

Analysis of Marketing Development Strategies at at Barata Tour and Travel in the Digital Era

Muhammad Dzulkifli, S.Pd., M.Sc as a chief counselor

Grace Maharani

Tourism Destination Study Program

Department of Language, Communication, and Tourism

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing development strategies implemented by Barata Tour and Travel in facing challenges in the digital era, as well as to design more optimal marketing strategies to improve the company's competitiveness. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. This study uses SWOT analysis and the Miles and Huberman analysis model to analyze the data. The results of the study show that Barata Tour and Travel has implemented the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), but still faces obstacles in the aspect of digital promotion due to limited human resources that are not yet focused on online marketing specialization. Promotional strategies that are not yet optimal have resulted in a lack of effectiveness in reaching potential markets digitally. In addition, the involvement of external partners such as tour guides plays an important role in supporting promotions based on direct recommendations to tourists. Based on these findings, this study recommends optimizing digital marketing through the appointment of specialized staff in digital marketing, increasing the intensity of promotions on social media, and strengthening external collaborations. This study is expected to provide practical contributions to the company and theoretical contributions to the development of tourism marketing science in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Age, 7P Marketing Mix, SWOT, Barata Tour and Travel*

RINGKASAN

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada Barata *Tour and Travel* di Era Digital, Grace Maharani, Nim F41211715, Tahun 2025, 74 hml, Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Jember, Muhammad Dzulkifli, S.Pd., M.Sc (Pembimbing).

Pariwisata adalah sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mendorong pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Barata *Tour and Travel*, sebagai salah satu perusahaan dalam industri ini, menawarkan layanan wisata domestik dan mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang strategi pengembangan pemasaran pada Barata *Tour and Travel* di era digital.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya terkait strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Barata *Tour and Travel*. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treat*) dan melalui tahap reduksi data, penyajian data, data *conclusion*, dan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barata *Tour and Travel* telah menerapkan bauran pemasaran 7P, namun promosi digitalnya masih bersifat umum dan belum dikelola oleh tim khusus. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta merekomendasikan pembentukan tim digital marketing dan peningkatan kerjasama dengan mitra eksternal. Kesimpulannya, meskipun strategi pemasaran telah mencakup unsur 7P, perusahaan perlu merancang ulang strategi promosi yang lebih terfokus dan meningkatkan spesialisasi SDM di bidang pemasaran untuk memaksimalkan potensi dan daya saing di era digital.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat Rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada Barata Tour and Travel di Era Digital**” dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada:

1. Saiful Anwar, S.TP., M.P., selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Enik Rukiati, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata.
3. Muhammad Dzulkifli, S.Pd., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Destinasi Pariwisata.
4. Milawaty, S.Hum., M.Hum. selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Muhammad Dzulkifli, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir dan dosen penguji 2.
6. Uystka Hikmatul Kamiliyah NH, S.S., M.Sc selaku dosen penguji 1 dan Muhammad Farhan, S. Par., M.Sc selaku dosen penguji 3.
7. *Barata Tour and Travel* yang telah ikut serta mendukung dalam pelaksanaan penelitian penulis sehingga dapat terselesaikan tugas akhir.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi. Akhir kata semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 17 Juli 2025


Grace Maharani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoretis	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 <i>Tour and Travel</i> atau Biro Perjalanan Wisata	9
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.3 Bauran Pemasaran Pariwisata	13
2.3 Kerangka Berfikir.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian	17

3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.3	Instrumen Penelitian.....	18
3.4	Lokasi Penelitian.....	18
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5.1	Wawancara.....	19
3.5.2	Observasi.....	19
3.5.3	Dokumentasi.....	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1	Analisis SWOT.....	20
3.6.2	Analisis Miles dan Huberman.....	21
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	23
4.1.1	Profil Barata <i>Tour and Travel</i>	23
4.1.2	Visi dan Misi Barata <i>Tour and Travel</i>	24
4.1.3	Struktur Organisasi Barata <i>Tour and Travel</i>	25
4.2	Hasil Penelitian.....	27
4.2.1	Produk (<i>Product</i>).....	28
4.2.2	Harga (<i>Price</i>).....	35
4.2.3	Tempat (<i>Place</i>).....	36
4.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	38
4.2.5	Orang (<i>People</i>).....	42
4.2.6	Proses (<i>Process</i>).....	44
4.2.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	46
4.3	Pembahasan.....	49
4.3.1	Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada Barata <i>Tour and Travel</i> di Era digital.....	49
4.3.2	Rancangan Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Barata <i>Tour and Travel</i> di Era digital.....	60
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	72
	LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Kedatangan Wisatawan ke Indonesia (Juta Kunjungan)2022 – 2024.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Paket Wisata Terjual Barata <i>Tour and Travel</i>	3
Tabel 4. 1 Struktur Manajemen Barata <i>Tour and Travel</i>	25
Tabel 4. 2 Daftar Nama Narasumber Dari Barata <i>Tour and Travel</i>	27
Tabel 4. 3 Paket Wisata <i>Inbound</i> Per Tahun 2025.....	29
Tabel 4. 4 Paket Wisata <i>Outbound</i> Per Tahun 2025	31
Tabel 4. 5 Tabel SWOT Barata Tour and Travel.....	63
Tabel 4. 6 Tabel Analisis Matriks SWOT Barata <i>Tour and Travel</i>	65
Tabel 4. 7 Tabel Penetrasi Pasar	66
Tabel 4. 8 Tabel Pengembangan Produk	67
Tabel 4. 9 Tabel Pengembangan Pasar	67
Tabel 4. 10 Diversifikasi Horizontal.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	16
Gambar 3. 1 Peta Lokasi Barata <i>Tour AndTravel</i>	18
Gambar 3. 2 Matrix SWOT.....	21
Gambar 4. 1 Logo Barata <i>Tour and Travel</i>	25
Gambar 4. 2 Harga Promo Barata <i>Tour and Travel</i>	36
Gambar 4. 3 Kantor Barata <i>Tour and Travel</i>	37
Gambar 4. 4 <i>Website</i> Barata <i>Tour and Travel (Inbound)</i>	39
Gambar 4. 5 <i>Instagram</i> Barata <i>Tour and Travel (Outbound)</i>	39
Gambar 4. 6 <i>Instagram</i> Barata <i>Tour and Travel (Inbound)</i>	39
Gambar 4. 7 <i>WhatsApp</i> Barata <i>Tour and Travel (Inbound)</i>	40
Gambar 4. 9 <i>Facebook</i> Barata <i>Tour and Travel</i>	41
Gambar 4. 10 Karyawan Barata <i>Tour and Travel (Outbound)</i>	44
Gambar 4. 11 Ruang Tamu Barata <i>Tour and Travel</i>	47
Gambar 4. 12 Ruang Kantor Barata <i>Tour and Travel</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Transkrip Wawancara	74
Lampiran 2 Karyawan Barata <i>Tour and Travel</i>	95
Lampiran 3 Manajer Barata <i>Tour and Travel</i>	95
Lampiran 4 Wawancara Karyawan Barata <i>Tour and Travel</i>	96
Lampiran 5 Wawancara Karyawan Barata <i>Tour and Travel</i>	96
Lampiran 6 Wawancara <i>Guide Via Video Call</i>	97
Lampiran 7 Surat Permohonan Ijin Penelitian	98
Lampiran 8 Surat Balasan Ijin Penelitian.....	99

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata dinilai dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan dianggap sebagai ekspor yang tidak terlihat karena kemampuannya untuk mengumpulkan devisa, setara dengan ekspor nyata dari komoditas lainnya. Perkembangan industri pariwisata dunia telah mengalami perkembangan yang pesat dan merupakan salah satu industri terbesar yang akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan perjalanan manusia. Perkembangan industri tersebut berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, karena sektor pariwisata merupakan sektor yang berperan cukup penting dalam kontribusi pendapatan negara (Munanda & Amar, 2019). Berkembangnya pariwisata yang semakin pesat di Indonesia dapat dilihat dari kunjungan wisatawan yang meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data 3 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Indonesia:

Tabel 1. 1 Jumlah Kedatangan Wisatawan ke Indonesia (Juta Kunjungan), 2022 – 2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2022	5,89	734,86
2023	11,68	839,67
2024	12,66	1,02

Sumber: (BPS - Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Wisatawan mancanegara meningkat dari 5,89 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 12,66 juta kunjungan pada tahun 2024, sementara wisatawan nusantara juga mengalami pertumbuhan, dari 734,86 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 1,02 juta kunjungan pada tahun 2024. Data ini mencerminkan potensi pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

Kunjungan wisatawan nusantara menjadi salah satu elemen penting yang mendukung sektor pariwisata di Indonesia. Wisatawan nusantara tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), jumlah perjalanan wisatawan nusantara menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya dengan kemudahan akses transportasi. Di sisi lain, wisatawan mancanegara berkontribusi besar terhadap peningkatan terhadap devisa negara dari tahun sebelumnya. Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan mancanegara karena memiliki destinasi super prioritas seperti Candi Borobudur, Danau Toba, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang yang menjadi magnet utama untuk dikunjungi.

Melalui jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang semakin meningkat setiap tahunnya, pelaku industri pariwisata terdorong untuk berinovasi dalam menawarkan layanan dan produk pariwisata yang berkualitas. Menurut Undang Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Menurut Liga & Herdiansyah (2022), komponen industri pariwisata mencakup akomodasi, transportasi, biro perjalanan wisata, restoran, pemandu wisata dan atraksi wisata.

Setiap komponen pariwisata berupaya menerapkan strategi bersaing untuk menarik wisatawan melalui produk yang dimilikinya termasuk biro perjalanan wisata. Secara umum pengertian biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata (Liga & Herdiansyah, 2022). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata adalah PT. Barata Bali Dwipa atau *Barata Tour and Travel*

Perusahaan PT. Barata Bali Dwipa atau yang dikenal sebagai *Barata Tour and Travel* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha biro perjalanan wisata yang melayani berbagai macam tujuan wisata baik di dalam

negeri maupun luar negeri. PT. Barata Bali Dwipa ini juga telah bergabung dengan keanggotaan ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1998 dengan nomor registrasi 23/01/T sebagai PT. Barata Dewata Asri. Kemudian PT. Barata Dewata Asri berganti nama menjadi PT Barata Bali Dwipa, dikarenakan berganti manajemen dengan tujuan untuk memperbaharui visi dan misi perusahaan, serta memperluas jangkauan pasar dan layanan. Seiring waktu, PT Barata Bali Dwipa terus berkembang dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan pelayanan yang prima, sehingga menjadikannya sebagai salah satu *Tour and Travel* yang terkenal di kalangan masyarakat.

Barata *Tour and Travel* memainkan peran penting dalam mendukung industri pariwisata dengan menyediakan layanan perjalanan, pengelolaan paket wisata, serta kemudahan akses bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Paket perjalanan wisata yang ditawarkan Barata *Tour and Travel* merupakan paket wisata domestik (*inbound*) dan mancanegara (*outbound*), *Over Land*, Tirtayatra, MICE, Studi Banding, Kunjungan kerja, *private tour*, dan *tour* gabungan. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan, minat wisatawan untuk menggunakan layanan Barata *Tour and Travel* semakin meningkat seiring berkembangnya industri pariwisata. Berdasarkan data internal perusahaan yang terkumpul, berikut jumlah paket wisata *inbound* dan *outbound* yang telah terjual di Barata *Tour and Travel*.

Tabel 1. 2 Jumlah Paket Wisata Terjual Barata *Tour and Travel*

Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual
2022	25 Paket Wisata
2023	38 Paket Wisata
2024	45 Paket Wisata

Sumber: Barata *Tour and Travel* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah paket wisata yang terjual oleh Barata *Tour and Travel* menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, perusahaan berhasil menjual 25 paket wisata, yang meningkat menjadi 38 paket pada tahun 2023, dan diperkirakan mencapai 45 paket pada tahun

2024. Tren ini mencerminkan pertumbuhan permintaan terhadap layanan wisata yang ditawarkan oleh *Barata Tour and Travel*.

Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata, *Barata Tour and Travel* tidak terlepas dari tantangan dan permasalahan terkait strategi pemasaran yang kurang maksimal dengan banyaknya pesaing sebagai pelaku usaha perjalanan wisata. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, *Barata Tour and Travel* perlu mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan saluran digital.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler & Keller, 2017). Tujuan perusahaan membuat strategi pemasaran adalah untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antar pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Setiap perusahaan, terutama yang baru, akan berusaha meraih pangsa pasar dengan menawarkan paket dan insentif yang menarik, seperti menurunkan harga atau memberikan penawaran khusus. Penurunan harga atau penawaran khusus ini mungkin tampak menarik bagi konsumen, namun bagi pelaku usaha hal ini dapat meminimalisir keuntungan yang lebih rendah. Di sisi lain, pelaku usaha harus bersaing dalam harga dengan pesaing lainnya. Namun, dengan kemudahan akses informasi dan ulasan *online*, konsumen kini semakin cerdas dalam memilih paket wisata yang sesuai dengan keinginan dan *budget* untuk mencari nilai tambah, pengalaman autentik, dan layanan yang memuaskan (Saribu & Maranatha, 2020).

Strategi pemasaran pariwisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi lokal dan memajukan ekonomi daerah (Manullang & Barusman, 2024). Pemasaran pariwisata dapat memaksimalkan potensi suatu daerah dengan memanfaatkan berbagai strategi promosi, *branding*, dan kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital, media sosial, dan kampanye promosi yang efektif

untuk menarik wisatawan domestik dan internasional, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung (Kurniawan, 2024).

Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan platform *online*. Salah satu tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital adalah pemilihan media yang tepat. Dengan banyaknya platform digital yang tersedia, perusahaan harus bijaksana dalam memilih media yang paling efektif untuk tujuan pemasaran mereka (Mosavi & Triansyah, 2023).

Dalam konteks pemasaran di era digital, *Barata Tour and Travel* masih menghadapi kendala utama berupa belum optimalnya strategi promosi yang dijalankan. Permasalahan ini bersumber pada komposisi sumber daya manusia yang bersifat *multitalent*. Pegawai menguasai banyak keterampilan, tetapi belum terfokus pada spesialisasi pemasaran digital. Alhasil, upaya promosi melalui berbagai kanal daring media sosial belum sepenuhnya efektif sehingga mengakibatkan kurangnya spesialisasi dalam menjalankan promosi pemasaran yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan berfokus pada permasalahan terkait pemasaran digital yang ada di *Barata Tour and Travel*. Dengan ini peneliti mengambil judul skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada *Barata Tour and Travel* di Era Digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh *Barata Tour and Travel* di era digital?
2. Bagaimana cara mengoptimalkan pemasaran *Barata Tour and Travel* di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh Barata *Tour and Travel* di era digital
2. Merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan dapat diterapkan oleh Barata *Tour and Travel* di era digital

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi Barata *Tour and Travel* tentang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti penggunaan media sosial, *website*, dan platform pemasaran digital lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar global.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Dengan menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh Barata *Tour and Travel*, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang bagaimana perusahaan pariwisata dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengutip penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada era digital. Pengutipan penelitian terdahulu ini dilakukan dengan tujuan sebagai acuan dalam menyusun penelitian. Terdapat beberapa Penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran pada biro perjalanan wisata:

Penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Baskoro et al. (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Satria *Tour and Travel* Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh Satrio *Tour and Travel*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen internal perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan satrio *Tour and Travel*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang sama dan berfokus menganalisis strategi pemasaran dalam industri pariwisata. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan tidak menekankan aspek digital secara mendalam.

Penelitian kedua dilakukan oleh Halim & Marpaung (2023) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sinar Wahana Wisata *Tour and Travel*”. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan, dengan berfokus pada pengalaman Sinar Wihana Wisata *Tour and Travel* dan menerapkan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan penyajian data dan reduksi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah membuat strategi-strategi yang cukup baik, seperti strategi produk yang beragam dengan tujuan tempat wisata yang berbeda, strategi harga terjangkau dibanding pesaing, strategi promosi gencar dan efektif, memudahkan pelanggan

untuk mendapatkan informasi, memperhatikan karyawan dan tour guide dengan baik, ditambah dengan melakukan pelayanan yang baik dan menyediakan kantor yang cukup nyaman. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini berfokus sama pada analisis strategi pemasaran yang tujuannya memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk dijadikan referensi dan pertimbangan di masa depan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Putri et al., (2024) dengan judul pengaruh “Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Pelanggan pada Paket Wisata di Nuansa *Tour and Travel* Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Nuansa *Tour and Travel* Bandung dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, memanfaatkan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melihat konten Nuansa *Tour and Travel* di media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan bagi Nuansa *Tour and Travel* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen serta rekomendasi untuk peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga yang kompetitif, optimalisasi saluran distribusi, dan penguatan promosi melalui media sosial. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dengan tujuan memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Prawita Sari et al., (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Wisata melalui Media Online di Truly Asia *Tour and Travel*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata di Truly Asia *Tour and Travel* melalui sistem online dan menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis SWOT dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Truly Asia sebagai perusahaan perlu meningkatkan varian paket wisata mereka untuk membuat wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi website perusahaan. Persamaan penelitian penulis dengan

penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Hamzah (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Wisata melalui Media *Online* pada Belitung Cantik *Tour and Travel*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata melalui media online yang diterapkan pada Belitung Cantik *Tour and Travel* dan menerapkan metode deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah dapat memberikan saran - saran mengenai strategi pemasaran yang tepat di Belitung Cantik *Tour and Travel*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan dan tujuan penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu di atas, disimpulkan bahwa terdapat *gaps* penelitian yang dapat diisi oleh penelitian penulis. *Gaps* tersebut termasuk perbedaan objek penelitian dimana penulis menggunakan Barata *Tour and Travel*. Selain itu terdapat perbedaan di metode penelitian dimana penulis menggunakan metode analisi SWOT disertai analisis Miles and Huberman. Oleh karna itu, penelitian terkait analisis strategi pemasaran di Barata *Tour and Travel* perlu untuk dilaksanakan guna mengembangkan biro perjalanan wisata tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Tour and Travel* atau Biro Perjalanan Wisata

Menurut Mulyana & 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 “.

Adapun kegiatan-kegiatan usaha biro perjalanan wisata adalah:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan
6. Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku

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.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program tertentu. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan target pelanggan guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Aspek-aspek penting dalam strategi pemasaran meliputi penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta implementasi dan pengendalian program-program pemasaran yang telah disusun (Alinda et al., 2024).

Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) :

1. *Segmenting*

Segmenting pasar adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen.

Beberapa kriteria umum yang digunakan dalam segmentasi pasar, antara lain:

- a) Demografis: Berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga.
- b) Geografis: Berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan.
- c) Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, dan minat konsumen.
- d) Perilaku: Berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, penggunaan produk, dan respons terhadap produk atau layanan.

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan melayani konsumen dalam segmen tersebut. Ini juga membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar

2. *Targeting*

Targeting pasar adalah kelompok konsumen tertentu yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Target pasar ini adalah *audiens* yang diharapkan akan membeli produk atau layanan tersebut.

Beberapa aspek penting terkait target pasar meliputi:

- a) **Identifikasi:** Menentukan siapa konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan analisis demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.
- b) **Karakteristik:** Memahami karakteristik dan kebutuhan dari target pasar, termasuk preferensi, kebiasaan membeli, dan masalah yang ingin dipecahkan oleh produk atau layanan.
- c) **Penyesuaian Strategi:** Mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk menjangkau dan menarik target pasar tersebut. Ini bisa mencakup penentuan harga, promosi, saluran distribusi, dan pengembangan produk.
- d) **Evaluasi:** Secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran terhadap target pasar dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan menetapkan target pasar yang jelas, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai penjualan dan pertumbuhan yang diinginkan.

3. *Positioning*

Positioning pasar (atau pemosisian pasar) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang produk atau layanan mereka di benak konsumen, dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing. Tujuan dari pemosisian pasar adalah untuk menonjolkan keunggulan dan nilai unik dari produk atau layanan, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami mengapa mereka harus memilih produk tersebut.

2.2.3 Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Deravi & Herat (2015) bauran pemasaran adalah kombinasi dari elemen elemen untuk perencanaan dan implementasi keseluruhan secara operasional pemasaran karena bauran pemasaran bersifat *controllable* dan saling berkaitan satu dengan yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) bauran pemasaran memiliki 7 (tujuh) komponen atau indikator yaitu :

1. *Product*

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, lalu bauran produk diartikan sebagai gabungan dari beberapa item seperti macam produk, rancangan produk kemasan produk, ukuran produk, rancangan produk, ciri-ciri produk serta hal lain yang berkaitan dengan apa yang dijual kepada pelanggan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. *Place*

Place merupakan lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2017) yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa non personal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

- e) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Promosi memiliki artian yaitu promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang dipakai oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli. Promosi juga dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek dengan memberikan potongan harga dan mengeluarkan tambahan atau kupon tertentu, tindakan ini juga dilakukan dalam bentuk cetak ataupun elektronik. Kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih sering akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

5. *People*

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

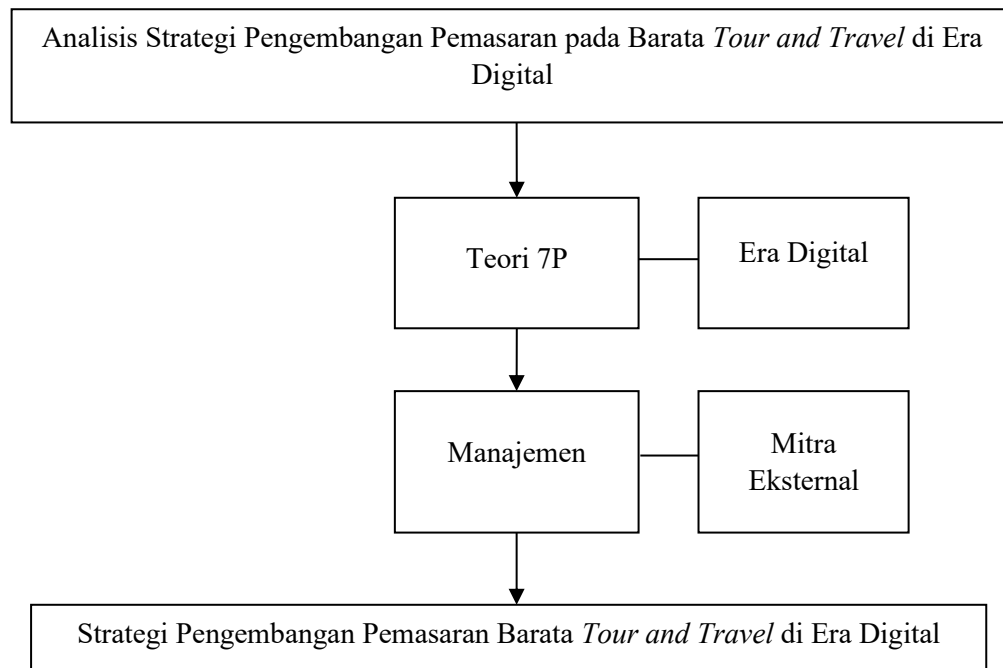
6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

7. *Physical Evidence*

Menurut Kotler & Keller (2017) memandang *physical evidence* sebagai salah satu dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. *Physical evidence* mencakup segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau jasa, serta segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pengembangan pemasaran pada Barata Tour and Travel di era digital menggunakan teori bauran pemasaran dengan indikator 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) di era digital. Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan manajemen Barata Tour and Travel dan mitra eksternal yang akan menjadi informan peneliti dalam menemukan strategi pemasaran yang diterapkan saat ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan memahami fenomena sosial yang terjadi secara holistik dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk dideskripsikan pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan metode yang alamiah. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci. Dengan digunakan metode kualitatif, maka data yang didapat lebih lengkap, lebih mendalam dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang strategi pemasaran Barata *Tour and Travel* di era digital.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini mencakup pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu pimpinan dan karyawan Barata *Tour and Travel* sebanyak 6 orang serta mitra eksternal diantaranya pemandu wisata sejumlah 1 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dan sesuai dengan persyaratan sampel yang bertujuan agar data sampel yang didapat lebih representatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain:

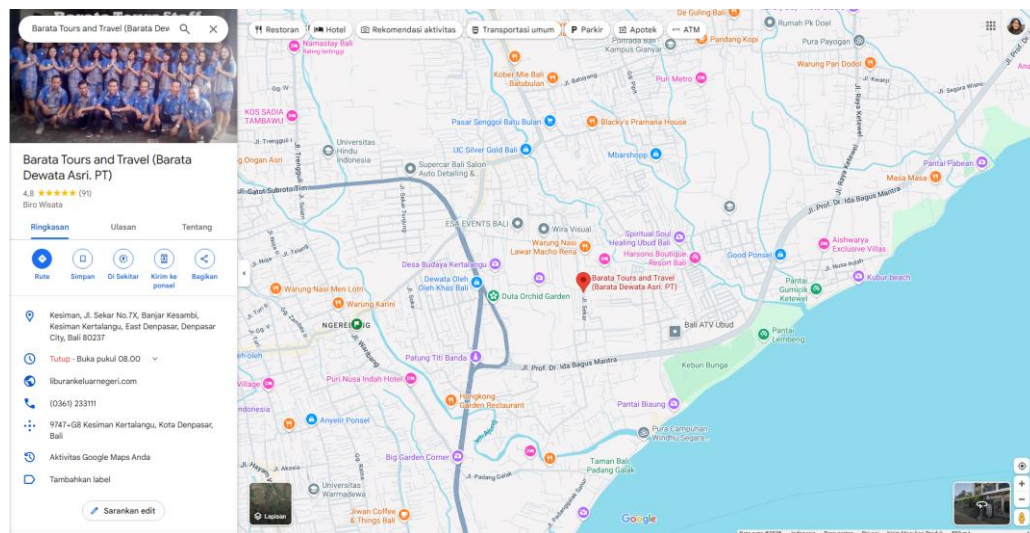
1. Manajemen Barata *Tour and Travel*
2. Mitra eksternal yakni pemandu wisata di Barata *Tour and Travel*

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan. Instrumen dalam penelitian ini adalah panduan wawancara, lembar observasi, dan *Handphone* untuk mempermudah proses pengumpulan data.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *Barata Tour and Travel*, yang terletak di Jalan Sekar No.7X Kesiman Kertalangu, Kota Denpasar Timur, Provinsi Bali. Peta lokasi *Barata Tour and Travel* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. 1 Peta Lokasi *Barata Tour And Travel*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), penting untuk memahami teknik pengumpulan data dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan berkualitas tinggi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti mungkin tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan di lingkungan alami dengan menggunakan sumber data utama dan teknik pengumpulan data seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan berbasis indikator 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dokumentasi

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarainya. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa pedoman wawancara adalah anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara subyek harus orang yang paling memahami dirinya sendiri, dapat dipercaya dan interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti harus sesuai dengan maksud peneliti.

3.5.2 Observasi

Data observasi merupakan deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Observasi menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada observasi ini peneliti mengumpulkan data yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan pemasaran pada *Barata Tour and Travel* di era digital khususnya keadaan pemasaran yang digunakan pada *Barata Tour and Travel*.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa dokumen kebijakan, biografi, buku harian, surat kabar, majalah atau makalah. Selain ketiga teknik tersebut, dokumentasi dapat dilengkapi dengan rekaman, gambar, foto dan lukisan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis SWOT

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Menurut Rangkuti (2015), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Internal Eksternal	S (Strength) tentukan faktor faktor kekuatan internal	W (Weakness) tentukan faktor faktor kelemahan internal
O (Opportunity) tentukan faktor faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) tentukan faktor faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3. 2 Matrix SWOT

Sumber: (Rangkuti, 2015)

3.6.2 Analisis Miles dan Huberman

Miles & Huberman (2009) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan data *conclusion*.

1. Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses seleksi, pemusatan perhatian pada penelitian, transformasi data, dan pengabsahan yang timbul dari data tertulis di lapangan. Reduksi data yang berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Data yang berlangsung terus menerus direduksi selama berlangsungnya proses penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses analisis model data interaktif. Dengan demikian kedua proses ini berlangsung selama proses penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun.

3. *Data Conclusion*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang diungkapkan di awal didukung oleh data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

4. *Triangulasi Data*

Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data selama penelitian. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal (Nurfajrin et al., 2016).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Barata *Tour and Travel*

Barata *Tour and Travel* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha sebuah biro perjalanan yang secara khusus melayani beragam paket wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Barata *Tour and Travel* telah berdiri secara resmi pada tahun 1998 dengan nomor registrasi 23/01/T, beralamat di Jalan Sekar No. 7X, Kesiman Kertalangu, Denpasar, Bali. Perusahaan ini dipimpin langsung oleh Bapak Kadek Budiarta, yang juga merupakan pemiliknya, dan pada awalnya dikenal dengan nama PT. Barata Dewata Asri. Sejak awal berdirinya, Barata *Tour and Travel* telah berkomitmen untuk bergerak di bidang jasa pariwisata, dengan fokus utama pada pelayanan biro perjalanan. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin dinamis, perusahaan ini telah mengalami perubahan manajemen yang signifikan, termasuk perubahan nama menjadi PT. Barata Bali Dwipa, yang lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai Barata *Tour and Travel*.

Barata *Tour and Travel* ini tidak hanya menawarkan paket wisata domestik (*Inbound*) yang mencakup berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga menyediakan paket wisata mancanegara (*Outbound*) yang menjangkau berbagai tujuan menarik di luar negeri. Dengan demikian, Barata *Tour and Travel* berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang menarik dan beragam bagi pelanggan, baik yang ingin menjelajahi keindahan alam dan budaya Indonesia maupun yang ingin mengeksplorasi destinasi wisata internasional. Barata *Tour and Travel* ini juga telah bergabung dengan keanggotaan ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) yang menjadi bukti komitmen perusahaan sebagai terhadap standar profesionalisme dan integritas pada setiap layanan yang diberikan perusahaan.

Perusahaan ini memiliki 2 cabang kantor dengan berbeda tempat yaitu kantor utama terletak di kota Denpasar, Bali dan kantor yang baru terletak di kota

Mataram, Lombok yang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih optimal di berbagai wilayah. Dengan *tagline* perusahaan "*Your Personal Ticket to Experience Bali and Its World*" Barata *Tour and Travel* menawarkan kesempatan yang bersifat pribadi dan eksklusif bagi setiap individu untuk menjelajahi Bali secara mendalam dan di seluruh dunia. Tagline ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang personal, mendalam, dan beragam, baik di pulau Bali maupun di destinasi internasional lainnya. Hal ini menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan yang ingin menjelajahi keindahan dunia.

Produk utama yang ditawarkan oleh PT. Barata Bali Dwipa adalah paket perjalanan wisata yang sangat beragam dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pelanggan. Paket wisata yang tersedia meliputi paket wisata domestik (*Inbound*) maupun mancanegara (*Outbound*), layanan perjalanan *Over Land*, Tirtayatra, serta berbagai program khusus seperti MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), studi banding, dan kunjungan kerja yang ditujukan untuk korporasi maupun instansi pemerintahan. Barata *Tour and Travel* ini dapat melayani pelanggan dengan kebutuhan yang sangat beragam seperti perorangan, private tour, hingga gabungan dalam satu rombongan. Selain layanan paket wisata, PT. Barata Bali Dwipa juga menyediakan fasilitas rental mobil dengan atau tanpa *driver* untuk mendukung kenyamanan perjalanan para wisatawan.

4.1.2 Visi dan Misi Barata *Tour and Travel*

Barata *Tour and Travel* merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa pariwisata yang memiliki visi dan misi antara sebagai berikut:

Visi

Menjadi penyedia jasa layanan wisata terkemuka yang diakui secara internasional, menyediakan pengalaman wisata yang tak terlupakan, dan menjadi perubahan positif dalam industri pariwisata.

Misi

1. Menyediakan pengalaman wisata berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan menawarkan berbagai pilihan destinasi dan paket wisata yang menarik.
2. Mengutamakan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan dalam setiap perjalanan wisata yang diselenggarakan.



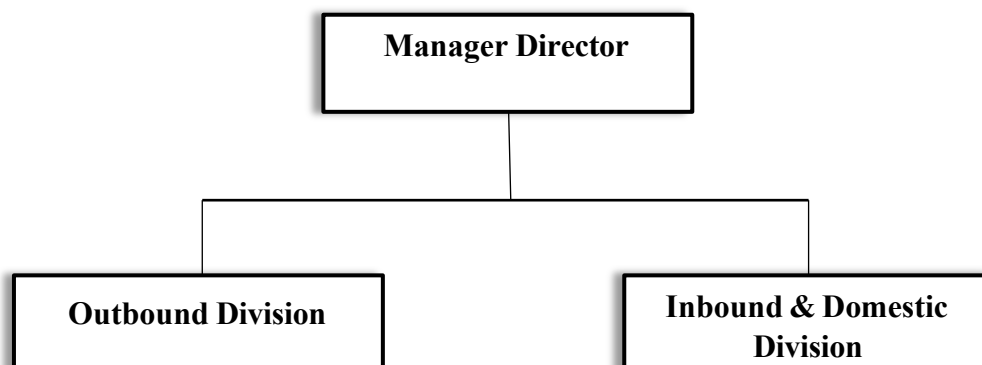
Gambar 4. 1 Logo Barata *Tour and Travel*

Sumber: Barata *Tour and Travel*

4.1.3 Struktur Organisasi Barata *Tour and Travel*

Gambaran Struktur organisasi pada Barata *Tour and Travel* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Struktur Manajemen Barata *Tour and Travel*



Sumber: Barata *Tour and Travel*,2025

Secara spesifik, perusahaan ini membedakan operasinya ke dalam beberapa divisi seperti berikut:

1. *Manager Director*

Managing Director merupakan seseorang yang memimpin seluruh staff divisi di *Barata Tour and Travel*. Di *Barata Tour and Travel*, jabatan ini diemban oleh Bapak Kadek Budiarta yang bertanggung jawab dalam mengoordinasikan seluruh staf divisi, mengelola kelangsungan kegiatan operasional perusahaan, serta melakukan evaluasi kinerja untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas kerja para pegawai. Dengan peran tersebut, *Managing Director* berfungsi sebagai pusat pengambilan keputusan dan penggerak utama dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. *Outbound Division*

Bertugas menangani perencanaan perjalanan internasional, termasuk pengurusan dokumen, pemasaran digital (*digital marketing*), serta pemantauan keamanan perjalanan (*travel compliance monitoring*). Divisi ini mengintegrasikan strategi promosi melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *website* untuk meningkatkan visibilitas bisnis

3. *Inbound & Domestic Division*

Merupakan gabungan dua divisi yang melayani segment berbeda:

- a) *Inbound Division* mengakomodasi wisatawan mancanegara dengan menyediakan paket wisata terstruktur, pemandu bersertifikasi (*licensed tour guides*), dan jaminan akomodasi hingga transportasi yang berkualitas.
- b) *Domestic Division* berfokus pada permintaan wisata lokal dengan basis *customer-centric package customization* pada paket wisata yang tersedia dan penyedia layanan seperti hotel dan transportasi.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang relevan mengenai strategi pemasaran di Barata *Tour and Travel* peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yang terlibat sebanyak 7 orang. Informan tersebut terdiri dari dua kelompok yakni Informan internal dan informan eksternal. Informan internal terdiri dari 6 karyawan beserta manajer Barata *Tour and Travel* yang beberapa memiliki keterlibatan dengan strategi pemasaran. Sementara itu, Informan eksternal terdiri dari 1 orang mitra eksternal yakni *guide* profesional Bali (*Inbound*) yang merupakan salah satu anggota organisasi Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) yang berperan dalam memberikan perspektif mengenai pandangan dari seorang *guide* terhadap pemasaran pada Barata *Tour and Travel* yang berkaitan dengan wisatawan yang telah memilih tour pada Barata *Tour and Travel*. Pemilihan Informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap informan yang terpilih memiliki kualifikasi dan informasi yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian ini.

Tabel 4. 2 Daftar Nama Narasumber Dari Barata *Tour and Travel*

Nama	Jabatan	Pekerjaan
Kadek Budiarta	Manajer	<i>Inbound dan Outbound</i>
Putu Thania Auginitha Budiarta, S.S	Karyawan	<i>Inbound dan Outbound</i>
Made Krishna Dewantara Budiarta	Karyawan	<i>Outbound</i>
Ni Ketut Yunita	Karyawan	<i>Outbound</i>
Ni Kadek Mustiari	Karyawan	<i>Outbound</i>
Muhammad Alfian Basri	Karyawan	<i>Outbound</i>
Putu Kurni	<i>Freelance</i>	<i>Guide Profesional</i>

Sumber: Data peneliti, 2025

Dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian telah mengambil beberapa informan yang dipilih secara *purposive sampling* yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Informan yang dimaksud yakni manajer selaku pimpinan Barata *Tour and Travel* Bapak Kadek Budiarta yang dinilai memiliki pengetahuan serta pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan strategis terkait kegiatan pemasaran dan salah satu karyawan yang mengetahui pemasaran yang diterapkan dan beberapa informan lainnya sebagai data pendukung terkait kegiatan pemasaran. Pertanyaan wawancara ini mengacu bauran pemasaran yang memiliki komponen atau indikator 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Selain itu, informan lainnya dalam penelitian ini adalah karyawan internal Barata *Tour and Travel* dan mitra eksternal *guide* profesional Bali. Data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di era digital.

4.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang mencakup berbagai layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Barata *Tour and Travel* yakni berupa paket wisata domestik (*Inbound*) dan mancanegara (*Outbound*). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Untuk Outbound masing-masing negara itu tergantung juga destinasinya. Kalau malaysia cuma beberapa saja 3 sampai 5 itu sudah cukup, Thailand itu bisa 20-30, Vietnam bisa sampai 15, Jepang mungkin cuma beberapa karena terlalu mahal dan itu yang populer-populer aja dan Korea juga gitu umum-umum aja 3-4 jadi ya dibilang paketnya lumayan lebih dari 50-an. Kalau paket wisata Inbound itu juga sama banyaknya bisa dilihat dikatalog whatsapp kami."

Pernyataan di atas memberikan gambaran awal bahwa produk paket wisata pada Barata *Tour and Travel* memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat menyesuaikan paket wisata yang

diinginkan. Berikut beberapa produk yang di tawarkan oleh Barata *Tour and Travel* yakni:

Tabel 4. 3 Paket Wisata *Inbound* Per Tahun 2025

Jenis Paket	Paket Wisata	Harga
Bali	Family Trip Bali 5H4M	Rp 10.280.000/pax
	Family Trip Bali 4H3M	Rp 7.820.000/pax
	Family Trip Bali 3H2M	Rp 5.950.000/pax
	Paket Bali Tanpa Hotel 5H4M	Rp 9.025.000/pax
	Paket Bali Tanpa Hotel 4H3M	Rp 1.415.000/pax
	Paket Bali Tanpa Hotel 3H2M	Rp 965.000/pax
	Fullboard Bali 5H4M	Rp 2.900.000/pax
	Fullboard Bali 4H3M	Rp 1.985.000/pax
	Fullboard Bali 3H2M	Rp 1.340.000/pax
	Paket Group Bali 5H4M	Rp 2.575.000/pax
	Paket Group Bali 4H3M	Rp 1.760.000/pax
	Paket Group Bali 3H2M	Rp 1.175.000/pax
	Honeymoon Bali 5H4M	Rp 9.025.00/pax
	Honeymoon Bali 4H3M	Rp 7.220.000/pax
	Honeymoon Bali 3H2M	Rp 5.950.000/pax
	Paket Harian Bali Kintamani	Rp 510.000/pax
	Paket Harian Bali Karangasem	Rp 650.000/pax
	Paket Harian Bali Bedugul	Rp 490.000/pax
	Paket Harian Bali Uluwatu	Rp 540.000/pax
Lombok	Paket Tour Lombok A 4H3M	Rp 1.750.000/pax
	Paket Tour Lombok A 3H2M	Rp 1.335.000/pax
	Paket Tour Lombok A 2H1M	Rp 875.000/pax
	Paket Tour Lombok B 4H3M	Rp 1.955.000/pax
	Paket Tour Lombok B 3H2M	Rp 1.400.000/pax
	Paket Tour Lombok B 2H1M	Rp 950.000/pax

Bali - Lombok	Bali Lombok 7H6M	Rp 4.180.000/pax
	Bali Lombok 6H5M	Rp 3.380.000/pax
	Bali Lombok 5H4M	Rp 2.790.000/pax
	Bali Lombok 4H3M	Rp 2.235.000/pax
Bandung	Bandung Ciwidey Lembang 4H3M	Rp 2.900.000/pax
	Bandung Lembang 3H2M	Rp 1.550.000/pax
	Bandung Ciwidey 3H2M	Rp 1.525.000/pax
Jakarta	Heritage Jakarta 4H3M	Rp 3.485.000/pax
	Jakarta Tour 3H2M	Rp 1.700.000/pax
Jakarta – Bandung	Jakarta Bandung 3H2M	Rp 2.340.000/pax
Yogyakarta	Adventure Yogyakarta 4H3M	Rp 1.865.000/pax
	Family Yogyakarta 4H3M	Rp 2.430.000/pax
	Culture Yogyakarta 3H2M	Rp 1.650.000/pax
	Hidden Gem Yogyakarta 3H2M	Rp 1.915.000/pax
Tirtayatra	Tirtayatra Gunung Salak 4H3M	Rp 4.800.000/pax
	Tirtayatra Kutai 4H3M	Rp 5.950.000/pax
	Tirtayatra Jakarta Bandung 3H2M	Rp 4.500.000/pax
	Tirtayatra Lombok 3H2M	Rp 2.350.000/pax
	Tirtayatra Overland Malang 3H1M	Rp 1.670.000 /pax
	Tirtayatra Semeru Lumajang 1H	Rp 850.000/pax
	Tirtayatra Lumajang 3H1M	Rp 850.000/pax
	Tirtayatra Lombok 2H1M	Rp 1.175.000/pax
Overland	Overland Jogja Malang 5H2M	Rp 2.800.000/pax
	Overland Bromo Malang 4H2M	Rp 2.500.000/pax
Open Trip	Open Trip Bromo Malanbg 4H1M	Rp 1.500.000/pax
	Open Trip Kawah Ijen	Rp 990.000/pax
	Open Trip Komodo Labuan Bajo 3H2M	Rp 4.750.000/pax
	Open Trip Belitung 3H2M	Rp 1.400.000/pax

Sumber: Barata *Tour and Travel* (2025)

Tabel 4. 4 Paket Wisata *Outbound* Per Tahun 2025

Lokasi	Paket Wisata	Harga
Vietnam	Promo Hanoi Sapa Halong 6D5N	Rp 9.900.000/pax
	Vietnam Danang Hoi An 4D3N	Rp 8.900.000/pax
	Vietnam Hanoi HalongSapa 6D5N	Rp 10.900.000/pax
	Vietnam Cruise Halong	Rp 8.500.000/pax
	Vietnam Hanoi Sapa 4D3N	Rp 8.400.000/pax
	Vietnam Blue Dragon 7D6N	Rp 14.900.000/pax
	Vietnam Hanoi Halong 4D3N	Rp 7.450.000/pax
	Vietnam Phu Quoc 4D3N	Rp 10.900.000/pax
	Vietnam Chuchi Tunnel - Mekong Delta 4D3N	Rp 7.500.000/pax
	Vietnam Hanoi-Halong-Sapa- Ninh Binh 7D6N	Rp 13.300.000/pax
	Vietnam Danang Dalat Saigon 7D6N	Rp 14.900.000/pax
	Vietnam Sapa Halong Bay 5D4N	Rp 9.900.000/pax
	Vietnam Sapa - Ninh Binh 5D4N	Rp 9.990.000/pax
Thailand	Thailand Bangkok Pattaya Tour	Rp 1.950.000/pax
	Thailand Bangkok Pattaya 4D3N	Rp 5.800.000/pax
	Thailand Bangkok Pattaya Khaoyai 5D4N	Rp 7.700.000/pax
	Thailand Bangkok Pattaya Kanchanaburi 5D4N	Rp 7.800.000/pax
	Thailand Bangkok Pattaya Huahin 5D4N	Rp 7.500.000/pax
	Thailand Bangkok Dinner Cruise 4D3N	Rp 6.200.000/pax
	Thailand Chiang mai Chiang Rai 4D3N	Rp 9.700.000/pax
	Thailand Phuket Phiphi Island 4D3N	Rp 7.950.000/pax
	Thailand Bangkok Pattaya Ayutthaya 5D4N	Rp 7.500.000/pax

	Bangkok - Khao Yai 4D3N	Rp 6.500.000/pax
Korea	Korea Grand Sale 6D3N All In Include	Rp 13.990.000/pax
	Beautiful New Korea 6D5N (Start Jakarta)	Rp 13.690.000/pax
Jepang	Jepang Tokyo 5D4N	Rp 13.990.000/pax
	Jepang The Beautiful Scenary of Triangle 7D6N	Rp 23.490.000/pax
	Jepang Alpine Route 6D5N	Rp 18.500.000/pax
	Supersale Golden Route +Shirakawago 7D	Rp 19.990.000/pax
	Japan Golden Route 7D5N	Rp 21.900.000/pax
Cina	Hongkong - Shenzhen- Macau	Rp 6.690.000/pax
	Splendid – Chongqing 8D	Rp 11.380.000/pax
	China Beijing Shanghai 8D6N	Rp 16.999.000/pax
	Guilin-Chongqing-Zhang JiaJie 9D	Rp 13.988.000/pax
	China Beautiful of Guilin 9D7N	Rp 8.888.000/pax
	China Super Deal Hainan 6D4N	Rp 4.990.000/pax
	Best Deal China Hainan 5D3N	Rp 4.590.000/pax
	China Super Sale Beijing Shanghai 8D5N	Rp 16.890.000/pax
	China Shenzhen Zhuhai Macau	Rp 5.350.000/pax
	China Guangdong Macau 5D4N	Rp 5.990.000/pax
	Paket Tour Hainan Start Jakarta	Rp 4.590.000/pax
	Premium Holiday China 8D7N (Chengdu-Jiuzhaigou-Huanglong-Chongqing)	Rp 15.900.000/pax
Aussie Eropa Amerika	1Australia Perth 5D3N	Rp 12.900.000/pax
	Melbourne Aussie 5D	Rp 18.500.000/pax
	Aussie Sydney 5D	Rp 19.900.000/pax
	9 Negara Eropa Baratt_11D8N	Rp 24.900.000/pax

India	India Tirtayatra 7D5N	Rp 13.900.000/pax
	India Ayodya Varanasi 7D	Rp 16.600.000/pax
Malaysia	1. Malaysia Genting Batu	Rp 5.500.000/pax
	Caves 4H3M	
	Malaysia 3D2N	Rp 4.800.000/pax
Turki	Turkey Istanbul-Cappadocia 10D7N	Rp 16.990.000/pax
	Turki Best of Turki + Cappadocia 10D7N	Rp 14.990.000/pax
2 Negara	2 Negara (Singapore - Bangkok Pattaya) 4D3N	Rp 7.900.000/pax
	2 Negara_Singapore Malaysia 3D2N	Rp 4.990.000/pax
	2 Negara_Singapore Malaysia 5D4N	Rp 6.400.000/pax
	2 Negara Sin & Mal + Cruise Melaka 4H3M	Rp 6.900.000/pax
	Private 2 Negara Singapore-Malaysia 4D3N	Rp 5.990.000/pax
	Cambodia 4D3N (Malaysia-Siem Riep-Angkor Wat)	Rp 9.900.000/pax
3 Negara	3 Negara Sin-Mal-Thai 7D6N	Rp 6.600.000/pax
	3 Negara (SIN - MAL - BKK) 6D5N	Rp 8.990.000/pax
	3 Negara 9D8N (Vietnam-Cambodia-Laos)	Rp 18.860.000/pax
	3 Negara (MAL-SIN-THAI) 7D6N	Rp 6.600.000/pax
Explorer	Explorer Hongkong 5D4N	Rp 15.900.000/pax
	Explorer Hongkong 4D3N	Rp 12.900.000/pax
	Explore Singapore 3D2N	Rp 4.990.000/pax
	Explore Singapore 4D3N	Rp 5.990.000/pax
	Explore Hongkong-Macau 4D3N	Rp 12.900.000/pax
	Explore Hongkong Disneyland-Macau 5D4N	Rp 15.900.000/pax

	Explore China Guandong 8D6N	Rp 7.980.000/pax
	SIC Vietnam Sapa Halong 5D4N	Rp 9.150.000/pax
	SIC Vietnam Hanoi Sapa 4D3N	Rp 8.250.000/pax
	SIC Vietnam Hanoi Halong 4D3N	Rp 7.200.000/pax
	SIC Vietnam Danang Hoi An 4D3N	Rp 8.900.000/pax
SIC	SIC Vietnam Saigon Chuchi Tunnel 4H3M	Rp 7.200.000/pax
	SIC Hanoi Sapa 4D3N	Rp 7.990.000/pax
	SIC Thailand Bangkok Shopping Tour 3D2N	Rp 4.900.000/pax

Sumber: Barata *Tour and Travel* (2025)

Beragamnya paket wisata yang ditawarkan oleh Barata *Tour and Travel*, penting untuk memahami bagaimana proses pengembangan paket yang dilakukan, terutama dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Keunggulan kita itu adalah mempresentasikan dengan detail dan lengkap dari paket wisata yang tamu inginkan istilahnya memberikan layanan ke tamu itu sangat akrab, sangat membantu dengan pengetahuannya terbatas kita bisa mengedukasi dia lebih bagus lagi.”

Dengan mengunggulkan kualitas layanan yang bersifat personal, informatif dan edukatif terhadap produk *knowledge* dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan dengan membimbing serta memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan terutama bagi mereka yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai destinasi atau proses perjalanan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di atas, bahwa Barata *Tour and Travel* memiliki banyak paket wisata yang bervariasi mulai dari paket wisata *inbound* dan *outbound*. Selain menawarkan paket wisata secara detail dan lengkap, namun Barata *Tour and Travel* juga memiliki keunggulan dalam penyajian layanan yang menjadi nilai jual utama dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan orientasi pelayanan yang

humanis dan profesional, yang menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4.2.2 Harga (*Price*)

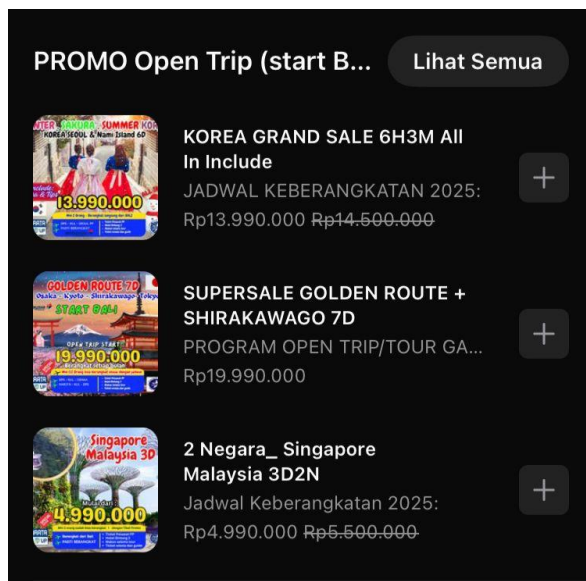
Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk dan jasa bagi suatu perusahaan agar tetap mendapatkan keuntungan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengungkap bahwa:

"Dengan cara kita kelola budgeting terlebih dahulu dari paket yang kita sediakan maupun paket luar (outbound) karena kita juga bekerja sama dengan pihak agent luar negeri yang kemudian tetap ditambah dengan persenan keuntungan."

Mengungkap pentingnya pengelolaan *budgeting* yang cermat dalam penetapan harga untuk suatu produk dan jasa sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan. Kesalahan dalam menentukan harga bisa berdampak buruk dan mengakibatkan kerugian bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Ada harga khusus seperti di musim tertentu karena pada musim tertentu terdapat beberapa harga naik turun seperti akomodasi dan transportasi yang berubah ubah mengikuti season."

Gambaran dari hasil wawancara berupa penetapan harga pada Barata *Tour and Travel* menunjukkan bahwa strategi pengelolaan *budgeting* mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Adanya penetapan harga sesuai dengan musim tertentu mengingat fluktuasi harga untuk akomodasi dan transportasi udara yang dipengaruhi oleh perubahan musim. Berikut merupakan harga promo yang ada pada paket mancanegara (*Outbound*)



Gambar 4. 2 Harga Promo Barata *Tour and Travel*

Sumber: Katalog *WhatsApp*

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Barata *Tour and Travel* menerapkan strategi pengelolaan anggaran yang efektif dalam proses penetapan harga. Penyesuaian harga dilakukan secara dinamis mengikuti perubahan kondisi pasar yang berlangsung, terutama terkait fluktuasi biaya akomodasi dan transportasi yang dipengaruhi oleh musim. Strategi ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko keuangan dan menjaga daya saing layanan wisata yang ditawarkan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

4.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian penting dalam indikator bauran pemasaran untuk mencapai tujuan meraup profit dari usaha yang dibuat. Menurut Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Iya kami memiliki cabang juga di Mataram, Lombok.”

Diikuti dengan hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Untuk kantor yang saat ini lebih nyaman dan bangunan lebih luas dan proper untuk tamu yang ingin berkunjung ke kantor, strategis juga walaupun di pinggir kota tetapi masih dekat dengan jalan utama."

Pemilihan lokasi sangat berdampak terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga *Barata Tour and Travel* memilih kantor yang sangat strategis berdekatan dengan jalan utama dan mudah ditemukan oleh Google maps yakni berada di Jl. Sekar No.7X, Kertalangu, Denpasar Timur. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan transportasi darat apapun, baik kendaraan umum maupun pribadi.



Gambar 4. 3 Kantor *Barata Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa *Barata Tour and Travel* telah mengembangkan jangkauan operasionalnya melalui pembukaan cabang di Mataram, Lombok, sebagai bagian dari strategi ekspansi wilayah layanan. Selain itu, pemilihan lokasi kantor utama yakni di

Denpasar, Bali yang strategis dapat menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang datang langsung ke kantor.

4.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya strategis yang bertujuan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan tertentu kepada konsumen. Setiap perusahaan menggunakan cara yang berbeda untuk memasarkan produknya. Hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Sebagian besar memang bahkan luar biaya kecil menghasilkan hasil yang besar kan begitu itu prinsip ekonomi, low cost, high impact. Jadi low cost, high impact apa yang mau diambil sekarang kalau mau jalannya manual segala itu bukan efektif di jaman sekarang. Bahkan high cost, low impact itu kebalikan daripada prinsip ekonomi itu. Kenapa dibidang kebalikan, sekarang orang yang sebar sebar brosur jalan kemana mana dia itu perlu biaya, perlu sarana, dan perlu juga bayar orang. Dan itu pun hasilnya memang tidak begitu maksimal, jadi cost-nya dia itu terlalu tinggi. Sekarang kan lowcost high impact itu kan mengarah ke digital marketing. Kenapa digital marketing? Jadi orang itu mau belanja atau enggak, itu terserah mereka."

Dalam wawancara tersebut Barata *Tour and Travel* menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan saat ini menggunakan *digital marketing*. Strategi pemasaran digital sangat bergantung pada pemilihan media platform yang tepat. Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Menggunakan website, whatsapp, instagram dan facebook. Website itu hanya sebagai pelengkap karena hanya dilihat oleh orang-orang tertentu, kalau facebook itu kan viral semua orang itu bisa melihat dan mencari cari sesuatu sehingga banyak orang melihat iklan kita dari facebook."



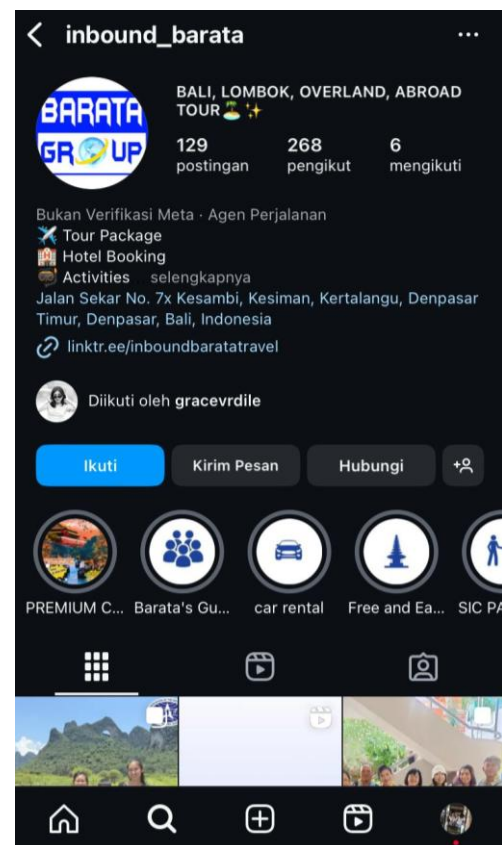
Gambar 4. 4 Website Barata *Tour and Travel* (Inbound)

Sumber: Website Barata



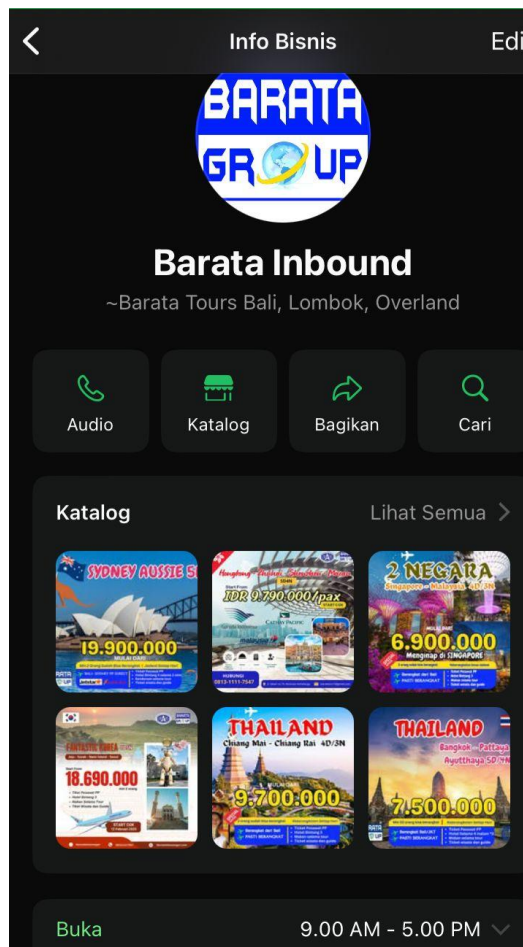
Gambar 4. 5 Instagram Barata *Tour and Travel* (Outbound)

Sumber: Instagram Barata *Tour and Travel*



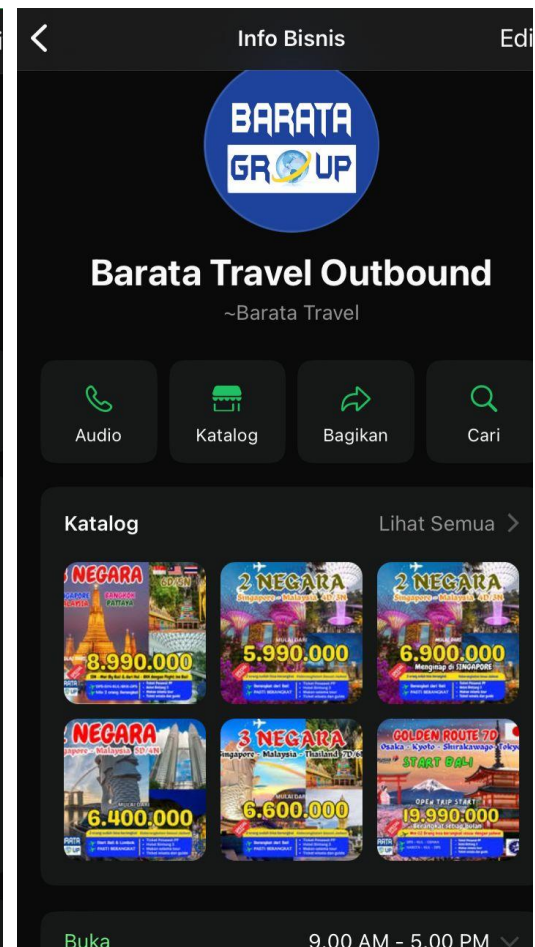
Gambar 4. 6 Instagram Barata *Tour and Travel* (Inbound)

Sumber: Instagram Barata *Tour and Travel*



Gambar 4. 7 *WhatsApp Barata Tour and Travel (Inbound)*

Sumber: *WhatsApp Barata Tour and Travel*



Gambar 4. 8 *WhatsApp Barata Tour and Travel (Outbound)*

Sumber: *WhatsApp Barata Tour and Travel*



Gambar 4. 9 *Facebook Barata Tour and Travel*

Sumber: *Facebook Barata Tour and Travel*

Dikuatkan dengan hasil wawancara oleh Made Krishna Dewantara Budiarta selaku karyawan di *Barata Tour and Travel*, mengatakan bahwa:

" Kita menggunakan Meta Ads. 80% tamu mengetahui Barata dari iklan yang dipasang pada Meta Ads yang iklannya tersebar pada Facebook dan instagram."

Sebagai pelengkap perspektif sebelumnya, berikut hasil wawancara oleh Putu Kurnia selaku *guide* profesional mitra eksternal, mengatakan bahwa:

" Setau saya mereka menyebarkan link informasi untuk Tour and Travel itu ada dari beberapa akses seperti media sosial facebook, instagram, whatsapp yang jadinya rata rata wisatawan itu tau dari situ."

Dapat diketahui bahwa *Barata Tour and Travel* menggunakan berbagai media sosial sebagai teknik pemasarannya yang dapat menjangkau audiens dengan luas.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Barata Tour and Travel* menggunakan teknik pemasaran melalui digital marketing dengan pemanfaatan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dengan dukungan layanan website dan periklanan berbayar melalui *Meta Ads*. Dengan menggunakan digital marketing dapat menawarkan solusi yang lebih efisien dan efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah seperti menggunakan sosial media.

4.2.5 Orang (*People*)

Indikator orang pada bauran pemasaran menunjukkan kualitas sumber daya manusia yang menjadi penggerak bagi suatu bisnis pada perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku manajer *Barata Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Total karyawan saya hanya 5 orang saja."

Total karyawan pada *Barata Tour and Travel* hanya berjumlah 5 yang ada di Kantor bagian daerah Bali. Ditambah dengan hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer *Barata Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Untuk menambah karyawan lebih banyak sampai dengan fokus ke divisi tertentu itu lebih bagus kecil seperti ini sedikit tapi lebih serba bisa tidak meribetkan tamu jika tamu itu mau deal kan paket wisata yang dia mau langsung ke satu orang, tidak kita lempar ke orang yang berbeda saat proses pembayaran."

Dengan sedikitnya karyawan dianggap sebagai aset utama dalam industri biro jasa di *Barata Tour and Travel* terlebih lagi merupakan karyawan dengan tingkat kinerjanya tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan mempengaruhi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Multitalentnya* karyawan *Barata Tour and Travel* tak hanya mengoptimalkan operasional, tetapi juga memperkuat fokus pada target pasar prioritas. Hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer *Barata Tour and Travel* mengatakan bahwa:

"Sekitar umur 30an keatas, yang muda muda tidak begitu mengambil paket karena dia lebih suka backpacker. Backpacker ini dia lebih berani, tapi kalau sudah berumur orang tua itu tidak mau ribet semua ingin diatur karena butuh"

kenyamanan makanya dia butuh Travel. Kalau mereka yang muda muda waktunya akan banyak terbuang karena tujuan mereka belum tentu searah apalagi akomodasi hingga transportasi tanpa diatur oleh Travel agent.”

Barata *Tour and Travel* menetapkan target pasar utamanya pada segmen usia 30 tahun ke atas yang cenderung mengutamakan kenyamanan dalam berwisata. Di samping itu, upaya perluasan target pasar juga harus dilakukan untuk memulai pola pemasaran yang bersifat turun-temurun, yaitu dengan menanamkan *brand awareness* pada generasi muda sebagai calon pelanggan masa depan. Berikut hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Target pasar itu secara turun menurun dari orang tua ke anak, anak jadi orang tua juga menjadi target. Kita ingin menanamkan mindset seorang kalau ingin pergi ke luar negeri itu harus cari Barata. Kalau sudah kita pegang mindset masyarakat, jadinya orang kalau sudah mau jalan-jalan, dia sudah memikirkan ke travel Barata. Mungkin travel yang lain juga memiliki pilihan yang banyak, tapi yang jelas kita sudah bisa dipercaya untuk menjadi yang terbaik dan sangat kompetitif.”

Barata *Tour and Travel* berupaya membangun loyalitas jangka panjang melalui penanaman citra positif serta peningkatan kepercayaan terhadap merek di benak masyarakat. Strategi ini tidak hanya difokuskan pada konsumen saat ini, khususnya pada segmen usia dewasa yang cenderung mengutamakan kenyamanan dalam berwisata, tetapi juga diarahkan kepada generasi berikutnya. Melalui pendekatan pemasaran yang bersifat turun-temurun, Barata *Tour and Travel* menanamkan *mindset* bahwa perjalanan wisata, khususnya ke luar negeri, idealnya dilakukan bersama *agent travel* yang sudah terpercaya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya membidik konsumen dari sisi usia, tetapi juga membentuk kesinambungan pelanggan antargenerasi sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan *brand*.



Gambar 4. 10 Karyawan Barata *Tour and Travel (Outbound)*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi diatas, bahwa strategi pemasaran Barata *Tour and Travel* tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja internal melalui pemanfaatan karyawan multitalenta, tetapi juga diarahkan pada pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang melalui pendekatan yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan target pasar saat ini dan menjangkau generasi mendatang secara berkelanjutan, citra positif dan pola pemasaran turun-temurun menjadi sangat penting diterapkan.

4.2.6 Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran, indikator proses mengacu pada serangkaian prosedur, mekanisme, alur kerja, dan sistem yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan atau produk kepada pelanggan secara efisien dan konsisten agar dapat mendatangkan pelanggan kembali. Berikut hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengungkapkan bahwa:

“Kita beberapa juga bekerja sama dengan travel agent yang ada di Indonesia dan travel agent yang ada di luar negeri seperti konsorsium korea ICS dan konsorsium 3 negara BESTI.”

Barata *Tour and Travel* aktif menjalin kerja sama dengan berbagai *travel agent*, baik yang beroperasi di Indonesia maupun di luar negeri. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi layanan, tetapi juga meningkatkan kualitas dan variasi penawaran perjalanan yang dapat diakses oleh pelanggan. Namun, upaya untuk menjalin kerja sama dalam meningkatkan jumlah pelanggan tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi pada saat memasarkan jasa *Tour and Travel* yakni persaingan yang ketat di industri dengan banyaknya perusahaan menawarkan layanan serupa. Berikut hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengungkap bahwa:

” Tantangannya ya terdapat pada persaingan dan sosial media. Persaingan itu karena ada perputaran uang di dalamnya, seperti persaingan di outbound itu keuangannya juga tinggi sehingga memerlukan SDM yang relasi yang cukup bagus. Untuk sosial media sendiri kita masih kesusahan untuk update lifestyle seseorang pada media sosial saat ini.”

Menghadapi industri pariwisata yang semakin kompetitif, Barata *Tour and Travel* tidak hanya dihadapkan pada tantangan persaingan bisnis yang ketat dan kesulitan dalam mengikuti perkembangan tren digital, tetapi juga dituntut untuk memastikan kualitas layanan tetap optimal di setiap titik interaksi, termasuk saat di lapangan. Di tengah tantangan tersebut, perusahaan tetap berupaya menjaga kualitas layanan melalui sistem operasional yang terstruktur melalui kerja sama dengan mitra eksternal seperti pemandu wisata profesional yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan Putu Kurnia selaku *guide profesional domestik (Inbound)* mitra eksternal yang menyebutkan bahwa:

“Menurut saya lebih ditingkatkan lagi pelayanannya pada saat di lapangan...”

Aspek pelayanan langsung pada saat di lapangan menurut Putu Kurnia selaku *guide profesional* mitra eksternal masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, khususnya dalam hal pendampingan dari tim Barata *Tour and Travel* ke pemandu wisata domestik pada saat *tour* berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa koordinasi antara pihak internal Barata dan mitra eksternal belum sepenuhnya

optimal, terutama dalam memastikan keselarasan informasi, standar pelayanan, dan pemenuhan ekspektasi wisatawan.

Dari hasil observasi dan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Barata *Tour and Travel* menunjukkan komitmennya dalam memperluas cakupan layanan dengan menjalin kolaborasi strategis bersama mitra *travel agent* dari dalam maupun luar negeri untuk perluasan pasar dan peningkatan kualitas layanan. Namun demikian, di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan tantangan dalam mengikuti tren digital, perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan di setiap tahapan perjalanan. Salah satu aspek yang masih perlu ditingkatkan adalah koordinasi antara tim internal Barata *Tour and Travel* dengan *guide profesional* domestik (*Inbound*) mitra eksternal di lapangan yang menurut mitra eksternal masih kurang optimal, terutama dalam hal pendampingan dan penyampaian informasi yang sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.

4.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam pemasaran merupakan komponen fisik yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pelanggan seperti produk dari suatu perusahaan, desain atau tata letak gedung, fasilitas. Dengan begitu, produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan bagi pelanggan. Hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku pimpinan beserta manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Kantor yang memiliki fasilitas memadai untuk staff dan ruang tunggu untuk tamu yang didesain agar nyaman supaya dapat menciptakan kesan yang positif bagi tamu.”

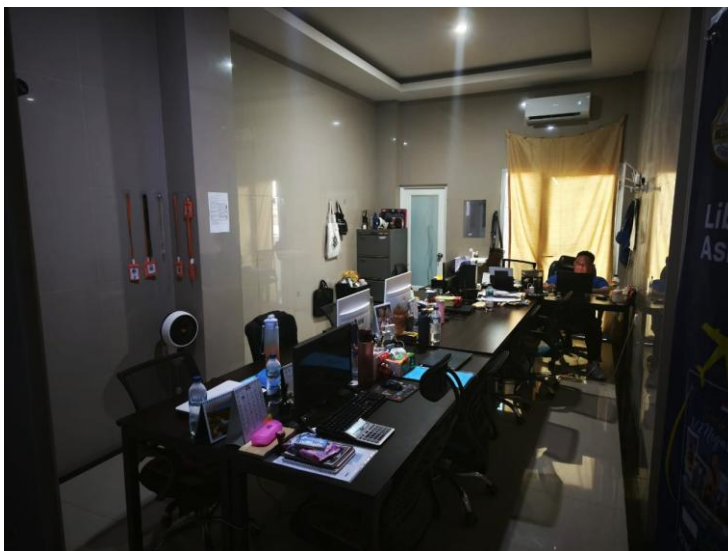


Gambar 4. 11 Ruang Tamu Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2025)

Ditambah dengan hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Kita memiliki ruang kantor yang nyaman ada komputer, AC, mess untuk karyawan, dapur bersama, ruang tamu untuk tamu, transportasi untuk menunjang karyawan jika ada tugas lapang.”



Gambar 4. 12 Ruang Kantor Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2025)

Perusahaan sangat memperhatikan fasilitas fisik dan lingkungan kantor sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan kesan positif baik bagi tamu maupun karyawan. Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Kadek Budiarta selaku pimpinan beserta manajer Barata *Tour and Travel* mengatakan bahwa:

“Kita memiliki seragam khusus berwarna biru sebagai identitas perusahaan dan agar tamu dapat mengenali kita staf yang sedang bertugas di lapangan maupun di kantor.”

Barata *Tour and Travel* tidak hanya fokus pada penyediaan fasilitas fisik dan lingkungan kantor yang nyaman, tetapi juga pada aspek identitas visual melalui seragam karyawan yang berfungsi sebagai identitas perusahaan untuk memperkuat citra profesional yang ingin dibangun. Komitmen Barata *Tour and Travel* juga melalui pandangan strategis terkait pengelolaan operasional. Berikut hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* mengungkapkan bahwa:

“Lebih bagus sistem ini, minimax. Semakin banyak ada cabang, semakin bagus daripada perusahaan retail. Kenapa retail itu tidak bagus? Karena dia desentralisasi, tidak bisa menjadi masing-masing. misalnya pusat-pusat yang mengatur berapa dia itu akan nyampe ke daerah itu kan susah tapi kalau daerah mengatur dirinya sendiri itu kan lebih efektif lebih gampang kontrol, lebih terjangkau, harga tidak terbentuk dengan distribusi. Tidak desentralisasi, jadi masing-masing cabang itu punya warna sendiri. Bisa memutuskan, bisa juga mengembangkan.”

Barata *Tour and Travel* mengadopsi pendekatan manajerial berbasis desentralisasi melalui sistem *minimax*, yang memberikan keleluasaan bagi setiap cabang untuk mengatur operasionalnya secara mandiri. Dengan memberikan ruang kemandirian pada masing-masing cabang, perusahaan berharap dapat menciptakan identitas layanan yang unik namun tetap selaras dengan standar kualitas perusahaan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, bahwa Barata *Tour and Travel* tidak hanya membangun citra profesional melalui penyediaan fasilitas kantor yang nyaman dan identitas visual karyawan, tetapi juga melalui strategi operasional yang bersifat desentralistik.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada Barata *Tour and Travel* di Era digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, termasuk dalam industri jasa perjalanan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen modern. Barata *Tour and Travel* sebagai penyedia jasa perjalanan turut mengembangkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan jangkauan pasar, membangun citra merek, dan menarik minat pelanggan. Analisis strategi pemasaran merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana suatu perusahaan dapat memposisikan diri secara efektif di pasar yang kompetitif.

1. Analisis Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Analisis strategi pemasaran yang digunakan mencakup pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang menjadi alat untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam tahap lanjutan. Lebih lengkapnya peneliti akan sajikan sebagai berikut:

a) *Segmentation*

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berkriteria seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sebagaimana diungkap oleh Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* sebagai berikut:

“... yang muda muda tidak begitu mengambil paket karena dia lebih suka backpacker. Backpacker ini dia lebih berani, tapi kalau sudah berumur orang tua itu tidak mau ribet semua ingin diatur karena butuh kenyamanan makanya dia butuh Travel. Kalau mereka yang muda

muda waktunya akan banyak terbuang karena tujuan mereka belum tentu searah apalagi akomodasi hingga transportasi tanpa diatur oleh Travel agent.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, segmentasi pasar Barata *Tour and Travel* Bali dapat diuraikan secara lengkap berdasarkan empat variabel segmentasi pasar utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1) Demografis

Barata *Tour and Travel* melakukan segmentasi demografis dengan dua kelompok utama, yaitu konsumen usia remaja (10–18 tahun) dan konsumen dewasa (18–59 tahun). Segmentasi pada demografis ini merujuk pada klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dimana usia remaja cenderung memilih gaya perjalanan mandiri atau backpacker, karena mereka lebih berani, fleksibel, dan ingin mengatur perjalanan sendiri tanpa bergantung pada *travel agent*. Sementara itu, konsumen usia dewasa, terutama kalangan orang tua dan karyawan instansi, lebih menyukai perjalanan yang praktis, terencana, dan terarah.

2) Geografis

Barata *Tour and Travel* melakukan segmentasi pasar mencakup pelanggan di wilayah Bali, Lombok, Jakarta, Medan, Surabaya, baik untuk perjalanan domestik maupun internasional (*outbound*). Dari aspek perilaku, konsumen dibedakan berdasarkan kebiasaan penggunaan layanan, di mana konsumen dewasa dan instansi memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan tetap serta melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.

3) Psikografis

Barata *Tour and Travel* melakukan segmentasi psikografis dengan menargetkan konsumen yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu, serta lebih memilih layanan terstruktur daripada merencanakan sendiri, yaitu konsumen dengan kepribadian praktis yang ingin dilayani penuh dan percaya pada reputasi *travel agent*

4) Perilaku

Barata *Tour and Travel* melakukan segmentasi perilaku dengan menargetkan konsumen yang mengutamakan kemudahan perjalanan, pengetahuan lokal, dan layanan profesional, serta mencakup *first-time user* yang diperoleh melalui iklan dan repeat customers yang berasal dari rekomendasi pribadi.

Segmentasi pasar Barata *Tour and Travel* merupakan proses awal yang penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan mengelompokkan seluruh pasar potensial ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik yang serupa. Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi pasar Barata dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor yang berfungsi untuk memahami keragaman konsumen dan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan perilaku berbeda. Fokusnya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang siapa saja yang ada di pasar, sehingga Barata *Tour and Travel* dapat mengembangkan berbagai pendekatan pemasaran. Dalam peran strategisnya, segmentasi pasar menjadi dasar awal bagi perusahaan untuk menganalisa potensi masing-masing kelompok sebelum menentukan segmen mana yang layak menjadi target utama.

b) Targeting

Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Melalui analisis target pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial, sehingga upaya promosi, penawaran paket wisata, dan penyedia pelayanan layanan dapat dirancang secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang disasar. Hasil wawancara Bapak Kadek Budiarta selaku manajer Barata *Tour and Travel* juga mengatakan bahwa:

“...secara turun menurun dari orang tua ke anak, anak jadi orang tua juga menjadi target kita ingin menanamkan mindset seorang kalau ingin pergi ke luar negeri itu harus cari Barata. Kalau sudah kita pegang mindset masyarakat, jadinya orang kalau sudah mau jalan-jalan, dia sudah memikirkan ke travel Barata. Mungkin travel yang lain juga memiliki pilihan yang banyak, tapi yang jelas kita sudah bisa dipercaya untuk menjadi yang terbaik dan sangat kompetitif.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Barata *Tour and Travel* kemudian menentukan kelompok konsumen yang menjadi target utama pemasaran, yaitu wisatawan yang berusia 30 tahun ke atas. Target pasar ini dipilih berdasarkan kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu paket wisata yang praktis, nyaman, dan terorganisir dengan baik.

Target pasar Barata *Tour and Travel* didominasi oleh konsumen yang berasal dari kalangan orang tua, keluarga, dan institusi, terutama yang membutuhkan kenyamanan dan efisiensi waktu saat bepergian. Dalam hasil wawancara, Bapak Kadek Budiarta selaku manajemen menyebutkan bahwa kelompok usia muda jarang menggunakan jasa travel karena lebih memilih backpacker, sedangkan orang dewasa lebih memilih semua kebutuhan perjalanan diatur oleh *travel agent* agar tidak merepotkan.

Selain itu, Barata *Tour and Travel* juga memiliki visi jangka panjang dalam menetapkan target pasarnya, yaitu menanamkan pola pikir kepada masyarakat bahwa untuk bepergian ke luar negeri, pilihan yang terpercaya adalah Barata *Tour and Travel*. Bapak Kadek Budiarta selaku manajemen berharap dari orang tua yang sudah menjadi pelanggan, anak-anaknya juga akan menjadi pelanggan ketika dewasa nanti. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar Barata *Tour and Travel* tidak hanya terfokus pada konsumen saat ini saja, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang diturunkan antar generasi.

c) *Positioning*

Positioning merupakan strategi perusahaan untuk menempatkan citra atau persepsi merek di benak target pasar, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai lebih atau keunikan dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Kadek Budiarta menjelaskan bahwa Barata *Tour and Travel* memposisikan dirinya sebagai *travel agent* yang tidak hanya menawarkan produk perjalanan wisata, tetapi juga memberikan pendampingan dan edukasi kepada pelanggan selama proses pemesanan hingga keberangkatan. Strategi ini dibangun atas dasar pemahaman terhadap karakteristik target pasar, yaitu konsumen usia 30 tahun ke atas yang mengutamakan kenyamanan, kepercayaan, dan kejelasan informasi dalam melakukan perjalanan wisata.

Dengan pendekatan tersebut, Barata *Tour and Travel* berusaha menempatkan citra perusahaan sebagai mitra perjalanan yang dapat dipercaya dan memberikan kenyamanan total, bukan sekadar sebagai penyedia jasa teknis. Strategi *positioning* ini secara tidak langsung menjadi pembeda Barata *Tour and Travel* dari *travel agent* lain yang cenderung hanya menekankan pada harga dan tujuan wisata, tanpa memperhatikan aspek pelayanan emosional dan edukatif terhadap produk *knowledge*. Oleh karena itu, *positioning* Barata *Tour and Travel* sangat relevan dengan karakteristik target pasarnya, serta mendukung upaya perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Setelah dilakukan analisis strategi pemasaran Barata *Tour and Travel* berdasarkan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*), dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini telah memposisikan diri secara strategis dengan menyasar segmen pasar yang spesifik dan membangun citra sebagai penyedia jasa perjalanan yang terpercaya dan edukatif terhadap produk *knowledge*. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam industri jasa perjalanan.

2. Analisis Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

Tahap selanjutnya peneliti akan melakukan implementasi Barata *Tour and Travel* lain melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Analisis ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya saing dan efektivitas pemasaran dalam konteks yang lebih luas.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari penawaran Barata *Tour and Travel* yang menawarkan beragam paket wisata domestik (*inbound*) dan mancanegara (*outbound*) tersedia lebih dari 50 jenis paket yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan. Keunggulan Barata *Tour and Travel* tidak hanya berfokus pada paket wisata, tetapi juga menyajikan informasi paket secara detail dan komprehensif, disertai dengan produk *knowledge* yang lengkap dan menarik secara personal. Dengan menerapkan pendekatan layanan produk *knowledge*, pelanggan dibantu untuk memahami konten dan alur perjalanan secara menyeluruh, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan tepat sasaran. Pendekatan ini mencerminkan konsep *one-stop service*, di mana semua kebutuhan pelanggan mulai dari informasi, konsultasi, hingga pembelian paket dapat dipenuhi di satu tempat, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih praktis, efisien, dan meyakinkan. Strategi ini berkaitan dengan teori Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa produk hanya merujuk pada barang fisik, tetapi juga menekankan pentingnya nilai tambah dalam bentuk pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Barata *Tour and Travel* secara efektif mengimplementasikan konsep ini dengan menawarkan paket wisata sebagai produk inti yang diperkaya dengan nilai tambah berupa konsep *one stop service*, yaitu layanan terpadu yang memungkinkan pelanggan mendapatkan seluruh informasi, konsultasi, dan transaksi dalam satu tempat. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Barata *Tour and Travel* telah menggeser fokus pemasarannya dari sekadar

penjualan produk ke arah penciptaan nilai melalui layanan edukatif terhadap produk *knowledge*. Pendekatan ini sangat relevan di era digital ketika kebutuhan konsumen mengandalkan informasi dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Dengan ini, *Barata Tour and Travel* dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga yang ditetapkan *Barata Tour and Travel* didasari pada pengelolaan anggaran dengan mempertimbangkan biaya operasional dan persentase keuntungan. Fleksibilitas harga juga diterapkan melalui penyesuaian musiman, yang menunjukkan responsivitas terhadap dinamika pasar dan fluktuasi biaya akomodasi dan transportasi. Strategi ini berkaitan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang mengelola *budgeting* dan menyesuaikan harga berdasarkan musim mencerminkan pemahaman akan pentingnya penetapan harga yang dinamis (*dynamic pricing*) untuk menjaga daya saing dan memaksimalkan pendapatan di tengah perubahan kondisi pasar.

Interpretasi strategi harga di *Barata Tour and Travel* menunjukkan kemampuan adaptif dalam menjaga fleksibilitas harga berdasarkan kondisi eksternal dan tetap fokus pada persepsi nilai oleh pelanggan. Dengan ini menunjukkan upaya untuk menyeimbangkan antara profitabilitas dan daya tarik bagi konsumen modern.

c) Tempat (*Place*)

Barata Tour and Travel memiliki kantor pusat yang strategis di Denpasar, Bali, serta cabang di Mataram, Lombok. Lokasi kantor dipilih secara strategis untuk memudahkan akses konsumen dan kenyamanan baik melalui transportasi umum maupun pribadi. Adanya kantor sebagai kehadiran fisik dan digital melalui platform online berfungsi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Elemen "*Place*" dalam bauran pemasaran teori Kotler & Armstrong (2018) tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga

saluran distribusi yang memastikan produk atau layanan tersedia bagi konsumen.

Interpretasi dari elemen ini menunjukkan bahwa di tengah dominasi digitalisasi, kehadiran fisik tetap penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dengan membangun kedekatan kepada pelanggan melalui perpaduan saluran daring dan luring, *Barata Tour and Travel* mampu memperluas jangkauan sekaligus menghadirkan pengalaman layanan yang lebih menyeluruh dan bermakna bagi konsumennya.

d) Promosi (*Promotion*)

Barata Tour and Travel menggunakan digital marketing sebagai alat promosi seperti melalui platform online *Website Facebook, Instagram, Whatsapp* sebagai media komunikasi pelanggan dan iklan berbayar melalui *Meta Ads*. Pendekatan "*low cost, high impact*" ini menunjukkan pemahaman akan efektivitas media digital dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif efisien. Hal ini terbukti dari temuan bahwa sekitar 80% pelanggan mengetahui informasi mengenai *Barata Tour and Travel* dari iklan digital yang disebar melalui *Facebook* dan *Instagram*. *Website* digunakan sebagai pelengkap, sedangkan *WhatsApp* berperan dalam interaksi langsung dengan calon pelanggan. Selain itu, pengakuan dari mitra eksternal juga menguatkan bahwa penyebaran informasi *Barata Tour and Travel* sangat mengandalkan platform digital, yang menjadikannya sebagai media utama dalam menarik perhatian wisatawan. Elemen ini terkait dengan teori Kotler & Armstrong (2018) promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada target pasar. selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), di mana perusahaan menyatukan berbagai saluran digital untuk memastikan pesan yang konsisten, luas jangkauannya, dan hemat biaya.

Interpretasi terhadap strategi promosi ini menunjukkan bahwa *Barata Tour and Travel* menerapkan promosi digital yang terarah dan efisien pada platform media sosial berbayar untuk meningkatkan jangkauan dalam

menargetkan pelanggan. Strategi ini juga menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif dalam mencari informasi melalui media digital.

e) Orang (*People*)

Barata *Tour and Travel* mengandalkan tim karyawan yang multitalenta dan efisien, meskipun jumlahnya terbatas. Pelayanan yang personal dan langsung menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan terutama bagi segmen pasar usia 30 tahun ke atas yang mengutamakan kenyamanan. Barata *Tour and Travel* berupaya menanamkan *brand awareness* secara turun-temurun, menunjukkan visi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan. Terkait dengan konsep Kotler & Armstrong (2018), *people* merupakan elemen kunci dalam pemasaran jasa yang kualitas interaksi memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Interpretasi dari aspek ini menegaskan pentingnya kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam industri jasa. Barata *Tour and Travel* memaksimalkan peran karyawan sebagai pilar dalam memberikan layanan personal dengan pendekatan humanis. Hal ini menunjukkan orientasi jangka panjang dalam membangun relasi pelanggan berbasis kepercayaan untuk mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

f) Proses (*Process*)

Barata *Tour and Travel* menjalin kerja sama strategis dengan berbagai agen perjalanan domestik dan internasional, termasuk konsorsium. Kolaborasi ini memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan variasi penawaran. Sistem desentralisasi (*minimax*) memungkinkan masing-masing cabang mengambil keputusan secara mandiri, meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pasar lokal. Tantangan dalam proses digital marketing yakni persaingan ketat dan kesulitan dalam mengikuti tren media sosial yang dapat menghambat efisiensi proses pemasaran digital. Strategi ini berkaitan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan.

Interpretasi dari aspek proses ini mengindikasikan bahwa Barata telah membangun sistem operasional yang fleksibel dan kolaboratif, namun menghadapi hambatan dalam proses adaptasi tren digital.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Barata *Tour and Travel* sangat memperhatikan fasilitas fisik kantor, seperti ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas memadai untuk staf, serta seragam karyawan sebagai identitas visual. Pendekatan desentralisasi operasional melalui sistem *minimax* juga memungkinkan setiap cabang untuk mengembangkan identitas layanan yang unik. Strategi ini berkaitan dengan teori Kotler & Armstrong (2018), bahwa lingkungan fisik serta elemen berwujud lainnya yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

Interpretasi dari aspek ini menunjukkan bahwa Barata *Tour and Travel* memanfaatkan bukti fisik yang terkelola dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menggunakan jasa.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis bauran 7P oleh Barata *Tour and Travel* mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar di era digital. Perusahaan tidak hanya mengedepankan efisiensi operasional dan inovasi promosi, tetapi juga menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Integrasi pendekatan digital dan sentuhan personal dalam pelayanan menjadi kekuatan utama Barata *Tour and Travel* dalam menghadapi tantangan persaingan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga konsistensi dalam membangun nilai dan kepercayaan pelanggan secara berkesinambungan. Dengan strategi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen modern, Barata *Tour and Travel* memiliki potensi yang kuat untuk terus tumbuh dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri pariwisata.

4.3.2 Rancangan Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Barata *Tour and Travel* di Era digital

Dalam menghadapi dinamika persaingan industri pariwisata di era digital, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terarah. Kegiatan pemasaran saat ini tidak lagi terbatas pada cara-cara tradisional, namun telah berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Perkembangan ini mendorong pergeseran ke arah strategi berbasis digital yang menekankan pada penggunaan platform *online* secara efektif, seperti media sosial, situs web, dan layanan periklanan digital. Perubahan ini menuntut para pelaku usaha di sektor pariwisata, termasuk Barata *Tour and Travel*, untuk dapat beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang responsif terhadap tantangan dan peluang yang muncul di era digital.

Sebagai upaya untuk memahami posisi strategis perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah, analisis SWOT dimanfaatkan sebagai alat untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengenali kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari sisi internal perusahaan, serta mengenali peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Melalui pendekatan ini, Barata *Tour and Travel* diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan keunggulan kompetitifnya, tetapi juga sesuai dengan karakteristik konsumen modern yang semakin terhubung dengan digital. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Berikut faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman.

1. Analisis Lingkungan Internal

a) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis internal, Barata *Tour and Travel* memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung operasional dan keberlangsungan bisnisnya. Perusahaan ini menawarkan berbagai paket wisata, baik domestik maupun internasional, yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan tujuan perjalanan mereka. Optimalisasi anggaran yang efektif juga merupakan komponen kunci dari optimalisasi operasional. Selain itu, hubungan kerja yang baik dengan agen-agen luar negeri (*Outbound*) dan mitra eksternal *guide profesional Bali (Inbound)* untuk memperkuat jaringan bisnis. Di era digital, platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Meta Ads* cukup efektif untuk menjaring konsumen yang lebih luas. Perusahaan juga didukung oleh sumber daya manusia yang multitalenta dan efisien, serta struktur organisasi cabang yang terdesentralisasi (*Minimax*) yang memudahkan koordinasi dan tindak lanjut. Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan bersifat edukatif terhadap produk *knowledge* dan personal, sehingga menciptakan pengalaman yang menghibur bagi pelanggan. Persepsi harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan industri pariwisata yang tidak kalah penting.

b) Kelemahan (*weakness*)

Dalam analisis aspek kelemahan (*weakness*), Barata *Tour and Travel* menghadapi beberapa tantangan internal yang perlu mendapatkan perhatian strategis. Salah satunya adalah keterbatasan personel dalam tim promosi dan keterlambatan dalam mengadopsi media sosial pada fase awal pertumbuhan bisnis menyebabkan perusahaan sempat tertinggal dalam membangun *engagement* dengan pasar digital. Tantangan lain yang turut memengaruhi efektivitas promosi adalah adanya kebijakan dari platform *Meta Ads* yang kerap berubah, sehingga memerlukan adaptasi yang cepat. Di sisi lain, keterbatasan dalam memperbarui konten lifestyle di media sosial juga

menjadi hambatan dalam menarik perhatian konsumen yang kini lebih responsif terhadap tren visual dan gaya hidup kekinian. Lebih jauh lagi, minimnya pelibatan karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran menjadi faktor yang menghambat inovasi dan kolaborasi tim dalam mengembangkan pendekatan promosi yang adaptif di era digital.

2. Analisis Eksternal

a) Peluang (*Opportunities*)

Dalam analisis peluang (*Opportunities*), Barata Tour and Travel memiliki prospek yang menjanjikan untuk terus berkembang di tengah dinamika industri pariwisata. Tren perjalanan wisata yang sedang populer merupakan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan melalui penyesuaian paket dan strategi promosi yang relevan. Selain itu, perubahan pola pikir pelanggan yang kini lebih mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam berwisata menjadi peluang untuk mengembangkan layanan yang lebih efisien dan terintegrasi. Ketersediaan teknologi pemasaran digital yang murah juga mendukung efisiensi promosi dan perluasan jangkauan pasar. Kesempatan untuk bekerja sama dalam bentuk konsorsium juga membuka kemungkinan terjadinya sinergi bisnis yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Di sisi lain, loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pihak eksternal seperti *word of mouth* dari *guide profesional* Bali (*Inbound*) yang menambah dimensi peluang dan kekuatan sebagai nilai tambah yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap brand Barata Tour and Travel.

b) Ancaman (*Threats*)

Pada aspek ancaman (*Threats*), Barata Tour and Travel dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal yang berpotensi menghambat stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Persaingan harga yang semakin ketat di antara para pelaku industri pariwisata menuntut perusahaan untuk

terus berinovasi agar dapat tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Selain itu, persaingan di ranah media sosial juga menjadi tekanan tersendiri, mengingat banyak agen perjalanan yang gencar memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Perubahan harga akomodasi dan transportasi yang bersifat musiman juga menimbulkan ketidakpastian dalam merencanakan paket wisata. Selain itu, pergeseran sistem pemasaran digital ke arah model berbayar menuntut strategi yang lebih cermat agar tetap efisien dalam menjangkau target audiens tanpa membebani budget promosi. Tidak kalah penting, rendahnya tingkat kepercayaan awal dari pelanggan baru terhadap iklan digital menjadi tantangan tersendiri, karena meskipun iklan mampu menjangkau banyak calon pelanggan, proses konversi tetap membutuhkan pendekatan personal dan edukatif yang meyakinkan

Setelah melakukan analisis baik secara internal maupun eksternal, diperoleh hasil yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tabel SWOT Barata Tour and Travel

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Beragam pilihan paket wisata internasional dan domestik	1. Tantangan Kebijakan <i>Meta Ads</i>
2. Relasi baik dengan agen luar negeri (<i>Outbound</i>) dan mitra eksternal guide profesional Bali (<i>Inbound</i>)	2. Keterbatasan personel dalam tim promosi.
3. Efektivitas pemasaran digital (<i>Facebook, Instagram, Meta Ads</i>)	3. Keterlambatan adopsi media sosial di awal pertumbuhan bisnis
4. SDM multitalenta dan efisiens	4. Keterbatasan <i>Update Lifestyle</i> di Media Sosial
	5. Minimnya pelibatan karyawan dalam strategi pemasaran

-
5. Layanan pelanggan yang personal dan edukatif terhadap produk *knowledge*
-

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Tren wisata yang sedang <i>Hits</i>	1. Persaingan Harga yang Ketat
2. Pembentukan Mindset Pelanggan	2. Tantangan Persaingan di Sosial Media
3. Semakin tingginya minat wisatawan terhadap kemudahan (<i>travel praktis</i>)	3. Perubahan Harga Akomodasi dan Transportasi Musiman
4. Adanya loyalitas pelanggan dari guide (<i>Inbound</i>) dan beberapa efek dari rekomendasi mulut ke mulut	4. Perubahan Sistem Pemasaran Digital (Berbayar)
5. Ketersediaan teknologi pemasaran digital dengan biaya rendah	5. Risiko rendahnya kepercayaan awal dari pelanggan baru terhadap iklan digital

Sumber: Data peneliti, 2025

Setelah melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) bersama faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran Barata *Tour and Travel*, langkah selanjutnya memerlukan perumusan strategi alternatif yang dapat dilakukan organisasi menggunakan metodologi matriks SWOT. Matriks ini mengintegrasikan keempat komponen SWOT untuk memastikan strategi yang paling sesuai, khususnya dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang (S-O), mengatasi kelemahan untuk mengeksplorasi peluang (W-O), menggunakan kekuatan di hadapan ancaman (S-T), dan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman (W-T). Dengan demikian, penyusunan strategi melalui matriks SWOT diharapkan dapat memberikan arah yang lebih terstruktur dalam pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan di tengah dinamika persaingan industri pariwisata. Berikut adalah penjabaran strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang disusun berdasarkan analisis SWOT pada Barata *Tour and Travel* Bali:

Tabel 4. 6 Tabel Analisis Matriks SWOT Barata *Tour and Travel*

STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Menyelaraskan penawaran paket wisata dengan tren wisata yang sedang berkembang melalui promosi digital (<i>Facebook, IG, Meta Ads</i>). 2. Meningkatkan efektivitas pelayanan edukatif terhadap produk <i>knowledge</i> untuk memperkuat mindset pelanggan terhadap brand Barata. 3. Menggunakan loyalitas pelanggan dari mitra eksternal sebagai kekuatan word of mouth untuk memperluas pasar	1. Menyusun pelatihan dan pembagian tugas pemasaran digital untuk mengoptimalkan peluang dari tren wisata dan platform murah. 2. Mengembangkan konten <i>lifestyle</i> di media sosial berdasarkan tren yang sedang berkembang. 3. Memperluas pelibatan karyawan dalam konten dan kampanye untuk mengimbangi ketergantungan pada <i>Meta Ads</i>
STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Menonjolkan pelayanan edukatif dan relasi mitra luar negeri untuk menciptakan nilai lebih di tengah persaingan harga. 2. Memanfaatkan SDM multitalenta untuk berinovasi dalam penawaran paket wisata yang dapat bersaing dengan harga dan kualitas. 3. Meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk menghadapi tantangan persaingan di sosial media.	1. Mengatasi keterbatasan personel dalam tim promosi dengan merekrut atau melatih staf baru untuk meningkatkan daya saing. 2. Mengembangkan variasi kanal promosi agar tidak bergantung pada platform <i>Meta Ads</i>. 3. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan sistem pemasaran digital dan risiko kepercayaan pelanggan baru.

Sumber: Data peneliti, 2025

Berdasarkan matriks SWOT Barata *Tour and Travel* pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat empat strategi bersaing yang sesuai untuk perusahaan tersebut, antara lain:

1) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Tabel 4. 7 Tabel Penetrasi Pasar

1. Menyelaraskan penawaran paket wisata dengan tren wisata yang sedang berkembang melalui promosi digital (<i>Facebook, Instagram, Meta Ads</i>).	SO-1
2. Menggunakan loyalitas pelanggan dari mitra eksternal sebagai kekuatan word of mouth untuk memperluas pasar.	SO-3
3. Meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk menghadapi tantangan persaingan di sosial media.	ST-3
4. Mengembangkan variasi kanal promosi agar tidak bergantung pada platform <i>Meta Ads</i> .	WT-2
5. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan sistem pemasaran digital dan risiko kepercayaan pelanggan baru.	WT-3

Penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar produk/jasa yang sudah ada di pasar yang sama. Dari matriks SWOT diatas yang termasuk dalam strategi ini adalah strategi SO-1, SO-3, ST-3, WT-2, WT-3. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan tren wisata yang sedang populer dan memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

2) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Tabel 4. 8 Tabel Pengembangan Produk

1. Memanfaatkan SDM multitalenta untuk berinovasi dalam penawaran paket wisata yang dapat bersaing dengan harga dan kualitas.	ST-2
2. Mengembangkan konten <i>lifestyle</i> di media sosial berdasarkan tren yang sedang berkembang.	WO-2

Pengembangan Produk adalah strategi untuk menciptakan produk atau layanan baru untuk pasar yang sudah ada. Dari matriks SWOT diatas yang termasuk ke dalam strategi ini adalah strategi ST-2, WO-2. Strategi ini berfokus pada pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pengembangan paket wisata yang inovatif sesuai dengan tren dan preferensi konsumen masa kini, mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah ketatnya pasar.

3) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Tabel 4. 9 Tabel Pengembangan Pasar

1. Memperluas pelibatan karyawan dalam konten dan kampanye untuk mengimbangi ketergantungan pada <i>Meta Ads</i>	WO-3
2. Menonjolkan pelayanan edukatif dan relasi mitra luar negeri untuk menciptakan nilai lebih di tengah persaingan harga	ST-1

Pengembangan Pasar adalah strategi untuk menjangkau segmen pasar baru dengan produk yang sudah ada. Dari matriks SWOT diatas yang termasuk kedalam strategi ini adalah strategi WO-3, ST-1. Strategi ini diarahkan untuk memperluas jangkauan audiens misalnya generasi muda, segmen korporat, atau pasar regional tertentu, dengan pendekatan pelayanan dan edukasi yang lebih kuat.

4) Diversifikasi Horizontal

Tabel 4. 10 Diversifikasi Horizontal

1. Mengembangkan variasi kanal promosi agar tidak bergantung pada platform <i>Meta Ads</i> .	WT-2
--	------

Diversifikasi Horizontal adalah strategi memperkenalkan produk baru kepada pasar baru yang masih memiliki hubungan dengan bisnis utama. Dari matriks SWOT diatas yang termasuk kedalam strategi ini adalah strategi WT-2. Diversifikasi horizontal dapat dilakukan dengan menjelajahi dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran lainnya, seperti influencer marketing yang akan mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu platform dan memperluas jangkauan pasar.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran pada Barata *Tour and Travel* di Era digital, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Barata *Tour and Travel* telah mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan pendekatan berbasis *digital marketing* yang adaptif dengan mengandalkan promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* serta *Meta Ads* sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen. Strategi ini didukung dengan penyediaan beragam paket wisata domestik maupun internasional, pelayanan yang edukatif terhadap produk *knowledge* dan personal, serta penggunaan sumber daya manusia yang multitalenta. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Barata *Tour and Travel* telah mengintegrasikan berbagai komponen strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Pada bauran pemasaran 7P menemukan salah satu temuan penting yakni kontribusi mitra eksternal seperti *tour guide*, yang tidak hanya berperan dalam mendampingi wisatawan tetapi juga mendukung proses pelayanan dan promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi personal kepada calon pelanggan. Keterlibatan ini memperkuat nilai kepercayaan dan meningkatkan efektivitas promosi berbasis relasi. Pada pendekatan STP menunjukkan bahwa Barata *Tour and Travel* secara aktif membangun loyalitas dengan pelanggan melalui nilai edukatif terhadap produk *knowledge* dan pelayanan berbasis kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah relevan dengan dinamika perilaku konsumen modern di era digital, meskipun masih terdapat beberapa tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam promosi, ketergantungan pada satu platform iklan digital, serta keterlambatan dalam mengadopsi tren digital yang cepat berubah. Namun

demikian, kekuatan *Barata Tour and Travel* dalam hal relasi mitra, keberagaman produk, dan pendekatan pelayanan yang edukatif terhadap produk *knowledge* menjadi fondasi penting untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Melalui analisis SWOT, ditemukan strategi yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi horizontal yang dapat diterapkan secara bertahap dan terukur. Oleh karena itu, mempertahankan strategi pemasaran digital yang sudah berjalan secara adaptif dan berbasis teknologi, *Barata Tour and Travel* memiliki potensi besar untuk memperkuat eksistensinya di industri pariwisata nasional maupun internasional di era digital yang terus berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada *Barata Tour and Travel* maupun pihak lain yang berkepentingan, agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat semakin optimal dan berkelanjutan di era digital, sebagai berikut:

1. *Barata Tour and Travel*

a) Peningkatan dan keterlibatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Barata Tour and Travel disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan mitra eksternal seperti *tour guide*, mengingat peran mereka tidak hanya sebagai pendamping wisatawan, tetapi juga sebagai media promosi informal yang dipercaya. Rekomendasi personal dari *tour guide* dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memperluas jangkauan promosi, terutama pada segmen *inbound*. Selain itu, *Barata* juga disarankan untuk membentuk atau mengoptimalkan tim khusus yang menangani promosi digital. Tim ini bertugas untuk merancang konten yang relevan dengan tren wisata, serta menyusun strategi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan tepat sasaran. Kombinasi antara dukungan mitra eksternal dan tim internal akan memperkuat efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

b) Diversifikasi platform promosi

Barata *Tour and Travel* perlu memperluas jangkauan promosi digital dengan memanfaatkan platform selain *Meta Ads*, seperti memanfaatkan media sosial seperti *TikTok*, *YouTube Short*, atau *Google Ads* dan *Influencer*.

c) Peningkatan kualitas layanan dan penguatan branding edukatif

Barata *Tour and Travel* disarankan untuk meningkatkan personalisasi layanan dengan menyesuaikan pendekatan berdasarkan preferensi masing-masing pelanggan, serta memperkuat peran edukatif dalam setiap interaksi agar dapat membangun citra sebagai agen perjalanan yang terpercaya dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan penelitian selanjutnya menganalisis seberapa efektivitasnya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *travel agent* melalui survei terhadap pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasan atau analisis media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Baskoro, M. A., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo. *Manajemen, Ekonomi*, 6.
- BPS - Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara* 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/23/9bbe16f7f850126353cea5d2/statistik-wisatawan-nusantara-2023.html>
- Deravi, S., & Herat, A. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5, 283–287.
- Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.394>
- Hamzah, F. (2024). Strategi Pemasaran Paket Wisata melalui Media Online pada Belitung Cantik Tour and Travel. *Sains Manajemen*, 6(2), 76–86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid D). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, R. (2024). *Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal*. 7, 9867–9877.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Profil kesehatan Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Liga, N. S., & Herdiansyah, R. (2022). Perancangan Sistem Informasi Biro Perjalanan Wisata Di PT. Alya@NET Tours And Travel Berbasis Web. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 1(03), 304–313.
- Mandasari, R. D. (2016). Sistem Pemasaran Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata PT. Erha Travel Medan. *Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara*.
- Manullang, B. N., & Barusman, T. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bukit Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 32–41. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1783>

- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. UI Press, Telkom University.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi) (1)*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosavi, H., & Triansyah, F. A. (2023). Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 194–205. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1556>
- Mulyana, S. P., & Triswati, F. (2019). Tanggung Jawab Biro Perjalanan Wisata Dalam Perjanjian Perjalanan Wisata (Studi Di Pt. Tiga Bidadari Wisata, Lombok). *Perspektif*, 24(3), 131. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v24i3.737>
- Munanda, R., & Amar, S. (2019). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Rata-Rata Pengeluaran Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Indonesia Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.24036/jkep.v1i1.5348>
- Nurfajrin, wiyanda vera, Ilhami, wahyu muhammad, & Mahendra, A. (2016). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda*. 10(September), 1–23.
- 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(1), 74. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p13>
- Putri, A., Munaf, G., & Widaningsih, S. (2024). Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Paket Wisata Di Nuansa Tour and Travel Bandung (Studi Kasus Pada Nuansa Tour and Travel Bandung. 13(September), 1459–1479. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1191>
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2019). Kajian literatur dan teori sosial dalam penelitian. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*, 1–23.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA PEMILIK

Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan pemilik selaku manajer Barata *Tour and Travel Bali*:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Kadek Budiarta

Jabatan : Owner selaku Manajer

II. Pertanyaan

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan

1. Product

Peneliti : Apa saja jenis paket wisata yang ditawarkan Barata *Tour and Travel* paket apa saja yang banyak terjual tiap tahunnya?

Narasumber : Untuk Outbound masing-masing negara itu tergantung juga destinasinya. Kalau malaysia cuma beberapa saja 3 sampai 5 itu sudah cukup, Thailand itu bisa 20-30, Vietnam bisa sampai 15, Jepang mungkin cuma beberapa karena terlalu mahal dan itu yang populer-populer aja dan Korea juga gitu umum-umum aja 3-4 jadi ya dibilang pakatnya lumayan lebih dari 50-an. Kalau paket wisata Inbound itu sekitar 30an lebih bisa dilihat katalog whatsapp kami.

- Peneliti : Paket apa saja yang banyak terjual tiap tahunnya?
- Narasumber : Paket yang sering terjual tiap tahunnya itu paket 2 negara (Malaysia dan Singapura) dan 3 negara (Malaysia, Singapura, dan Thailand).
- Peneliti : Bagaimana proses pengembangan paket wisata di Barata *Tour and Travel* dengan banyaknya pesaing dan apakah ada keunggulan tertentu dari paket wisata yang dibuat?
- Narasumber : Keunggulan kita itu adalah mempresentasikan dengan detail dan lengkap dari paket wisata yang tamu inginkan istilahnya memberikan layanan ke tamu itu sangat akrab, sangat membantu dengan pengetahuannya terbatas kita bisa mengedukasi dia lebih bagus lagi.

2. Price

- Peneliti : Barata *Tour and Travel* menentukan harga untuk setiap paket wisata yang terjual agar kompetitif namun tetap menguntungkan?
- Narasumber : Dengan cara kita kelola budgeting terlebih dahulu dari paket yang kita sediakan maupun paket luar (outbound) karena kita juga bekerja sama dengan pihak agent luar negeri yang kemudian tetap ditambah dengan persenan keuntungan.
- Peneliti : Apakah terdapat harga khusus yang diterapkan seperti harga musiman atau penawaran khusus untuk kelompok?
- Narasumber : Ada harga khusus seperti di musim tertentu karena pada musim tertentu terdapat beberapa harga naik turun seperti akomodasi dan transportasi yang berubah ubah mengikuti season.
- Peneliti : Bagaimana menilai respon pelanggan terhadap harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya?

Narasumber : Kalau saya senang itu ada persaingan juga. Ada yang lebih murah ya kita saingan yang lebih murah karena kita sudah hafal betul dengan budgetingnya. Mereka belum tentu menguasai budgeting karena budgeting itu keluar dari vendor, bukan dari *travel agent*.

3. Place

Peneliti : Apakah Barata *Tour and Travel* memiliki kantor cabang?

Narasumber : Ada cabang juga di Mataram, Lombok.

Peneliti : Bagaimana menurut anda lokasi kantor saat ini?

Narasumber : Untuk kantor yang saat ini lebih nyaman dan bangunan lebih luas dan proper untuk tamu yang ingin berkunjung ke kantor, strategis juga walaupun di pinggir kota tetapi masih dekat dengan jalan utama

4. Promotion

Peneliti : Apa strategi pemasaran utama yang digunakan Barata untuk menarik pelanggan?

Narasumber : Sebagian besar memang bahkan luar biaya kecil menghasilkan hasil yang besar kan begitu itu prinsip ekonomi, low cost, high impact. jadi low cost, high impact apa yang mau diambil sekarang kalau mau jalannya manual segala itu bukan efektif di jaman sekarang. Bahkan high cost, low impact itu kebalikan daripada prinsip ekonomi itu. Kenapa dibilang kebalikan, sekarang orang yang sebar sebar brosur jalan kemana mana dia itu perlu biaya, perlu sarana, dan perlu juga bayar orang. Dan itu pun hasilnya memang tidak begitu maksimal, jadi cost-nya dia itu terlalu tinggi. Sekarang kan lowcost high impact itu kan mengarah ke digital marketing. Kenapa digital

marketing? Jadi orang itu mau belanja atau enggak, itu terserah mereka.

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran Barata *Tour and Travel* pada awal berdirinya hingga saat ini?

Narasumber : Dari awal ya memang B2B kita kerjasama inbound divisi yang kita ini kan kita kerjasama dengan beberapa operator di luar negeri, baik itu di Australia, Jepang, Singapura, Malaysia, beberapa negara. Tapi itu kan dalam perjalanan banyak ada kendala karena kompetisi. Kompetisi A, kompetisi B, saling bersaing harga, mengatur harga. Akhirnya mengarah pada paket domestik pada tahun 2000-an. Dulu juga menggunakan website, website itu adalah satu identitas kita gitu bahwa perusahaan itu memang betul-betul perusahaan karena yang menguasai website itu hanya segelintir orang. Seiring waktu saya sudah banyak meninggalkan barulah masuk ke era sosial media sosial Facebook pada tahun 2019. Sebenarnya itu sudah telat, tapi kalau dulu yang di sosial media itu kebanyakan orang itu iseng dan orang itu tidak percaya makanya yang website itu menjadi salah satu primadona padahal ya sudah mulai di zaman digital 2009-2016 itu sudah mulai merosot karena sistem sudah berubah semua itu harus berbayar siapa yang mampu bayar dia yang menang. Jadi pada akhirnya kita bangkit lagi pada tahun 2019 sampai sekarang dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram dan whatsapp.

Peneliti : Dengan menggunakan digital marketing, media platform apa saja yang paling sering digunakan untuk mempromosikan dan mana yang paling efektif?

Narasumber : Menggunakan website, instagram dan facebook. Website itu hanya sebagai pelengkap karena hanya dilihat oleh

orang-orang tertentu, kalau facebook itu kan viral semua orang itu bisa melihat dan mencari cari sesuatu sehingga banyak orang melihat iklan kita dari facebook.

Peneliti : Apa rencana Barata *Tour and Travel* ke depannya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran?

Narasumber : Membentuk konsorsium, semakin banyak menjadi partnership kita akan jauh lebih bagus.

5. People

Peneliti : Berapa jumlah karyawan yang ada pada Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Kita memiliki 6 karyawan.

Peneliti : Bagaimana sistem perekrutan karyawan pada Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Kita pembuatan brosur dulu yang kemudian di share di media sosial, lalu sistem interview secara 2 kali dan yang saya cari bisa semangat belajar, bertanggung jawab, dan bisa bekerja secara profesional

Peneliti : Apakah terdapat rencana perusahaan untuk menambah jumlah karyawan, khususnya pada divisi tertentu, guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan?

Narasumber : Untuk menambah karyawan lebih banyak sampai dengan fokus ke divisi tertentu itu lebih bagus kecil seperti ini sedikit tapi lebih serba bisa tidak meribetkan tamu jika tamu itu mau deal kan paket wisata yang dia mau langsung ke satu orang, tidak kita lempar ke orang yang berbeda saat proses pembayaran. Saya ingin orang itu bermindset kalau pergi ke *travel agent* kecil pasti harganya masih lebih murah dan jauh lebih bagus daripada pergi ke *travel agent* besar mewah megah tapi tamu itu sudah takut duluan karena berpikir ini pasti mahal.

- Peneliti : Siapa saja target pasar Barata *Tour and Travel*?
- Narasumber : Sekitar umur 30an keatas, yang muda muda tidak begitu mengambil paket karena dia lebih suka backpacker. Backpacker ini dia lebih berani, tapi kalau sudah berumur orang tua itu tidak mau ribet semua ingin diatur karena butuh kenyamanan makanya dia butuh Travel. Kalau mereka yang muda muda waktunya akan banyak terbuang karena tujuan mereka belum tentu searah apalagi akomodasi hingga transportasi tanpa diatur oleh *Travel agent*.
- Peneliti : Apakah ada keinginan untuk memperluas target pasar?
- Narasumber : Target pasar itu secara turun menurun dari orang tua ke anak, anak jadi orang tua juga menjadi target. Kita ingin menanamkan mindset seorang kalau ingin pergi ke luar negeri itu harus cari Barata. Kalau sudah kita pegang mindset masyarakat, jadinya orang kalau sudah mau jalan-jalan, dia sudah memikirkan ke travel Barata. Mungkin travel yang lain juga memiliki pilihan yang banyak, tapi yang jelas kita sudah bisa dipercaya untuk menjadi yang terbaik dan sangat kompetitif.
- Peneliti : Apakah ada kerjasama dengan perusahaan atau pemerintah untuk mendapatkan pelanggan tetap?
- Narasumber : Tidak ada sama sekali kerjasama semuanya di digital marketing saja. Kita bisa dapat tamu dari instansi atau pemerintahan karena beberapa orang yang sudah cocok merasa puas dengan travel kita, orang itu akan merekomendasikan travel kita ke orang sekitarnya.

6. Physical Evidence

- Peneliti : Apakah Barata *Tour and Travel* mendesain dan menata fasilitas kantor, ruang tunggu atau area pelayanan agar menciptakan kesan positif bagi pelanggan?
- Narasumber : Kantor yang memiliki fasilitas memadai untuk staff dan ruang tunggu untuk tamu yang didesain agar nyaman supaya dapat menciptakan kesan yang positif bagi tamu.
- Peneliti : Fasilitas apa saja yang dimiliki Barata *Tour and Travel* dalam menunjang karyawan?
- Narasumber : Kita memiliki ruang kantor yang nyaman ada komputer, AC, mess untuk karyawan, dapur bersama, ruang tamu untuk tamu, transportasi untuk menunjang karyawan jika ada tugas lapang.
- Peneliti : Apakah ada seragam khusus untuk karyawan?
- Narasumber : Kita memiliki seragam khusus berwarna biru sebagai identitas perusahaan dan agar tamu dapat mengenali kita staff yang sedang bertugas dilapangan maupun di kantor.
- Peneliti : Apakah perusahaan memiliki rencana untuk memperbesar atau memodernisasi fasilitas kantor sebagai bentuk peningkatan citra profesional dan kenyamanan pelanggan?
- Narasumber : Lebih bagus sistem ini, minimax. Semakin banyak ada cabang, semakin bagus daripada perusahaan retail. Kenapa retail itu tidak bagus? Karena dia disentralisasi, tidak bisa menjadi masing-masing. misalnya pusat-pusat yang ngatur berapa dia itu akan nyampe ke daerah itu kan susah tapi kalau daerah mengatur dirinya sendiri itu kan lebih efektif lebih gampang kontrol, lebih terjangkau, harga tidak terbentuk dengan distribusi. Tidak disentralisasi, jadi masing-masing cabang itu punya warna sendiri. Bisa memutuskan, bisa juga mengembangkan.

7. Process

- Peneliti : Apakah Barata *Tour and Travel* bekerja sama dengan pihak luar?
- Narasumber : Kita beberapa juga bekerja sama dengan *travel agent* yang ada di Indonesia dan *travel agent* yang ada di luar negeri seperti konsorsium korea ICS dan konsorsium 3 negara BESTI.
- Peneliti : Bagaimana mengatasi keluhan pelanggan pada saat tour sedang berlangsung?
- Narasumber : Keluhan itu bisa timbul dari tamu sendiri atau dari segi pelayanan kita. Kalau dari segi pelayanan kita ya berusaha memperbaiki menurut mereka perbaiki dan yang komplainnya itu tergantung, kalau dari sisi tamunya yang komplain ada yang gak beres ya memang dari sisi tamunya ya mungkin kita harus mengedukasi dia.
- Peneliti : Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam memasarkan jasa *Tour and Travel* saat ini?
- Narasumber : Tantangannya ya terdapat pada persaingan dan sosial media. Persaingan itu karena ada perputaran uang di dalamnya, seperti persaingan di outbound itu keuangannya juga tinggi sehingga memerlukan SDM yang relasi yang cukup bagus. Untuk sosial media sendiri kita masih kesusahan untuk update lifestyle seseorang pada media sosial saat ini.
- Peneliti : Upaya apa yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?
- Narasumber : Kami tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik agar Narasumber orang orang yang telah mengikuti tur kami bisa memberikan komentar dan rekomendasi kepada orang orang lain seperti teman temannya.

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN I

Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Barata *Tour and Travel* Bali:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Made Krishna Dewantara Budiarta

Jabatan : Karyawan

II. Pertanyaan

Peneliti : Sudah berapa lama bekerja di Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Sudah berjalan hampir 4 tahun.

Peneliti : Bekerja pada bagian divisi apa?

Narasumber : Saya di bagian Outbound.

Peneliti : Apa saja jobdesk yang dilakukan?

Narasumber : Karena kita dituntut untuk serba bisa, jadi disini bisa sebagai admin, deal maker, tender, pembuatan paket dan pada saat tour kita bisa menjadi tour leader.

Peneliti : Sebagai karyawan yg multitalent, apakah jg terlibat pada bagian pemasaran? jika iya apakah terlibat dlm pembuatan konten hingga dipromosikan?

Narasumber : Saya tidak terlibat dalam pemasaran, tapi hanya sekedar tau karena handle iklan ada di pak Budi.

Peneliti : Apakah pernah menggunakan iklan berbayar? bagaimana hasilnya?

Narasumber : Kita menggunakan Meta Ads. 80% tamu mengetahui Barata dari iklan yang dipasang pada Meta Ads yang iklannya tersebar

pada Facebook dan instagram. Meta Ads ini juga disesuaikan dengan targetnya dan ga semata-merta kita lempar ke satu daerah dan satu usia itu tidak bisa, karena untuk mengefisiensikan anggaran supaya itu terpenuhi berdasarkan target yang kita mau.

Peneliti : Bagaimana Barata *Tour and Travel* menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren wisata terbaru?

Narasumber : Targeting pasarnya yang harus disesuaikan apapun yang lagi hits saat ini, itu yang kita lagi coba ikutin trendnya. Kita langsung buat produk yang menuju trend itu baru kita sebar.

Peneliti : Seberapa besar pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan paket wisata dengan menggunakan Meta Ads?

Narasumber : Dari pemakaian meta ads itu memperbesar peluang kita untuk mendapatkan tamu itu benar, cuman tidak selamanya akan mengikat tamu tetapi dia butuh kepercayaan juga. Jadinya hanya sebagai media untuk menyalurkan informasi selebihnya kita nanti kan akan mengedukasi mereka seperti apa program kita, legalisasinya perusahaan kita itu yang akan membuat tamu percaya dan nantinya akan menjadi pelanggan kita.

Peneliti : Apa tantangan terbesar dalam memasarkan Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Kebijakan dari Meta ads, karena tidak semua konten dan produk itu bisa langsung approve, karena ada juga kita buat iklan yang ditolak dengan alasan konten vulgar atau yang lain meskipun dalam konteksnya dari kita tidak ada itu. Terkadang kebijakan dari facebook yang masih abu-abu yang jadinya lebih sering untuk double check lagi dalam pembuatan konten.

Peneliti : Sudah berapa kali mengikuti tour untuk menjadi tour leader?

Narasumber : 3 kali. Korea, Thailand dan Vietnam.

Peneliti : Saat dilapangan apa ada kendala dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Rata rata tamu yang saya bawa itu tamu instansi dan sudah pernah ke luar negeri, jadi jarang ada yang komplain karena sudah tau culture yang ada di negara yang dituju dan tamu instansi pasti memiliki kepala yang anggota akan satu suara dengan ketua instansi.

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN II

Barata *Tour and Travel* Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Barata *Tour and Travel* Bali:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Putu Thania Auginitha Budiarta
Jabatan : Karyawan

II. Pertanyaan

Peneliti : Sudah berapa lama bekerja di Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : 4 tahun.

Peneliti : Bekerja pada bagian divisi apa?

Narasumber : Bisa Inbound dan Outbound.

Peneliti : Apa saja jobdesk yang dilakukan?

Narasumber : Sebagai admin, ticketing, pembuatan paket, travel consultant, tour leader.

Peneliti : Sebagai karyawan yg multitalent, apakah jg terlibat pada bagian pemasaran? jika iya apakah terlibat dlm pembuatan konten hingga dipromosikan?

Narasumber : Hanya pembuatan konten seperti membuat brosur paket wisata pada Whatsapp Bisnis dan postingan testimoni dari pelanggan yang mengikuti tour yang diupload di Instagram Inbound. Untuk pemasarannya tetap di handle Pak Budi selaku manajer

Peneliti : Apakah ada kesulitan dalam pembuatan konten?

Narasumber : Untuk kesulitan tidak ada, karena sudah terbiasa menggunakan aplikasi canva untuk pengeditan konten.

Peneliti : Sudah berapa kali mengikuti tour untuk menjadi tour leader?

Narasumber : Saya sudah 9 kali. 7 Outbound keluar negeri dan 2 Inbound.

Peneliti : Saat dilapangan apa ada kendala dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Terkadang untuk komplain dari tamu pun tidak terlalu masalah besar dan dari kami ya tetap berusaha memberi pengertian kepada tamu.

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN III

Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan *Barata Tour and Travel Bali* :

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Ni Ketut Yunita

Jabatan : Karyawan

II. Pertanyaan

Peneliti : Sudah berapa lama bekerja di *Barata Tour and Travel*?

Narasumber : Sekitar 2 tahun.

Peneliti : Bekerja pada bagian divisi apa?

Narasumber : Aku bagian Outbound.

Peneliti : Apa saja jobdesk yang dilakukan?

Narasumber : Bisa sebagai admin, travel consultant, dan tour leader.

Peneliti : Sebagai karyawan yg multitalent, apakah jg terlibat pada bagian pemasaran? jika iya apakah terlibat dlm pembuatan konten hingga dipromosikan?

Narasumber : Aku sama sekali ga megang pemasaran, ya selebihnya admin balas balas chat tamu yang ingin konsultasi soal paket wisata kita

Peneliti : Sudah berapa kali mengikuti tour untuk menjadi tour leader?

Narasumber : 2 kali di Vietnam dan Thailand.

Peneliti : Saat dilapangan apa ada kendala dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Kendalanya hanya di Bandara karena waktu itu baru pertama kali jadinya merasa bingung dan tidak tahu tempat imigrasi yang pada akhirnya sering bertanya pada petugas. Untuk dilapangan sudah di bantu oleh guide jadinya semua sudah di handle dengan guidenya. Kalau ada tamu yang kurang ngerti dari kita mengarahkan saja dan memberitahu apa yang dikeluhkan tamu. Saya sebagai Tour Leader hanya sebagai perantara saja antara guide dengan tamu seperti pendapat guide yang perlu disampaikan ke tamu apakah dari pihak tamu setuju atau tidak.

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN IV
Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Barata *Tour and Travel Bali*:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Ni Kadek Mustiari

Jabatan : Staff

II. Pertanyaan

Peneliti : Sudah berapa lama bekerja di Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Saya baru 5 Bulan.

Peneliti : Bekerja pada bagian divisi apa?

Narasumber : Di outbound.

Peneliti : Apa saja jobdesk yang dilakukan?

Narasumber : Sebagai admin yang balas balas chat tamu.

Peneliti : Sebagai karyawan yg multitalent, apakah jg terlibat pada bagian pemasaran? jika iya apakah terlibat dlm pembuatan konten hingga dipromosikan?

Narasumber : Hanya pembuatan konten seperti browser paket wisata outbound dan testimoni tamu yang sudah ikut di Travel kita yang kemudian hanya proses upload saja pada instagram.

Peneliti : Sudah berapa kali mengikuti tour untuk menjadi tour leader?

Narasumber : Belum pernah karena saya masih staff baru yang hanya membantu handle berkas berkas tamu yang akan mengikuti tour.

TRANSKIP WAWANCARA KARYAWAN V

Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Barata *Tour and Travel* Bali:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Muhammad Alfian Basri.

Jabatan : Staff

II. Pertanyaan

Peneliti : Sudah berapa lama bekerja di Barata *Tour and Travel*?

Narasumber : Kerja di Barata masuk tahun ketiga

Peneliti : Bekerja pada bagian divisi apa dan apa saja jobdesk yang dilakukan?

Narasumber : Jadi, posisi saya di Barata itu multi. Saya sebagai Tour Leader untuk tamu yang ke luar negeri dan juga sekaligus sebagai admin untuk kantor cabang yang di Lombok. Jadi, jobdesk saya itu meliputi marketing di dalam kegiatan untuk menambah banyaknya customer. Selain itu juga saya sebagai editing seperti membuat flyer, editing video untuk keperluan iklan di media sosial dan website.

Peneliti : Sebagai karyawan yg dituntut untuk bisa handle semua jobdesk, apakah juga terlibat pada bagian pemasaran? jika iya apakah terlibat dalam pembuatan konten hingga dipromosikan?

Narasumber : Di Barata juga kita sebagai karyawan itu dituntut untuk bisa multifungsi. Jadi itu juga bisa menghemat atau mengefisiensi biaya.

- Peneliti : apakah terlibat dengan promosi paket wisata melalui iklan dan bagaimana hasilnya?
- Narasumber : Saya di divisi multifungsi, selain daripada sebagai tour leader, handling tamu yang trip ke luar negeri, dan juga sebagai admin untuk kantor yang ada di Lombok. Karena iklan travel Bharata juga itu untuk di zona Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok.
- Peneliti : Bagaimana Barata *Tour and Travel* menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren wisata terbaru?
- Narasumber : Kita dituntut itu untuk bisa handle semua kerjaan, dari menjawab pertanyaan tamu tentang info trip, booking tiket pesawat, mengurus visa atau paspor dan segala teknis perjalanan tour yang kita tawarkan. Dan saat menjadi Tour Leader bagaimana membuat perjalanan menjadi lancar tanpa kendala. Saat jadi Tour Leader juga itu kita secara tidak langsung termasuk lagi promosi karena dari tamu yang kita bawa itu akan berlanjut, akan saling menceritakan juga pengalamannya bersama Bharata saat liburan.
- Peneliti : Seberapa besar pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan paket wisata dengan menggunakan media sosial?
- Narasumber : Rata-rata tamu kita hampir tujuh puluh sampai delapan puluh persen itu, kita dapatkan melalui iklan yang bertebaran di media sosial yang kita sebar, seperti di Instagram, Facebook, dan lain-lain. Karena lebih murah dan lebih tepat sasaran.
- Peneliti : Apa tantangan terbesar dalam memasarkan Barata *Tour and Travel*?
- Narasumber : mungkin saat pertama awal kita menyebarkan iklan di sosial media karena itu kita harus bisa mengetahui target market dari

iklan yang kita sebar ke yang berkompeten, kita tuju. Tapi dengan pengalaman kita bisa teratasi karena Travel Bharata memiliki branding yang kuat, legal, dan terpercaya

Peneliti : Sudah berapa kali mengikuti tour untuk menjadi tour leader?

Narasumber : Saya jadi TL itu sudah puluhan kali bepergian bolak balik ke luar negeri, ke beberapa negara Asia seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Hongkong, Makau, dan Cina yang terakhir.

Peneliti : Saat dilapangan apa ada kendala dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Kendala saat jadi tour leader itu masalah perbedaan cuaca. Tapi kita bisa menyelesaikannya dengan menyesuaikan outfit, dengan cuaca yang ada di sana, kita bisa siapkan sebelum kita berangkat. Dan kendalanya juga masalah makanan dan konflik dalam grup yang bisa kita atasi dengan penjelasan yang bijak terkait kendala. Dan tuntutan fisik, emosional, kita bisa sediakan obat dari sebelum kita berangkat, dan manfaatkan waktu luang untuk istirahat yang cukup. Saat dalam bus, perjalanan panjang dan saat di hotel kita istirahat, manfaatin waktunya.

TRANSKIP WAWANCARA MITRA EKSTERNAL I

Barata Tour and Travel Bali

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan mitra eksternal guide profesional *Barata Tour and Travel Bali*:

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Putu Kurni

Jabatan : Guide

II. Pertanyaan

Peneliti : Berapa lama sudah bekerja sebagai tour guide?

Narasumber : Untuk kerja di travelnya kurang lebih sudah 20 tahun.

Peneliti : Apakah bekerjasama dengan *Barata Tour and Travel* terikat kontrak?

Narasumber : Di *Barata* ini bisa terikat kontrak dan ada juga sifatnya freelance, kalo di *Barata* ini saya kebetulan sesuai dengan trip yang mereka berikan kepada saya.

Peneliti : Menurut anda, bagaimana wisatawan mengetahui informasi mengenai *Barata Tour and Travel*? apakah melalui sosial media, website, atau guide?

Narasumber : Setau saya mereka menyebarkan link informasi untuk *Tour and Travel* itu ada dari beberapa akses seperti media sosial facebook, instagram, whatsapp yang jadinya rata rata wisatawan itu tau dari situ.

Peneliti : Apa saja yang sering disampaikan wisatawan tentang alasan mereka memilih travel ini?

Narasumber : Beberapa orang bercerita tentang alasannya memilih tour travel ini karena lebih praktis dan lebih terkoordinasikan saja.

Peneliti : Apa kekurangan yang anda lihat pada *Barata Tour and Travel* dan apa harapan anda pada *Barata Tour and Travel*?

Narasumber : Menurut saya lebih ditingkatkan lagi pelayanannya dan semoga kedepannya *Barata Tour and Travel* bisa berdiri dengan baik banyak trip.

B. Dokumentasi



Lampiran 2 Karyawan Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025



Lampiran 3 Manajer Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025



Lampiran 4 Wawancara Karyawan Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025



Lampiran 5 Wawancara Karyawan Barata *Tour and Travel*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025



Lampiran 6 Wawancara *Guide Via Video Call*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

C. Surat Penelitian

Lampiran 7 Surat Permohonan Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
JURUSAN BAHASA, KOMUNIKASI DAN PARIWISATA
PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
Jalan Mastrip Jember Kotak Pos 164, 68101 Telp.(0331) 333532-34 Faks 333531
Email : despar@polije.ac.id Website : <https://bkp.polije.ac.id>

Nomor : 86/PL17.3.6.2/PP/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Manajemen Barata Tour and Travel
Jalan Sekar No.7X, Banjar Kesambi, Kesiman Kertalangu,
Denpasar Timur, Bali 80237
Di –

Tempat

Sehubungan dengan pelaksanaan Tugas Akhir/ Skripsi pada kegiatan akademik Politeknik Negeri Jember Tahun Akademik 2024/2025 Program Studi Sarjana Terapan Destinasi Pariwisata Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, dengan hormat kami mohon agar mahasiswa kami diperkenankan melaksanakan penelitian dan pengambilan data di tempat Bapak/Ibu. Adapun nama mahasiswa dan tema penelitian adalah sebagai berikut:

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	TEMA/JUDUL
1.	F41211715	Grace Maharani	Strategi Pemasaran pada Barata Tour and Travel di Era Digital

Adapun *contact person* yang dapat dihubungi adalah Ibu Milawaty, S.Hum., M.Hum dengan No.HP 085736132043 selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Sarjana Terapan Destinasi Pariwisata Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Jember, 23 April 2025
Koordinator Program Studi,

Muhammad Dzulkifli, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198807242020121006

D. Surat Balasan Penelitian

Lampiran 8 Surat Balasan Ijin Penelitian



PT. Barata Bali Dwipa
Barata Tours, Bali

Jln. Sekar no 7X Br. Kesambi Kertalangu
Kesiman - Denpasar - Bali 80237, Indonesia
Telp. (+62-361) 233 111; Fax (+62-361) 4763748
Website: www.baratatour.com; Email: baratatour7@gmail.com

Nomor : 1817/BBD/MGR/I/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Balasan Izin Penelitian

Menjawab surat 86/PL17.3.6.2/PP/2025 tanggal 23 April 2025. Bahwa Mahasiswa berikut ini:

NO	Nama	NIM	Program Studi
1	Grace Maharani	F41211715	Destinasi Pariwisata Jurusan Bahasa Komunikasi dan Pariwisata

Telah melakukan penelitian di Kantor kami dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Barata Tour and Travel di Era Digital” yang beralamat di Jl. Sekar no.7X, Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur pada tanggal 10 – 16 Juni 2025.

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Denpasar, 15 Juli 2025
 Hormat kami,

Kadek Budiarta
 Managing Director

Your Personal Ticket to Experience Bali and Beyond
 NIB: 1808230008753; ASITA MEMBER: 0241/XVII/DPP/2000