

Strategi Pemasaran Paket Wisata PT Solusi Vidi Globalindo Kota Bekasi

Nur Fidyah Ardi¹, Kristiana Widiawati^{2*}

^{1,2*} Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT001/RW 004, Kel. Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat 17114, Telp. (021) 82436886/ (021) 82436996; e-mail: nurfidyahardi5@gmail.com, kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 25 Juni 2024; Review: 28 Juli 2024; Disetujui: 15 Agustus 2024

Cara sitasi: Ardi NF, Widyawati K. 2024. Strategi Pemasaran Paket Wisata PT Solusi Vidi Globalindo Kota Bekasi. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 9 (1): 287 – 296

Abstrak: Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa. Biro jasa perjalanan melakukan kegiatan pemasaran dengan cara pemasaran menarik dengan menonjolkan fasilitas yang ditawarkan dengan dengan sasaran perusahaan dipasar dan dapat mengembakan keunggulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian yang dilakukan termasuk jenis data primer dan jenis data sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan pengamatan secara langsung. Data sekunder diambil dari laporan harian pemesanan paket wisata diperusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif karena pengumpulan data dari observasi, wawancara kemudian data dianalisis kemudian dibuat kesimpulan untuk menjadi informasi yang bermanfaat dan mudah dimengerti. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di PT Solution, maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Solution. Pt Solution dapat meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media Sosial Tiktok dan perusahaan dapat membuat *benner* agar dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata, Bauran Pemasaran

Abstract Marketing strategy is one way that business people can use to increase sales of products or services. Travel service agencies carry out marketing activities using attractive marketing methods by highlighting the facilities offered with the company's target market and can develop excellence. Based on this explanation, the research conducted included primary data types and secondary data types. Primary data was obtained from direct observation activities. Secondary data was taken from daily reports on company tour package bookings. Based on this explanation, this research uses qualitative analysis techniques because data is collected from observations, interviews, then the data is analyzed and then conclusions are drawn to become information that is useful and easy to understand. Based on the results of observations and interviews conducted at PT Solution, the results of this research state that the marketing strategy is a lack of promotion carried out by PT Solution. Pt Solution can improve marketing by using Tiktok social media and companies can create banners to attract more customers

Keywords: Marketing Strategy, Tourism, Marketing Mix

1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu tujuan wisata paling diminati wisatawan mancanegara untuk berkunjung karena terdapat keragaman budaya, alam, sarana dan infrastruktur yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Hal ini juga telah dibuktikan oleh BPS distributor's request for the number of products requested and the availability of existing products. (Badan Pusat Statistik) bahwa jumlah wisata mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui

pintu gerbang utama mencapai 510,25 ribu pengunjung pada Agustus 2022.

Meningkatnya wisatawan domestik maupun mancanegara membuat persaingan di industri pariwisata semakin ketat. Persaingan yang ketat mautidak mau para pelaku bisnis harus dapat memutar otak untuk dapat terusberinovasi terhadap bisnis yang dijalannya, termasuk para pelakubisnis diindustri pariwisata. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang dapatdilakukan pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Strategi pemasaran berfungsi memperkuat promosi yang telah dijalankan,ditambah dengan promosi menggunakan *platform* media *online* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Kedua *platform* tersebut dapat memudahkan bagimasyarakat generasi milenial seperti sekarang ini [1][2] . Penerapan *Marketing Mix* dalam perusahaan biro jasa dapat berperan penting untuk menemenuhi selera pelanggan dan meningkatkan penjualan [3]. Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Place, Process, Phycical Evidence*) dapat berpengaruh dalam meningkatkan omset dan mengenalkan produk yang tersedia pada perusahaan [4].

PT Solusi Vidi Globalindo dapat disebut PT *Solution* yang berdiri sejak tahun 2019 yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata. PT *Solution* menyediakanberbagai jenis jasa yaitu jasa sewa bus, mobil dan paket wisata. Namun, Paket wisata pada PT *Solution* belum banyak dikenal oleh masyarakat oleh karena itu PT*Solution* mulai menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk meningkatkan omset perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: **“Implementasi Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT Solusi Vidi Globalindo Kota Bekasi”**

Strategi Pemasaran adalah upaya promosi suatu produk yaitu barang atau jasa dengan menggunakan perencanaan dan strategi tertentu sehingga jumlah penjualan dapat meningkat [5]. Strategi pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial secara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan yaitu dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain [6]. Tujuan Strategi Pemasaran yaitu Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan motivasi manajemen perusahaan supaya dapat berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda [7]. *Marketing Mix* terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence* [8]. STP terdiri dari *Segmentation, Targeting, Positioning*. *Segmentation* adalah pembagian pasar menjadi beberapa pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan bauran produk atau pasar tertentu. *Targeting* perusahaan dalam menentukan suatu target pasar harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan cara mengelompokkan pelanggan kedalam kelompok yang memiliki ciri-ciri hampir serupa. *positioning* adalah kegiatan perusahaan dalam desain produk dan pembaruan pemasaran agar lebih menarik bagi pelanggan [9].

2. Metode Penelitian

Data Primer yaitu data yang langsung diberikan data kepada pengumpulan data atau data utama. Data Sekunder yaitu jenis sumber data yang secara tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data [10]. Penelitian yang dilakukan ini dalam termasuk jenis data primer dan jenis data sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan pengamatan secara langsung. Data sekunder diambil dari laporan harian pemesanan paket wisata yang ada di perusahaan. Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan Triangulasi. Teknik observasi adalah melalui keikutsertaan dalam mengerjakan tugas-tugas objek yang cermat, dan ada pula yang non partisipatif, atau observasi tidak langsung. Teknik wawancara adalah pertemuan 2 orang pengumpulan data berupa kegiatan komunikasi dengan tanya jawab saling tukar informasi kemudian dapat dianalisa menjadi makna dari topik yang diteliti. Teknik dokumentasi adalah kegiatan pengambilan gambar dan informasi darisebuah peristiwa yang terjadi dan diabadikan dengan gambar, foto, ataupun tulisan dari seseorang. Teknik triangulasi merupakan kegiatan pengumpulan data gabungan dari beberapa macam teknik pengumpulan data yang dilakukan [11]. Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini yaitu dengan cara observasi atau mengamati langsung kegiatan operasional strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, wawancara dengan mencari informasi terkait strategi pemasaran di perusahaan akan dilakukan dengan HRD di perusahaan melakukan dokumentasi pengambilan gambar dalam operasional penjualan paket wisata. Menjelaskan Teknik Pengumpulan data seperti teknik wawancara, observasi, studi pustaka atau yang lainnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Teknik analisis penelitian ada dua

macam yaitu Penelitian kuantitatif dan Penelitian kualitatif. Teknis analisis kualitatif merupakan teknik yang pengamatannya menggunakan observasi, wawancara tanya jawab dan catatan lapangan yang disusun menjadi kesimpulan yang dapat dipahami. Teknis analisis kuantitatif merupakan teknis yang pengumpulannya menggunakanmetabulasi, menyajikan, menghitung data agar dapat menyelesaikanpermasalahan topik penelitian menggunakan responden dan variabel [11]. penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif karena pengumpulan data dari observasi, wawancara kemudiandata yang dapat dianalisis kemudian dibuat kesimpulan untuk menjadi informasi yang bermanfaat dan mudah dimengerti.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di PT Solution, maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi jasa karena sesuaikan prudak yang ditawarkan PT Solution. jenis prodak jasa *tour and travel* yang di tawarkan. PT Solution.

Tabel 1. Jenis Paket Pariwisata

No	Jenis paket	Fasilitas	Keterangan
1.	<i>Study tour</i>	1. Big bus 59 seat 2. Makan dan Snak 3. <i>Tour guide</i> 4. Penginapan bintang 4 5. Dokumentasi	Pariwisata ini khusus untuk pendidik
2.	<i>Family Gethring</i>	1. Big bus 59 seat 2. Makan dan Snak 3. <i>Tour guide</i> 4. Penginapan bintang 4 5. Dokumentasi 6. <i>Banner</i> 7. Seragam	Pariwisata ini khusus untuk karyawan dan oraganisasi
3.	<i>Privat Tour</i>	1. Big bus 33 seat 2. Makan dan Snake 3. <i>Tour guide</i> 4. Penginapan bintang 4 5. Dokumentasi 6. <i>Banner</i>	Pariwisata ini dapat dilakukan untuk keluarga
4.	<i>Open trip</i>	1. Big bus 33 seat 2. <i>Tour guide</i> 3. Penginapan bintang 3 4. Dokumentasi 5. <i>Banner</i>	Pariwisata ini dilakukan perseorang

Sumber: Data Penelitian (2023)

Strategi pemasaran jasa sangat memperhatikan segmentasi pasar di PT Solution yaitu segmentasi pelanggan. Letak perusahaan ini strategis untuk lahan parkir *Bus* dan tidak mengganggu lalu lintas masyarakat, PT Solutions untuk mencari target pasar melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *Whatsapp* untuk menginformasikan paket wisata terbaru. Perusahaan ini sudah terkenal di Jabodetabek dengan bisnis lainnya untuk bisnis paket wisata belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran yang dijalankan di PT Solutions memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dengan lebih menarik kepada konsumen, sehingga banyak pelanggan yang menggunakan *jasa tour and Travel* PT Solution. Penerapan strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 7p sebagai berikut:

1. Produk (Produk)

Dalam hal produk PT Solusi Vidi Globalindo yaitu produk jasa menawarkan berbagai jenis produk yang ditawarkan seperti paket *study Tour* dan *Family Gethring* dengan yang diterapkan perusahaan dan dengan sesuai permintaan pelanggan adapun adapun contoh paket wisata yang sudah diterapkan oleh PT Solusi Vidi Globalindo.

2. *Price* (Harga)

PT Solusi Vidi globalindo dalam memberikan harga kepada pelanggan yang dipasarkan dengan harga yang berbeda sesuai tujuan yang diinginkan oleh pelanggan dan diterapkan oleh perusahaan berikut contoh harga paket wisata PT Solusi Vidi Globalindo, berikut jenis harga paket wisata yang sudah di terapkan oleh PT Solution.

Tabel 2. Jenis Paket

No	Jenis Paket	Fasilitas	Seat	Harga jual / Seat
1.	<i>Study tour</i>	1. Bus Pariwisata 2. makan 3. Penginapan 4. Tujuan Objek 5. <i>Tour Guide</i>	33 <i>seat</i> (bangku)	1.600.000
2.	<i>Family Gethring</i>	1. Bus Pariwisata 2. makan 3. Penginapan 4. Tujuan Objek 5. <i>Tour Guide</i> 6. Seragam	59 <i>seat</i> (bangku)	2.000.000
3.	<i>Privat Tour</i>	1. Bus Pariwisata 2. makan 3. Penginapan 4. Tujuan Objek 5. <i>Tour Guide</i> 6. Seragam	33 <i>seat</i> (bangku)	1.800.000
4.	<i>Open trip</i>	1. makan 2. Penginapan 3. Tujuan Objek 4. <i>Tour Guide</i>	Perorang	1000.000

Sumber: hasil penelitian Harga jual Paket wisata PT Solution 2023

3. *Place* (Tempat)
PT Solusi Vidi Globalindo memiliki tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh pelanggan apabila ingin memesan secara langsung dan ingin mensurvei bus yang akan digunakan, PT Solution bertempat di Danau duta utara Blok L No. 35-36 Duta Harapan Baru Bekasi Utara Kota Bekasi.
4. *Promotion* (promosi)
PT Solution menggunakan sarana penjualan dengan media *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan web. PT Solution membuat paket promo seperti hari kemerdekaan, hari libur sekolah, dan cuti bersama dengan dengan paket yang sudah diterapkan oleh perusahaan. PT Solution memberikan promo yang menarik dan mencapainya komunikasi dengan pelanggan, berikut contoh media yang digunakan untuk promosi yang telah dibuat oleh perusahaan:
5. *People* (Orang)
PT Solution memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam proses pemesanan produk. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *people* merupakan karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan karyawan tersebut memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan baik yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik pelanggan akan lebih loyal untuk terus menggunakan jasa pariwisata di perusahaan.
6. *Process* (Proses)
PT Solution membantu memberikan informasi yang *detail* kepada pelanggan yang datang ke perusahaan, setelah memberikan informasi pelanggan dapat memilih paket wisata yang diinginkan. Apabila pelanggan tertarik maka pelanggan melakukan pembayaran awal DP (*Down Payment*). Pelanggan yang sudah melakukan pembayaran awal apabila berubah pikiran maka pelanggan dapat mengganti paket wisata yang lain sesuai *budget* dan keinginan pelanggannya. Selanjutnya pelanggan melakukan pelunasan pembayaran, maka pelanggan dapat kembali di hari pemberangkatan titik temu. Peserta *tour* dapat berkumpul di lokasi yang sudah ditentukan untuk diberikan arahan oleh *Tour Guide* dari PT Solution. Berikut adalah contoh bukti pembayaran pertama paket wisata PT Solution.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk ditunjukkan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambahan pelanggan. PT Solution berlokasi Jalan. Danau duta utara blok L No. 35-36 duta harapan baru Bekasi utara Kota Bekasi, Jawa Barat. Memiliki kantor sendiri dan 15 karyawan yang dilengkapi dengan *Id card* sebagai tanda pengenal bahwa orang tersebut karyawan resmi dari PT Solution. PT Solution juga sudah banyak memiliki pelanggan yang

sudah menggunakan jasa pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Analisa Pembahasan Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bentuk upaya promosi yang digunakan perusahaan yang bertujuan meningkatkan produk/jasa demi terwujudnya pemasaran perusahaan. Pada PT Solution yaitu memberikan kualitas pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan. menjaga, kualitas, dan kepuasan pelanggan selaras dengan penelitian [12]. PT Solution memiliki produk jasa paket *Tour and Travel* tersedia dari beberapa jenis yaitu, paket wisata *Study Tour, Family Gethring, Privat Tour, Open Trip* dengan fasilitas berbeda dan tujuan yang diinginkan oleh pelanggan. PT Solution dapat menambahkan jenis fasilitas lainnya seperti pelayanan maupun kelengkapan *Bus* pariwisata untuk dapat terus bersaing dengan *Tour and Travel* yang serupa.

Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dalam dunia bisnis dapat dibedakan menjadi berbagai kategori, salah satunya adalah produk jasa, yang mengidentifikasi fungsi layanan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lainnya. Produk jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, yang berarti bahwa tidak ada bentuk fisik yang dapat dilihat atau disentuh oleh pelanggan. Meskipun demikian, produk jasa tetap memiliki nilai ekonomi yang signifikan karena menghasilkan manfaat dan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Dalam beberapa kasus, produk jasa juga dapat digabungkan dengan produk fisik, menciptakan suatu penawaran yang lebih komprehensif dan bernilai tambah.

PT Solution, sebagai penyedia layanan di bidang pariwisata, menawarkan produk jasa dalam bentuk paket wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan bebas dari kekhawatiran. Meskipun paket wisata yang ditawarkan oleh PT Solution bukanlah barang fisik yang dapat dipegang, produk ini memberikan nilai yang sangat berharga bagi pelanggan melalui pengalaman dan layanan yang mereka terima selama perjalanan.

Pelanggan yang memesan paket wisata dari PT Solution tidak hanya membeli tiket pesawat atau akomodasi, tetapi juga mendapatkan layanan yang menyeluruh, mulai dari perencanaan perjalanan, panduan wisata, hingga penanganan kebutuhan spesifik selama perjalanan. Layanan ini, yang bersifat tidak berwujud, menciptakan kepuasan yang mendalam bagi pelanggan, karena mereka dapat merasakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang dihadirkan oleh PT Solution.

Dalam konteks ini, keberhasilan PT Solution dalam memberikan produk jasa yang berkualitas tidak hanya diukur dari keberhasilan penjualan paket wisata, tetapi juga dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman yang memuaskan ini menjadi modal penting bagi PT Solution dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, produk jasa yang ditawarkan oleh PT Solution, meskipun tidak berwujud, memiliki dampak yang nyata dan signifikan bagi perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya membuktikan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga menunjukkan bahwa PT Solution mampu mengubah layanan yang abstrak menjadi pengalaman yang konkret dan bernilai bagi para pelanggannya.

Fungsi dan Tujuan Strategi pemasaran

Setiap perusahaan, dalam menjalankan operasionalnya, memiliki fungsi dan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, yang berfungsi sebagai panduan utama dalam menentukan arah jalannya perusahaan. Strategi pemasaran ini tidak hanya berperan dalam membentuk dan memperkuat identitas merek, tetapi juga bertujuan untuk mengatur koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran di antara berbagai departemen yang terlibat, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan sinergi yang maksimal.

PT Solution, sebagai perusahaan yang berfokus pada sektor jasa, khususnya dalam penyediaan paket wisata, menetapkan tujuan utama dalam strategi pemasarannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Tujuan ini tidak hanya menjadi pilar dalam semua aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi landasan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, PT Solution

berupaya memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong adanya repeat order atau pemesanan ulang dari pelanggan, yang menjadi indikator keberhasilan jangka panjang.

Dalam mencapai target-target yang telah ditetapkan, PT Solution mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau target audiens dengan cara yang paling efisien dan efektif. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari segmentasi pasar yang tepat, pemilihan kanal distribusi yang optimal, hingga penggunaan komunikasi pemasaran yang persuasif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Setiap elemen dari strategi ini diintegrasikan dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat konversi pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Lebih lanjut, berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada, PT Solution memahami bahwa fungsi dan strategi pemasaran yang efektif haruslah didukung oleh data dan analisis yang mendalam. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, dengan memperhatikan tren pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang adaptif ini, PT Solution mampu tetap relevan di pasar yang kompetitif, serta memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Pada akhirnya, keberhasilan dari strategi pemasaran PT Solution tidak hanya diukur dari seberapa baik perusahaan mampu mencapai target penjualan, tetapi juga dari seberapa efektif perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang tercermin dari tingginya tingkat repeat order dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Solution tidak hanya bertujuan untuk mendorong pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Berikut analisis dari *Segmentation, Targeting, Positioning*:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang memerlukan bauran produk atau pasar tertentu. Segmentasi yang dilakukan yaitu memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pariwisata *Tour and Travel* yang dipasarkan ke seluruh Indonesia, produk jasa pariwisata membantu kebutuhan pariwisata untuk para pelanggan yang melakukan kegiatan wisata.

2. Targeting

Perusahaan dalam menentukan suatu target pasar harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan cara mengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok yang memiliki ciri-ciri hampir serupa. Target pasar yang menjadi sasaran pada perusahaan ialah paket wisata *Study Tour* khusus untuk kalangan pendidikan, Paket wisata *Family Gathering* khusus karyawan dan organisasi, Paket *Private Tour* khusus keluarga, Paket wisata *Open Trip* khusus masyarakat. PT Solution menerapkan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan dapat memesan kembali jasa pada perusahaan.

3. Positioning

Positioning merupakan kegiatan perusahaan dalam desain produk dan pembaruan pemasaran agar lebih menarik bagi pelanggan. PT Solusi melakukan pembaruan penawaran produk sesuai dengan keinginan pelanggan. PT Solution membuat promosi yang lebih menarik dari biasanya. Contohnya membuat video di tiktok semenarik mungkin, karena tiktok pada saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat. PT Solution dapat menawarkan destinasi wisata kepada pelanggan, agar pelanggan memiliki banyak pilihan kunjungan wisata.

Implementasi Strategi Pemasaran

Berikut uraian terkait analisa dari implementasi strategi pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. PT Solution memasarkan produk pariwisata bidang *Tour and Travel*. Produk bidang jasa pariwisata *Tour and Travel* sudah memiliki pesanan yang mencapai puluhan paket yang sudah berjalan banyaknya pelanggan merasa puas dan ingin memesan kembali.

2. *Price* (Harga)

PT Solution memberikan dan menawarkan harga paket wisata yang relatif murah dan dapat

menyesuai *budget* yang diinginkan pelanggan sehingga paket wisata dapat menyesuaikannya. PT Solution juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang memilih paket *Study Tour*, *Famliy Gathering* dan *Private Tour* dengan minimal 30 orang free 1 (satu) orang.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target pelanggan salah satu dasar menjadi keputusan pemasaran adalah memilih saluran pemasaran yang sesuai. PT Solution memiliki tempat yang strategis yang mudah terjangkau oleh pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih detail dan bernegosiasi secara langsung pada perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. PT Solution menggunakan media sosial dan web untuk melakukan promosi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan memberikan harga spesial untuk pelanggan yang ingin menggunakan jasa pariwisata di hari cuti nasional seperti hari kemerdekaan dan di hari jadi perusahaan.

5. *People* (orang)

Orang adalah semua peran yang memiliki peran dalam penyajian layanan untuk memberikan persepsi kepada pelanggan. PT Solution memiliki karyawan yang bekerja untuk menuhi fasilitas pelanggan supaya pelanggan dapat memberikan fasilitas dan pelayanan kepada pelanggan supaya pelanggan yang memakai jasa tersebut dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai dengan baik oleh pelanggan.

6. *Process* (proses)

PT Solution membantu memberikan informasi yang *detail* kepada pelanggan yang datang ke perusahaan, setelah memberikan informasi pelanggan dapat memilih paket wisata yang diinginkan. Apabila pelanggan tertarik maka pelanggan melakukan pembayaran awal DP (Down Payment). Pelanggan yang sudah melakukan pembayaran awal apabila berubah pikiran maka pelanggan dapat mengganti paket. jika ingin melakukan perubahan paket maka perusahaan akan menyesuaikan *budget* dan pembayaran. Apabila pelanggan melakukan pembatalan maka perusahaan mengembalikan dana namun ada pemotongan 25% dari pembayaran pertama. jika pelanggan ingin memilih wisata yang lain sesuai *budget* dan keinginan pelanggan. Selanjutnya pelanggan melakukan pelunasan dilakukan pada h-7 sebelum pemberangkatan. maka pelanggan dapat kembali dihari pemberangkatan titik temu, Peserta *tour* dapat berkumpul di lokasi yang sudah ditentukan untuk diberikan arahan oleh *Tour Guide* dari PT Solution.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk ditunjukkan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambahan pelanggan. PT Solution berlokasi Jalan. Danau duta utara blok L No. 35-36 duta harapan baru Bekasi utara Kota Bekasi, Jawa Barat. Memiliki kantor sendiri dan 15 karyawan yang dilengkapi dengan *Id card* sebagai tanda pengenalan bahwa orang tersebut karyawan resmi dari PT Solution. PT Solution juga sudah banyak memiliki pelanggan yang sudah menggunakan jasa pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Temuan dan Kendala

PT Solution memiliki kendala kurangnya menyediakan paket wisata saat mempromosikan melalui sosial media sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi secara *detail*. Promosi yang dilakukan kurang maksimal terhadap iklan yang dipasarkan sehingga kurang menarik perhatian pelanggan.

Solusi/Usulan Produk Penyelesaian Masalah

Berdasarkan kendala yang dialami PT Solution dapat menggunakan *Platfrom* Tiktok untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam era digital [13] contohnya melakukan pemasaran yang menarik, sehingga banyak pelanggan yang tertarik dengan jasa pariwisata tersebut. Berdasarkan peminat sosial media saat ini tiktok adalah salah satu yang banyak diminati oleh masyarakat dan digunakan sebagai ajang promosi. Berikut usulan yang telah buat.



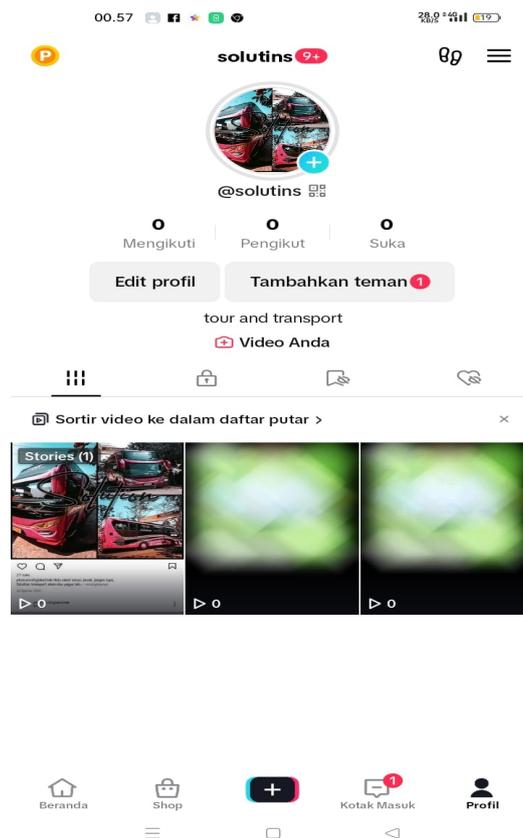
Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 1. Usulan *Banner*



Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 2. Usulan *Banner*



Sumber: Data Penelitian, (2023)

Gambar 3. Usulan Platform Tiktok

4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada PT Solusi vidi globalindo Bekasi. Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran paket wisata pada PT Solusi Vidi globalindo Bekasi. untuk implamentasi strategi pemasaran mengksifikasi produk bidang jasa pariwisata pemasaran melalui medote STP masuk dalam kategori segmentasi *psychografis* sedangkan bauran pemasaran masuk dalam kategori promosi. Dengan adanya Metode ini perusahaan tersebut dapat memecahkan kendala-kendala yang terjadi pada perusahaan terutama permasalahan yang ada pada pemasaran produk jasa. Pada penelitian ini terdapat kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Solution. PT solution dapat meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media Sosial Tiktok dan perusahaan dapat membuat *banner* agar dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Referensi

- [1] H. Nurhayati and I. Bonita, "Strategi Pemasaran Paket Wisata Domestik Pada CV . Multi GMS Sejahtera Tour And Travel Di Kabupaten Sukabumi," *Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)*, p. 8, 2022.
- [2] R. T. Handayanto, A. Hirunpongchai, B. Teng, K. Saengmanee, and N. Khangkhun, "Suitability Analysis for Rice Production in Sakon Nakhon Province," *JREC (Journal of Electrical and Electronics)*, vol. 2, no. 2, pp. 21–33, 2015.
- [3] P. N. Dewi, C. Hendriyani, and R. M. Ramdhani, "Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, vol. 17, no. 2, p. 6, 2021, doi: 10.31258/jip.17.2.6-13.

- [4] E. M. Unud, "DENPASAR I Gusti Ketut Sri Ardani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Transportasi berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi , salah satu jasa transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah ta," vol. 7, no. 2, pp. 874–904, 2018.
- [5] Iswantoro, *Strategi pemasaran*, 1st ed. jakarta: jendela sastra Indonesia, 2020.
- [6] Dimas Hendika Wibowo, "Strategi dan Program Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [7] Assauri, *Manajemen Administrasi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2019.
- [8] Aji, *Manajemen Strategi*, 2019th ed. Bandung: Owner, 2019.
- [9] Suryaningsih, *Manajemen Pemasaran*, Destari. yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- [10] F. Wijoyo, *metode penelitian*. 2020.
- [11] Sugiyono, *metode penelitian Kualitatif*. jakarta, 2017.
- [12] I. Muis, "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs," *Binus Business Review*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [13] I. Muis, T. M. Adhi, and R. F. Kamalia, "The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage," *Revista de Gestão Social e Ambiental*, vol. 18, no. 8, pp. e6182–e6182, 2024