

ABSTRAK

Aris Ubaidillah, 1720310191, Judul: Strategi Pemasaran Biro Perjalanan H.Htourtravel Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata“(Studi Kasus: H.HTourTravel)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan H.Htourtravel dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi biro perjalanan H.Htourtravel guna meningkatkan penjualan paket wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan metode reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan verifikasi.

Strategi marketing yang digunakan oleh biro perjalanan wisata H.Htourtravel ini menggunakan strategi marketing mix 4P (product, price, place, dan promotion) yang meliputi, strategi produk yakni beraneka macam produk paket wisata yang dikeluarkan dan ditawarkan ke konsumen, strategi harga yang telah di tentukan dengan kebutuhan pasar dengan fasilitas dan pelayanan yang diutamakan, strategi promosi dengan melakukan cara advertising, door to door maupun publisitas, namun terkendala strategi tempat yang memang belum mempunyai kantor yang mudah di akses oleh konsumen.

Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bagaimana strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan paket wisata pada biro perjalanan H.Htourtravel. Pertama, Strategi SO, yang meliputi peningkatan kualitas paket wisata yang beragam, memanfaatkan konten dan dokumentasi sebagai media promosi, meningkatkan kerjasama dengan stackholder pariwisata, meningkatkan SDM (Crew/Guide). Kedua, Strategi ST, yang meliputi peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas pada paket wisata, menyesuaikan pelayanan dengan kondisi *new normal*, meningkatkan branding pada media online maupun offline. Ketiga, Strategi WO, yang meliputi pengembangan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja pada karyawan, menentukan strategi promosi yang terkonsep dengan baik agar dapat menjangkau pasar yang dituju, memilih lokasi kantor yang strategis agar konsumen lebih mudah di akses, merekrut karyawan tetap agar kinerja perusahaan dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Keempat, Strategi WT, yang meliputi penetapan strategi bisnis yang efektif dan efisien, meningkatkan kinerja promosi, berinovasi terhadap produk, pelayanan, dan fasilitas, dan memberikan potongan harga pada event tertentu

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT