

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA PADA PT. MERRYS TOUR AND TRAVEL SERVICE

Aulia Sanggili

I Putu Sudana

Ni Made Sofia Wijaya

Email : egisanggili@ymail.com

PS. S1 Industri Perjalanan Wisata

Fakultas Pariwisata Unud

ABSTRAK

PT. Merry's *Tour and Travel Service* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa perjalanan wisata, dalam 4 tahun terakhir dan pada tahun 2015 perusahaan ini mengalami fluktuasi untuk penjualan paket wisata. Untuk itu penulisan ini membahas tentang persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal dari PT. Merry's *Tour and Travel Service* dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan di terapkan sesuai dengan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal dalam memasarkan paket wisatanya. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuisisioner sebanyak 50 responden untuk lingkungan internal dari perusahaan dan 4 informan dari pihak manajemen perusahaan, 3 responden dari pihak ASITA, 3 responden dari pihak HPI, untuk analisis lingkungan eksternal sebanyak 10 responden. Hasil data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang di kombinasikan dengan analisis Skala Likert dan analisis SWOT.

Berdasarkan analisis Skala Likert yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal PT. Merry's *Tour and Travel Service*, dan dikombinasikan dengan analisis SWOT, diketahui suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Merry's *Tour and Travel Service* yaitu (1) strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata, (2) strategi peningkatan promosi (3) strategi peningkatan sumber daya manusia (4) strategi pengembangan segmentasi pasar, (5) strategi peningkatan kualitas produk dan jasa.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata belakangan ini telah mengalami peningkatan. Dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan internasional yang berkunjung ke Indonesia khususnya Bali. Kegiatan pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan pemasukan bagi Indonesia khususnya Bali. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali yang terus meningkat pertahunnya, karena terselenggaranya kerjasama antara masyarakat dengan pemerintah swasta. Adapun peluang kerja yang ada di Bali bagi sebagian besar dari masyarakat yang menjalankan bisnis dalam bidang pariwisata adalah dengan mengadakan usaha yang berkaitan dengan rencana

perjalanan wisata untuk wisatawan yang datang ke Bali. Usaha tersebut berupa Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Salah satu biro perjalanan yang ada di Bali adalah PT. Merry's *Tour and Travel Service*. Sebagaimana biro perjalanan pada umumnya, PT. Merry's *Tour and Travel Service* Bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa perjalanan wisata. Dari jumlah wisatawan yang menggunakan paket wisata PT. Merry's *Tour and Travel Service* mengalami fluktuasi dari tahun 2010 sampai 2015, dan di tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 3,45% sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan sampai pada tahun 2015 dengan rata-rata pertumbuhan dalam lima tahun terakhir minus 0,35%. Pada tahun 2012 terjadi penurunan sampai tahun

2014 dan 2015, karena kurang mengoptimalkan faktor-faktor produk paket wisata baik internal maupun eksternal yang dimiliki oleh PT. *Merry's Tour and Travel Service*, dari penurunan jumlah wisatawan yang terjadi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 pada PT. *Merry's Tour and Travel Service*, Berpengaruh terhadap volume penjualan paket wisata terhadap wisatawan sehingga sangat mempengaruhi keuangan pada PT. *Merry's Tour and Travel Service*.

Untuk itu dapat dibahas mengenai bagaimana persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal dari paket wisata yang di tawarkan oleh PT. *Merry's Tour and Travel Service*, serta bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. *Merry's Tour and Travel Service* dalam memasarkan paket wisatanya sesuai dengan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan ini terdapat dua variabel yaitu yang pertama variabel lingkungan internal dan dianalisis lebih lanjut menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*, Basu Swastha (2007) yang kedua variabel lingkungan eksternal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kekuatan sosial yang mempengaruhi lingkungan internal perusahaan, yang terdiri atas variabel lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya konsep Kotler dan Armstrong (2002 : 82). Jenis data pada penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, Schumacher (2003). Sumber data pada penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Moleong (2005). Data primer yaitu *General Manager* PT. *Merry's Tour and Travel Service*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti hasil penelitian terdahulu, dan buku refrensi lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner, studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan jasa PT. *Merry's Tour and Travel Service*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* (Wiratha, 2006 : 246) Dalam penelitian ini digunakan

sampel sebanyak 50 responden yang terdiri dari wisatawan yang menggunakan jasa PT. *Merry's Tour and Travel Service* untuk analisis lingkungan internal dan 10 responden untuk analisis lingkungan eksternal, Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006). Teknik penentuan informan yang digunakan berdasarkan metode *purposive sampling*, dimulai dengan menentukan informan pangkal yaitu *General Manager* dari PT. *Merry's Tour and Travel Service* dan informan kunci yaitu bagian karyawan bersangkutan, yaitu *Supervisor Sales and Marketing*. Teknik analisis data pada penelitian ada dua yang pertama adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan pendekatan SWOT dan kondisi bauran pemasaran atau *marketing mix* serta analisis Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, penilaian skala likert terdiri atas sangat baik diberi bobot 5, baik diberi bobot 4, cukup baik diberi bobot 3, tidak baik diberi bobot 2, dan sangat tidak baik diberi bobot 1. (Kusmayadi & Endar, 2000: 94)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan pihak manajemen terhadap lingkungan eksternal PT. *Merrys Tour and Travel Service*. Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam organisasi atau perusahaan. Untuk menilai lingkungan internal PT. *Merry's Tour and Travel Service*, didalam penelitian ini menggunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran seperti yang di tampilkan pada Tabel penilaian dan responden (wisatawan) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung kekuatan dan kelemahan PT. *Merry's Tour and Travel Service*.

Lingkungan internal Penilaian Responden (Wisatawan) terhadap Lingkungan Internal PT. *Merry's Tour and Travel Service*

Faktor internal			
No	Kekuatan (Strength)	Rata-rata	Kategori
1	Macam-macam variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata	3,44	Baik
2	Harga paket wisata	3	Cukup

	yang ditawarkan PT. Merry's <i>Tour and Travel Service</i>		baik
3	Penyampaian informasi objek wisata dari <i>guide</i> kepada wisatawan	3,34	Baik
4	Kemampuan berbahasa <i>guide</i>	3,48	Baik
5	Seragam <i>guide</i>	3,16	Baik
6	Keramah-tamahan <i>guide</i> saat melakukan <i>tour</i>	3,66	Baik
7	Kesesuaian kegiatan <i>tour</i> dengan <i>intinerary</i> /jadwal <i>tour</i>	3,6	Baik
Kelamahan (Weakness)			
1	Penyajian paket wisata dalam bentuk brosur	2,68	Tidak baik
2	Promosi lewat website dari PT. Merry's <i>Tour and Travel Service</i>	2,50	Tidak baik
3	Kebersihan transportasi yang digunakan selama melakukan <i>tour</i>	2,44	Tidak baik

Untuk menilai lingkungan internal PT. Merry's *Tour and Travel Service*, didalam penelitian ini menggunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran seperti yang di tampilkan pada Tabel di atas. Penilaian dan responden (wisatawan) bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor pendukung kekuatan dan kelemahan PT. Merry's *Tour and Travel Service*.

Penilaian Responden terhadap Pengaruh Lingkungan Eksternal pada PT. Merry's *Tour and Travel Service*

Faktor Eksternal			
No	Peluang (Opportunities)	Rata-rata	kategori
1	Kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan sistem internet dalam memasarkan paket wisata	4,3	Sangat Baik
2	Kemajuan transportasi udara seperti mudahnya tiket pesawat	4,1	Baik

3	Kemajuan prasarana di Bali	4,2	Baik
4	Kondusifnya situasi keamanan di Bali	4,7	Sangat Baik
5	Budaya masyarakat di Bali yang mendukung atau menjadi daya tarik kegiatan pariwisata	4,7	Sangat Baik
Ancaman (Threats)			
1	Laju pertumbuhan pertumbuhan di Indonesia semakin meningkat pertahunnya	2,1	Tidak Baik
2	Krisis ekonomi global	1,3	Sangat Tidak Baik
3	Naiknya harga BBM (Bahan Bakar Minyak)	1	Sangat Tidak Baik
4	Nilai tukar mata uang rupiah yang melemah	1,8	Tidak Baik
5	Tingkat bencana alam di Indonesia	1,8	Tidak Baik

Persepsi dilingkungan eksternal, pihak manajemen dan pihak luar manajemen yang menilai lingkungan eksternal pada PT. Merry's *Tour and Travel Service*, maka diperoleh data mengenai peluang dan ancaman yang dapat dilihat pada Tabel diatas.

Lingkungan Internal

Persepsi wisatawan terhadap penyajian paket wisata dalam bentuk brosur. Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 8, total 32 persentase 22,54 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 19 total 57 persentase 43,89 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 22 total 44 persentase 32,83 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 1 total 1 persentase 0,74 %. Maka dapat dilihat bahwa 22 orang dari 50 responden menyatakan tidak baik dengan presentase 32,83% dengan nilai rata-rata 2,68. Hal ini dikarenakan bentuk brosur yang kurang inovatif. **Persepsi wisatawan terhadap macam – macam variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 24 total 96 persentase 51,81 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah

responden 24 total 72 persentase 45,86 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 2 total 4 persentase 2,33 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 % dengan nilai rata-rata 3,44. **Persepsi wisatawan terhadap harga paket wisata yang ditawarkan pt. merry's tour and travel service.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 11 total 44 persentase 28,33 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 29 total 87 persentase 59,00 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 9 total 18 persentase 12,00 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 1 total 1 persentase 0,67%. dengan nilai rata-rata 3,00. **Persepsi wisatawan terhadap penyampaian informasi paket wisata dari guide ke wisatawan.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 19 total 26 persentase 42,50 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 29 total 87 persentase 55,10 %, kriteria penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 2 total 4 persentase 2,40 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 3,34. **Persepsi wisatawan terhadap promosi paket wisata melalui website dari pt. merry's tour and travel service.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 2 total 10 persentase 8,00 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 2 total 8 persentase 6,40 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 15 total 45 persentase 39,00 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 31 total 62 persentase 46,60 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 2,50. **Persepsi wisatawan terhadap kemampuan berbahasa guide.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 1 total 5 persentase 2,88 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 26 total 104 persentase 52,75 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 19 total 57 persentase 39,78 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 4 total 8 persentase 4,59 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 3,48. **persepsi wisatawan terhadap keramah – tamahan guide saat melakukan tour.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 1 total 5 persentase 2,83 %, penilaian baik nilai 4

jumlah responden 32 total 128 persentase 64,98 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 15 total 45 persentase 29,67 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 2 total 4 persentase 2,52 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 3,66. **Persepsi wisatawan terhadap seragam guide.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 23 total 92 persentase 52,24 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 12 total 36 persentase 28,78 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 15 total 30 persentase 18,98 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. Hal ini dikarenakan seragam guide mendapat tanggapan yang baik sebanyak 23 responden menyatakan baik dengan presentase 52,24%. dengan nilai rata-rata 3,16. **Persepsi wisatawan terhadap kebersihan transportasi yang digunakan selama melakukan tour.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 1 total 4 persentase 3,28 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 20 total 60 persentase 47,55 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 29 total 58 persentase 49,17 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 2,44. **Persepsi wisatawan terhadap kesesuaian kegiatan tour dengan jadwal tour.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 1 total 5 persentase 2,44 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 32 total 128 persentase 71,67 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 13 total 39 persentase 21,11 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 4 total 8 persentase 4,78 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 3,6. Bahwa wisatawan merasa puas dengan jadwal *tour* yang telah terpenuhi.

Lingkungan Eksternal

Persepsi terhadap laju pertumbuhan penduduk di indonesia yang semakin meningkat pertahunnya. Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 1 total 4 persentase 18,59 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 3 total 6 persentase 29,04 %, penilaian tidak baik

nilai 2 jumlah responden 4 total 8 persentase 34,09 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 3 total 3 persentase 18,28%. dengan nilai rata-rata 2,1. Hal ini akan mengakibatkan kemacetan serta akan adanya persaingan lapangan kerja. **Persepsi terhadap krisis ekonomi global.** Dengan kriteria penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian baik nilai 4 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 3 total 6 persentase 43,85 %, kriteria penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 7 total 7 persentase 56,15%. dengan nilai rata-rata 1,3. **Persepsi terhadap naiknya harga bbm (bahan bakar minyak).** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 10 total 10 persentase 100%. dengan nilai rata-rata 1. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena efeknya akan meningkatkan harga produksi. **Persepsi terhadap nilai tukar mata uang rupiah yang melemah.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 2 total 3 persentase 16,66 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 5 total 12 persentase 66,67 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 3 total 3 persentase 16,67%. dengan nilai rata-rata 1,8. Hal ini dikarenakan penurunan nilai tukar mata uang rupiah dapat menaikkan harga jual produk. **Persepsi terhadap tingkat bencana alam yang ada di Indonesia.** Dengan kriteria penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian baik nilai 4 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, kriteria penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 7 total 17 persentase 81,89 %, kriteria penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 3 total 1 persentase 18,11%. dengan nilai rata-rata 1,8. Hal ini dikarenakan tingkat bencana alam menjadi ancaman bagi perusahaan dan dapat menyebabkan rusaknya akses menuju daya

tarik wisata. **Persepsi terhadap kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan sistem internet dalam memasarkan paket wisata.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 6 total 25 persentase 57,15 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 3 total 15 persentase 38,25 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 1 total 2 persentase 4,60 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 4,3. Hal ini bermanfaat pada perusahaan dan menjadi peluang untuk memasarkan produk jasa. **Persepsi terhadap kemajuan transportasi udara seperti murahnya tarif tiket pesawat.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 2 total 11, persentase 28,39 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 7 total 27 persentase 64,30 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 1 total 3 persentase 7,31 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 4,1. **Persepsi terhadap kemajuan prasarana di bali.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 5 total 25 persentase 58,52 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 3 total 13 persentase 29,57 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 1 total 2 persentase 7,19 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 1 total 2 persentase 4,72 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 4,2. **Persepsi terhadap kondusifnya keamanan di bali.** Dengan penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 7 total 35 persentase 75,46 %, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 3 total 12 persentase 24,54 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. dengan nilai rata-rata 4,7. **Persepsi terhadap budaya masyarakat di bali yang mendukung atau menjadi daya tarik wisata.** Dengan kriteria penilaian sangat baik nilai 5 jumlah responden 7 total 35 persentase 75,54%, penilaian baik nilai 4 jumlah responden 3 total 12 persentase 24,46 %, penilaian cukup baik nilai 3 jumlah responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian tidak baik nilai 2 jumlah

responden 0 total 0 persentase 0 %, penilaian sangat tidak baik nilai 1 jumlah responden 0 total 0 persentase 0%. Budaya yang ada di setiap daerah yang ada di Bali unik dan memiliki ciri khasnya masing – masing, dan menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk mengamati dan mengetahui secara langsung budaya tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan sehingga dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan paket wisata oleh PT. Merrys *Tour and Travel Service* adalah : Strategi penciptaan produk wisata, strategi peningkatan promosi, strategi peningkatan sumber daya manusia, strategi pengembangan segmentasi pasar, dan strategi peningkatan kualitas produk dan jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari berbagai persepsi wisatawan kepada lingkungan internal dan persepsi manajemen dari PT. Merrys *Tour and Travel Service*, ASITA, HPI terhadap lingkungan eksternal, dapat diketahui indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Merrys *Tour and Travel Service* yaitu strategi yang menghasilkan strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata yang inovatif, strategi peningkatan promosi dan strategi peningkatan sumber daya

manusia, strategi pengembangan segmentasi pasar, strategi peningkatan kualitas produk dan jasa,

Saran

Mengemas penyajian paket wisata yang lebih variatif dalam bentuk brosur, meningkatkan pelayanan kepada wisatawan khususnya dalam kegiatan pemesanan paket wisata, memberikan sarana dan prasarana yang baik, Promosi paket wisata harus secara maksimal dengan melalui *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2002. *Prinsip – Prinsip pemasaran*. PT.Erlangga.Jakarta.
- Kusmayadi. 2000 : 94. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- McMillan dan Schumacher. 2003. *Penelitian Kualitatif*. Erlangga. Jakarta.
- Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung.
- Swasta DH, Basu Drs.MBA. 2007. *Azas-Azas Marketing*: Liberty. Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wirtha, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.