis-paket-wisata-tour/>

Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125

Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.

Lumanauw (2020), *Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus DI PT. Golden Kris Tours, Bali)*

Muljadi. (2013). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pengertian biro perjalanan: manfaat, hingga Perbedaannya dengan agen perjalanan  
<https://www.gramedia.com/literasi/biro-perjalanan/>

Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Revina, E. & Sukarman, P. dkk. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita.Menulis.

Tersedia

[https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pariwisata/52aaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pariwisata&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pariwisata/52aaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pariwisata&printsec=frontcover).

Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Unsur-unsur Analisis Swot <https://berita.99.co/pengertian-analisis-swot/>

## **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](http://www.ampta.ac.id) Email : [info@ampta.ac.id](mailto:info@ampta.ac.id), [ampta@yahoo.co.id](mailto:ampta@yahoo.co.id)

Nomor : 705/Q.AMPTA/V/2023  
Hal : Pengantar Penelitian

11 Mei 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Obka Tour Maker  
Jl. Langastran Kidul No.15 C  
Kota Yogyakarta


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

Nama	: Raymon Iswar
NIM	: 418100610
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2022/2023
Alamat	: Jl. Wachid Hasyim No.137 - Nologaten
Nomor Telp	: 082261292758

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

**“ STRATEGI PROMOSI OBKA TOUR MAKER UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PAKET WISATA ”**

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
Ketua  
  
Drs. Prihatno, MM

Tembusan :  
- File



**LAMPIRAN 2**  
**SURAT BALASAN PENELITIAN**



**CV. OBKA MANDIRI**  
Garage : Perumahan Graha Prima Sejahtera Blok I  
No 8 & 9 Tamantirto Kasihan Bantul  
Office : Jl. Langastran Kidul No 15 C Alun-Alun Kidul  
(Kompleks Area Kraton Yogyakarta)

**SURAT KETERANGAN**

Perihal : Surat Keterangan Observasi  
No : 058-HO/IN/I/2023

Dengan Hormat, bersamaan dengan surat ini saya :

Nama : Yan Arandi  
Jabatan : Project Manager

Mewakili CV. OBKA MANDIRI, menerangkan bahwa mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta dengan identitas :

Nama : Raymon Iswar  
NIM : 418100610  
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata ( Diploma IV )  
Tahun Akademik : 2023/2023  
Alamat : Jl. Wachid Hasyim No.137, Nologaten  
Nomor HP : 082261292758

Telah diijinkan untuk melakukan observasi di lingkungan CV. OBKA MANDIRI dengan laporan penelitian yang berjudul “**Strategi Promosi OBKA TOURMAKER untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata**”.

Demikian Surat Keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.  
Terimakasih.

Yogyakarta, 27 Mei 2023  
Hormat Saya,

CV. OBKA MANDIRI  
MANAGER  
**YAN ARANDI**  
Project Manager

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL WAWANCARA**

**INFORMAN PENELITIAN :**

Nama : Dwi Yulian Putri

Jabatan : Marketing

**PERTANYAAN :**

1. Apa saja produk yang ditawarkan Obka Tour Maker?

“ Obka Tour Maker menyediakan layanan produk dan jasa seperti: rental mobil, paket wisata open trip, privat trip, paket wisata grub, dan juga melayani paket wisata berdasarkan request dari konsumen. Kami juga melayani jasa MICE untuk perusahaan atau instansi”

2. Apa saja jenis promosi yang dilakukan Obka Tour ?

“ Obka Tour Maker melakukan promosi dengan melalui promosi penjualan, public relation, radio, hingga media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Wibesite. Namun pada akhir-akhir ini kita tidak melakukan promosi melalui Radio lagi karena dianggap sudah kurang efektif”

3. Siapa saja yang menjadi target pasar dari kegiatan promosi Obka Tour Maker?

“Sebenarnya target utama promosi kita itu untuk berbagai kalangan, namun pada saat ini masih fokus ke wisatawan rombongan seperti grup atau perusahaan”

4. Apa yang menjadi keunggulan atau kekuatan dari Obka Tour Maker dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor?

“ Untuk kekuatan atau keunggulan utama kami di Level of service. Obka sangat mengutamakan kenyamanan konsumen. Baik dari kualitas akomodasi, tour leader dan tour guide yang mendampingi wisatawan sehingga wisatawan akan merasa puas menggunakan layanan kami”

5. Hambatan atau kendala apa yang dihadapi Obka Tour Maker untuk meningkatkan penjualan paket wisata?

“ Sampai saat ini menurut saya hambatan nya ada di SDM, kemudian kurangnya jenis promosi yang dilakukan, serta diskon pada paket wisata yang kita berikan itu masih diatas harga yang ditawarkan kompetitor”

6. Apa upaya Obka Tour Maker dalam mengatasi tersebut?

“ Untuk mengatasi hambatan kita bisa memanfaatkan beberapa peluang yang ada. Seperti memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk kegiatan promosi agar kota atau daerah yang belum mendapatkan promosi tentang Obka Tour Maker bisa mengetahui Obka”

7. Peluang apa yang dimiliki Obka Tour Maker dalam memasarkan paket wisatanya?

“Seperti yang disampaikan sebelumnya, Obka bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memperluas kegiatan promosinya.

8. Apakah Obka memiliki ancaman dari faktor eksternal dalam memasarkan paket wisata?

“ Untuk ancaman eksternal sendiri pada jumlah bpw yang terus meningkat, kemudian agen perjalanan yang mempunyai media informasi lengkap untuk mendukung penjualan paket wisata lebih mudah, dan pada harga peket wisata yang lebih murah yang ditawarkan kompetitor.

9. Apakakah Obka Tour Maker menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan paket wisatanya?

“Kalau untuk kerjasama sampai saat ini belum. Namun karena sering sebagai penyelenggara kegiatan MICE secara tidak langsung kami juga mendapatkan konsumen atas rekomendasi atau informasi dari mulut ke muliut yang diberikan perusahaan kepada perusahaan lain”.

10. Apakah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen bisa dimanfaatkan Obka Tour Maker dalam meningkatkan penjualan paket wisata?

“Atas level of service yang kami berikan konsumen yang pernah menggunkan jasa obka merasa puas dan tak jarang mereka kemudian hari melakukan repeat order”

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL WAWANCARA**

**INFORMAN PENELITIAN :**

Nama : Yan Aanrandika  
Jabatan : General Manager

**PERTANYAAN :**

1. Apa saja produk yang ditawarkan Obka Tour Maker?  
*“ Kami menyediakan paket paket wisata seperti open trip, privat trip, paket wisata grub dan paket-paket lainnya. Kami juga melayani kegiatan dibidang MICE dan rental mobil.*
2. Apa saja jenis promosi yang dilakukan Obka Tour ?  
*“ Obka melakukan promosi melalui periklanan media sosial, promosi penjualan, dan public relation. Untuk promosi periklanan kita lebih fokus melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan wibesite perusahaan”*
3. Siapa saja yang menjadi target pasar dari kegiatan promosi Obka Tour Maker?  
*“Saat ini untuk target pasar utama kami adalah wisatawan rombongan dan pada perusahaan”*
4. Apa yang menjadi keunggulan atau kekuatan dari Obka Tour Maker dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor?

*“kami memiliki keunggulan dari level of service yang diberikan, lokasi kantor yang strategis, dan kami menjalin relasi dengan banyak corporate serta seringnya repeat order dari wisatawan maupun klien yang sebelumnya menggunakan jasa obka”*

5. Hambatan atau kendala apa yang dihadapi Obka Tour Maker untuk meningkatkan penjualan paket wisata?

*“Sampai saat ini untuk kendala atau kelemahan obka sendiri adalah kita masih kurang dalam bentuk promosi yang digunakan dan segmentasi promosi kita, belum adanya karyawan yang benar-benar ditugaskan dalam membuat konten-konten untuk media sosial atau pun brosur paket wisata dan kita agak kesulitan dengan persaingan harga yang diberikan agen perjalanan lain”*

6. Apa upaya Obka Tour Maker dalam mengatasi tersebut?

*“walaupun adanya hambatan kita masih memiliki peluang dari eksternal yang bisa dimanfaatkan”*

7. Peluang apa yang dimiliki Obka Tour Maker dalam memasarkan paket wisatanya?

*“Salah satu peluang yang kita miliki adalah adanya informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh perusahaan dan wisatawan yang telah menggunakan jasa obka”*

8. Apakah Obka memiliki ancaman dari faktor eksternal dalam memasarkan paket wisata?

*“Ada beberapa ancaman dari luar yang kita miliki seperti, persaingan harga, jumlah agen perjalanan yang terus meningkat, serta kondisi alam yang tidak dapat diprediksi”*

9. Apakakah Obka Tour Maker menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan paket wisatanya?

*“Kami belum menjalin kerjasama dengan pihak manapun, namun dari seringnya sebagai penyelenggara kegiatan MICE menjadi keuntungan tersendiri untuk memperkenalkan obka juga sebagai penyedia kegiatan wisata”.*

10. Apakah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen bisa dimanfaatkan Obka Tour Maker dalam meningkatkan penjualan paket wisata?

*“Atas level of service yang kami berikan konsumen yang pernah menggunakan jasa obka merasa puas dan tak jarang mereka kemudian hari melakukan repeat order”*





**LAMPIRAN 6**  
**DOKUMENTASI PENELITIAN**

