

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha pariwisata yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia, seperti bisnis perhotelan, penerbangan, restoran, dan tentunya biro perjalanan wisata (BPW) (Wulandari, 2016). Step Holidays adalah biro perjalanan yang bergerak dalam perjalanan wisata, dalam menjalankan usaha jasa pariwisatanya biro perjalanan wisata Step Holidays sangat konsisten dalam memberikan pelayanan. Pelayanan berupa penyediaan paket wisata, jasa *travel consultant*, *gathering*, *master of ceremony*, *tour guide*, *team building*, transportasi, hotel, dan dokumentasi. Dari beberapa pelayanan tersebut, Step Holidays memiliki paket wisata yang terjual dikalangan konsumen tetap biro perjalanan wisata Step Holidays yaitu paket wisata yang disusun secara *tailor made*, hal ini dikarenakan para konsumen yang langsung menghubungi pihak Step Holidays untuk melakukan pemesanan paket sesuai dengan apa yang diinginkan. Produk utama Step Holidays yaitu di bidang *tour* atau paket wisata, sebanyak 58% sumber pendapatan utama perusahaan saat ini adalah di bidang *tour* dalam pembuatan paket secara *tailor made*, hal tersebut dapat dilihat dari indeks penjualan paket wisata yang memiliki presentase penjualan yang paling tinggi, indeks tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Indeks Penjualan Paket Wisata Step Holidays
Sumber: Dokumen Step Holidays, 2022

Hal tersebut dikarenakan pangsa pasar yang diterima oleh biro perjalanan wisata Step Holidays merupakan dari *group* baik itu instansi pemerintah ataupun perusahaan swasta. Dan berdasarkan hasil dari wawancara kepada direktur Step Holidays, beliau menyatakan bahwa para konsumen tetap Step Holidays melakukan *repeat order* dari beberapa perusahaan yang memakai jasa dari Step Holidays, dikarenakan Step Holidays memiliki kuantitas dalam pelayanannya, yang memiliki artian sesuai dengan harga yang diberikan dan pelayanan yang dilakukan. Sedangkan tantangan yang terjadi dalam perencanaan paket wisata *tailor made* di biro perjalanan wisata Step Holidays adalah banyaknya biro perjalanan wisata yang menawarkan harga paket yang variatif dan lebih murah. Oleh sebab itu, tindakan yang dilakukan oleh Step Holidays adalah melakukan perencanaan paket yang tepat dengan mengeluarkan ide-ide baru yang kreatif sehingga dapat memiliki ciri khas tersendiri untuk Step Holidays dibandingkan dengan biro perjalanan wisata lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik membuat Laporan Tugas Akhir untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan paket wisata secara *tailor made* di Step Holidays.

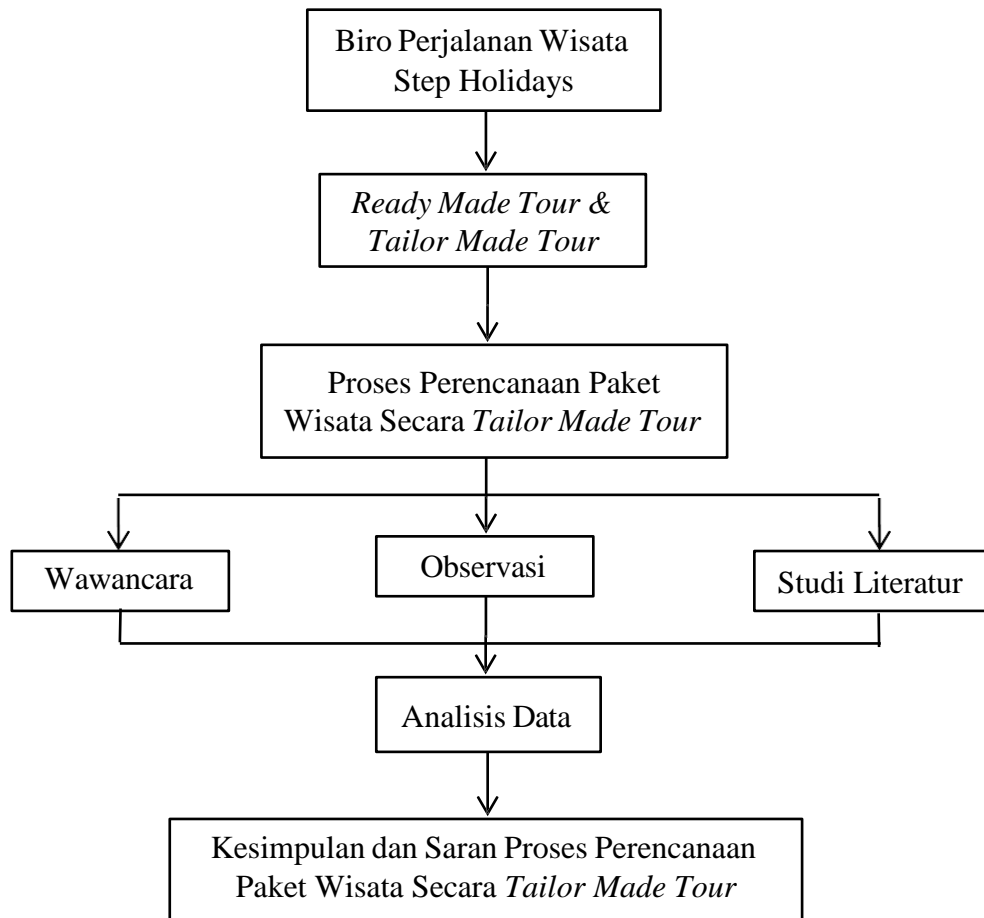
1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan proses perencanaan paket wisata secara *tailor made* di Step Holidays.

1.3 Kerangka Pemikiran

Step Holidays merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa sehingga perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini, Step Holidays memiliki proses perencanaan paket wisata yang disusun secara baik sesuai dengan tahapan-tahapan yang rinci untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen. Laporan Tugas Akhir ini mengumpulkan tentang Proses Perencanaan Paket Wisata Secara *Tailior Made* di Step Holidays melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Data - data tersebut kemudian dianalisis untuk menghasilkan kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran Laporan Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan perusahaan yang bisa dilihat dari faktor pendukung dan penghambat strategi yang sudah diterapkan.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi civitas akademik serta menambah wawasan mengenai strategi pengembangan paket serta faktor pendukung dan penghambat dalam sebuah Biro Perjalanan Wisata.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan literasi dalam membuat karya tulis ilmiah, terkhusus pada bidang pariwisata.

4. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai strategi untuk mengembangkan paket wisata serta faktor pendukung dan penghambat dalam suatu Biro Perjalanan Wisata, juga menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Secara etimologi istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian. Secara umum pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati. Pemerintah Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 pasal 1 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Sugiama (2013) pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau kelompok perjalanan. Sementara menurut Anindita (2015) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi perpindahan orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Pariwisata juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu yang pendek, dilakukan secara sengaja dan terorganisir menuju tempat yang berbeda dengan domisislinya, dengan tujuan untuk mencari kesenangan (Pratiwi & Madanacaragni, 2020). Berdasarkan seluruh definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat sementara dengan cara meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada diluar tempat tinggalnya.

Penjelasan menurut Yeoti (2017) perjalanan wisata biasanya dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dinamakan turis. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena suatu alasan yang berbeda-

beda pula. Perjalanan yang dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

1. Harus bersifat sementara.
2. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi keterpaksaan.
3. Tidak bekerja yang mana sifatnya mengahilkan upah atau bayaran.

Keinginan yang bermacam-macam di sini tidak lain adalah barang-barang kebutuhan yang diperlukannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya tadi. Jadi memuaskan kebutuhan itulah yang menjadi dorongan bagi orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu negara ke negara lain. Bagi suatu negara yang mengembangkan sektor pariwisata dengan baik pasti akan banyak didatangi wisatawan dan kedatangan wisatawan tersebut akan memberikan dampak terhadap perekonomian negara atau daerah yang dikunjungi.

Setelah membahas apa yang dimaksud dengan pariwisata dan orang yang melakukan perjalanan wisata, perlu adanya uraian bagaimana suatu destinasi dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Untuk dapat memberikan kenyamanan biro perjalanan wisata dapat menyiapkan *tour* nya dengan baik.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Menurut R. S. Damardjati (2010) menjelaskan bahwa BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang secara khusus mengatur suatu perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok yang berniat mengadakannya dengan tujuan tertentu.

Haq (2009) membagi fungsi biro perjalanan wisata menjadi dua, yaitu:

a. Fungsi umum

Biro perjalanan wisata merupakan suatu badan yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi khusus

1. Biro perjalanan wisata sebagai perantara yang bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Biro perjalanan wisata bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
2. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tur dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
3. Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi, yaitu dalam aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.3 Paket Wisata

Pengertian paket wisata adalah suatu rangkaian perjalanan wisata dengan satu atau lebih kunjungan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung meliputi keseluruhan komponen perjalanan yang dijual dengan harga tunggal dan dapat dikatakan sebagai produk jasa (Nugraha, 2020). Hal ini dikarenakan dalam prosesnya dimulai dari perencanaan perjalanan menuju satu atau lebih tujuan tempat persinggahan atau destinasi hingga kembali ke daerah asal wisatawan dalam kurun waktu tertentu yang sudah ditetapkan.

Pemahaman yang sama dari Lumanauw (2020) mengenai paket wisata sebagai produk hasil pengemasan beberapa komponen industri paket wisata yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan berdasarkan *product bundle pricing* atau harga produk yang dipaketkan, sehingga akan didapatkan keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan keuntungan dengan penjualan masing-masing produk. Sedangkan menurut Nuriata (2019), paket wisata adalah produk jasa yang bersifat *intangible product* atau produk tidak berwujud. Sehingga esensi dari wisatawan membeli produk paket wisata ini adalah membeli harapan, menggantungkan agar pelaksanaan perjalanan wisata akan sesuai dengan harapannya. Dari pendapat beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

paket wisata adalah gabungan dari beberapa komponen fasilitas pendukung kegiatan wisata yang dikemas oleh *tour planner* ke dalam satu harga dengan tujuan mempermudah wisatawan dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan wisata.

2.3.1 Jenis-jenis Paket Wisata

Menurut Nugraha (2020) paket wisata secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Ready Made Tour*, Paket wisata ini dipersiapkan dengan dasar dari survey atau pengamatan mengenai kebutuhan dari konsumen dengan memperhatikan segmen pasar tujuan. Harga dari paket wisata ini biasanya dikelompokkan berdasarkan jumlah wisatawan seperti contoh 1-4 *pax*, 5-8 *pax*, dst menyesuaikan dengan kapasitas dari transportasi yang digunakan. Oleh karena itu semakin banyak jumlah wisatawan akan mempengaruhi harga paket wisata tersebut menjadi lebih murah.
2. *Tailor Made Tour*, Paket wisata ini diproduksi karena adanya permintaan dari calon wisatawan. Proses produksi dan penyusunan paket wisata diperlukan kemampuan, ketelitian, dan kejelian dari *tour planner* untuk mengenali kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial dari calon konsumen. Peran *tour planner* yaitu menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan daya beli konsumen sehingga paket wisata yang diproduksi tetap berkualitas.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jenis paket wisata, yaitu paket wisata yang telah disusun sebelumnya tanpa memperhitungkan permintaan dari calon peserta wisata (*Ready Made Tour*) dan paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan calon peserta wisata (*Tailor Made Tour*). Dalam *Tailor Made Tour*, semua detail perjalanan seperti daya tarik wisata yang akan dikunjungi, akomodasi, konsumsi, dan rute perjalanan disesuaikan dengan permintaan calon peserta wisata.

Step Holidays memiliki dua jenis paket yang telah disediakan, yaitu *ready made package* dan *tailor made package*. Dan untuk jenis paket wisata *ready made tour*, Step Holidays memiliki beberapa paket yang disediakan seperti *One Day Trip Pahawang* dan *2D1N Trip Pahawang*. Dan untuk jenis paket *tailor made*

tour, Step Holidays menerima adanya penambahan atau perubahan dalam paket wisata yang telah disediakan, seperti penambahan *team building* pada saat aktivitas *fun game* yang dilakukan instansi maupun lembaga grup, perubahan penginapan dalam paket 2D1N *Trip Pahawang*, dan perubahan rute perjalanan.

2.4 Wisata Minat Khusus

Special Interest Tourism atau dalam bahasa Indonesia umum dikenal dengan sebutan pariwisata minat khusus merupakan jenis pariwisata dimana wisatawan melaksanakan perjalanan untuk belajar dan berupaya mendapat pengalaman baru tentang sesuatu hal di daerah yang dikunjungi. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa tipologi dari wisata jenis ini tidak biasa, anti *mainstream*, atau bahkan aneh. Disebut aneh, karena biasanya wisata minat khusus sangat berhubungan dengan hobi seseorang, komunitas, atau didasari rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Wisata minat khusus merupakan kegiatan wisata yang memiliki permintaan di luar permintaan wisatawan lainnya. Wisatawan minat khusus biasanya memilih perjalanan wisata yang sesuai dengan latar belakang pekerjaan, hobi maupun intelektualitas. Dalam mempersiapkan layanan jasa untuk wisatawan minat khusus diperlukan perencanaan yang khusus pula, serta biaya yang dibutuhkan relatif lebih mahal dari pada perjalanan wisata lainnya (Syamsiah et al., 2021).

Menurut Fandeli (2005) wisata minat khusus memiliki beberapa prinsip yaitu:

1. Motivasi wisatawan mencari sesuatu yang baru, otentik, dan mempunyai pengalaman perjalanan wisata yang berkualitas.
2. Motivasi dan keputusan untuk perjalanan ditentukan oleh minat tertentu/khusus dari wisatawan dan bukan dari pihak-pihak lain.
3. Wisatawan melakukan perjalanan berwisata pada umumnya mencari pengalaman baru yang dapat diperoleh dari daya tarik wisata sejarah, makanan lokal, olahraga, adat istiadat, kegiatan di lapangan dan pengetahuan alam.

Menurut Fandeli (2005) jenis wisata yang memiliki ketiga prinsip yang sudah dijelaskan di atas, maka wisata tersebut dapat disebut sebagai wisata minat khusus. Dan dapat disimpulkan bahwa wisata minat khusus adalah kegiatan

wisata yang menawarkan kegiatan yang tidak biasa dilakukan wisatawan pada umumnya, wisata minat khusus juga dapat dilakukan atau dapat ditawarkan kepada wisatawan dengan keahlian khusus atau ketertarikan khusus.

2.5 Proses Perencanaan Paket Wisata *Tailor Made*

Menurut Istilah *tailor made tour* digunakan dalam pembuatan paket wisata berdasarkan permintaan wisatawan. *Tailor Made Tour* dibuat bila ada pesanan dari konsumen, dan transaksi jual beli dapat terlaksana apabila terjadi kesepakatan (Hantoro dan Rejeki, 2020). Proses berikutnya menindaklanjuti *tour* tersebut dengan menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan *tour*. Adapun langkah-langkah penyusunan *tailor made tour* menurut Hantoro dan Rejeki (2020) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencatat permintaan yang diinginkan konsumen meliputi destinasi wisata, jumlah peserta, transportasi, dan *rate* harga. Pencatatan permintaan yang diinginkan konsumen dilakukan dengan cara reservasi yang biasanya dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Reservasi merupakan cara yang sangat penting yang memiliki peran sebagai pemegang kendali dari kelangsungan pada suatu aktivitas biro pada perjalanan wisata. Sebelum melakukan perjalanan wisata ke tempat yang ingin dikunjungi, maka para wisatawan tersebut harus melakukan reservasi terlebih dahulu. Sebelum melakukan reservasi terdapat kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak namun pada reservasi ini belum terjadinya jual beli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Reservasi secara *online* dapat dilakukan melalui sosial media atau kontak dari pihak biro perjalanan wisata. Sedangkan reservasi *offline* dilakukan dengan datang langsung ke kantor biro perjalanan wisata.
2. Menyusun program perjalanan sesuai data permintaan konsumen. Penyusunan program perjalanan merupakan susunan jadwal perjalanan wisata yang sudah diatur sedemikian rupa secara sistematis untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada wisatawan. Program perjalanan pada dasarnya berisi waktu kegiatan perjalanan wisata, tempat tujuan wisata dan deskripsi kegiatan yang akan dilakukan secara singkat.

3. Mengidentifikasi komponen perjalanan yang diperlukan. Komponen perjalanan merujuk pada bagian – bagian penting yang membentuk produk perjalanan. Komponen tersebut dapat diartikan sebagai elemen – elemen yang disusun, dikomposisikan, dan digabungkan untuk membentuk produk perjalanan. Adapun komponen – komponen tersebut antara lain:

a. Transportasi

Transportasi merupakan elemen penting dalam perjalanan wisata karena berfungsi sebagai penghubung antara daerah tempat tinggal dan destinasi wisata, serta antar destinasi wisata yang dikunjungi. Berikut contoh transportasi yang digunakan dalam mengakomodir wisatawan seperti, mobil pribadi, *elf*, *hiace*, dan bus.

b. Akomodasi

Sarana akomodasi merupakan tempat dimana wisatawan dapat tinggal dan beristirahat dengan fasilitas baik dengan pelayanan makanan dan minuman maupun tanpa pelayanan. Akomodasi dibutuhkan jika wisatawan menginap selama lebih dari 24 jam. Hal ini meliputi penginapan seperti hotel, villa, atau apartemen.

c. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah struktur dan fasilitas terkait yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan atau lokasi tersebut. Daya tarik wisata menjadi tujuan utama yang akan dikunjungi oleh wisatawan selama berada di daerah kunjungan wisata. Berikut merupakan beberapa contoh daya tarik wisata yaitu, daya tarik wisata alam, daya tarik wisata sejarah, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan.

d. *Restaurant*

Restaurant merupakan sarana untuk menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan selama perjalanan wisata. Beberapa akomodasi telah menyediakan fasilitas restoran, tetapi juga terdapat restoran yang berdiri secara independen di sekitar destinasi wisata.

e. Toko Cenderamata

Toko cinderamata menjadi penting sebagai tempat untuk membeli oleh-oleh sebagai kenang-kenangan dari daerah kunjungan wisata, baik dalam bentuk barang maupun makanan dan minuman.

f. Pengatur wisata atau *Tour Leader*

Pengatur wisata seperti *tour leader* menjadi penting sebagai penghubung antara wisatawan dan perusahaan biro perjalanan wisata. Mereka memberikan informasi seputar destinasi yang dikunjungi dan memberikan layanan lainnya kepada wisatawan. Menurut R.S Damardjati (2020), *Tour Leader* adalah seorang pemimpin beberapa orang dalam suatu rombongan yang akan tetap bersama (menyertai) rombongan itu dari awal sampai akhir. Seorang *tour leader* harus memiliki sertifikasi LSP BNSP agar paham akan tugas dan tanggung jawabnya, sehingga dapat melaksanakan dan memberikan pelayanan yang *excellent* demi kepuasan konsumen. Menurut Shoimin (2013), sertifikasi merupakan suatu proses pemberian sertifikat profesi kepada tenaga kerja Sertifikat profesi yang akan diberikan kepada tenaga kerja yang sudah memenuhi standar profesional.

4. Mencari informasi tarif komponen-komponen tersebut yang masih berlaku. Dalam menentukan jadi atau tidaknya membeli, konsumen dipengaruhi oleh besarnya harga jual yang ditawarkan oleh biro perjalanan sebagai produsen. Untuk itu biro perjalanan wisata harus dapat menetapkan harga jual yang paling tepat dalam arti dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan tersebut. Penentuan harga dipengaruhi oleh tarif dari masing-masing komponen yang akan digunakan dengan cara menginventarisasi seluruh komponen biaya penyusunan paket yang masih berlaku. Pihak biro juga harus mencari referensi serta perbandingan harga secara detail agar dapat diketahui tarif yang sesuai dengan kebutuhan tamu.
5. Menghitung biaya *tour* tersebut termasuk keuntungan yang diharapkan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam perhitungan biaya *tailor made tour* yaitu sebagai berikut:
 - a) Dari kelompok biaya yang sudah diidentifikasi, kelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu kelompok biaya tetap dan kelompok biaya

variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak tergantung besarnya pada jumlah peserta tour. Sedangkan, biaya variabel adalah biaya yang besarnya tergantung dari jumlah peserta *tour*.

- b) Setelah semua biaya dikelompokkan kedalam biaya tetap dan variabel, hitung total biaya tetap dan total biaya variabel.
- c) Tentukan biaya per orang dengan cara dari total biaya tetap dan biaya variabel dijadikan biaya tetap semua kemudian dibagi jumlah peserta dengan rumus : $(F + n \times V)/n$. F adalah biaya tetap, V adalah biaya variabel, dan n adalah jumlah peserta.
- d) Setelah diperoleh biaya per orang ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan.
- e) Bila paket wisata dijual langsung oleh biro perjalanan wisata (BPW) tanpa perantara, harga jual diperoleh dari biaya per orang ditambah keuntungan. Sedangkan bila paket wisata dijual oleh perantara, diperhitungkan besarnya komisi untuk perantara.

Tailor Made Tour berorientasi kepada konsumen, namun saran dari biro perjalanan wisata (BPW) masih diperlukan. Biasanya konsumen hanya menentukan destinasi wisata yang diinginkan saja sedangkan fasilitas yang lain memerlukan saran dari pihak BPW. Tingkat ekonomi konsumen dapat mempengaruhi dalam pembuatan *tailor made tour*. Demikian juga usia calon konsumen pun dapat mempengaruhi warna dari *tour* ini. Konsumen dengan tingkat ekonomi atas, biasanya menginginkan perjalanan wisata yang eksklusif. Harga tidak menjadi permasalahan, yang diutamakan oleh konsumen jenis ini adalah tingkat kenyamanan dan keamanan. Sedangkan konsumen ekonomi menengah kebawah biasanya menginginkan harga murah tetapi dapat mengunjungi destinasi wisata yang beragam. Pihak biro perjalanan wisata (BPW) harus pandai mengakomodir keinginan calon konsumen tersebut agar konsumen tingkat

ekonomi atas maupun tingkat ekonomi menengah ke bawah merasakan kepuasan atas perjalanannya.