

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PAKET WISATADI ALWAYS TOUR YOGYAKARTA

Oleh :

TITA NUR FAIDAH

RINGKASAN

Always Tour atau CV Alzara Wisata Yaswirya Yogyakarta merupakan salah satu agen perjalanan wisata di Yogyakarta. Always Tour memiliki produk diantaranya, MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*), *ticket booking* (hotel, pesawat, kereta api, dan *travel*), dan paket wisata. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya strategi bauran pemasaran paket wisata sebagai produk unggulan yang disetiap variabel bauran pemasarannya memiliki faktor pendukung dan penghambat. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk 1) menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan di Always Tour, 2) menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses strategi bauran pemasaran di Always Tour, 3) menjelaskan solusi mengatasi faktor penghambat dalam proses strategi bauran pemasaran di Always Tour. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi, dan studi literatur. Data yang ditemukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasarannya Always Tour menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Setiap elemen bauran pemasaran yang dilakukan Always Tour dapat dipaparkan sebagai berikut: 1) produk berupa paket wisata, 2) harga yang dapat disesuaikan, 3) tempat pemasaran yang berada di area Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata, 4) promosi secara *on-line* dan *off-line*, 5) karyawan yang berkompeten, 6) memiliki fasilitas kerja dan seragam khusus, dan 7) proses pelayanan yang terarah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa di setiap elemen bauran pemasaran yang dilakukan Always Tour memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Beberapa faktor pendukung diantaranya: 1) memiliki 2 produk, 2) harga dapat disesuaikan, 3) lokasi di kota wisata, 4) promosi *offline* berjalan baik, 5) karyawan berkompeten, 6) memiliki kantor untuk operasional kerja, 7) proses pelayanan terarah. Selain itu, Always Tour juga memiliki faktor penghambat diantaranya: 1) produk kurang *update*, 2) harga pesaing lebih murah, 3) lokasi kantor kurang strategis, 4) promosi *online* kurang konsisten, 5) kurangnya karyawan, 6) kantor tergabung dengan kegiatan rumah tangga, dan 7) proses pelayanan *offline* kurang berjalan. Namun, setiap faktor penghambat yang dihadapi Always Tour telah diupayakan dengan berbagai alternatif solusi untuk mengatasinya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Paket Wisata, Always Tour.