EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Strategi Promosi Paket Wisata PT Blutama Imawangi Tour and Travel Banyuwangi

Nurma Safitri[1], Masetya Mukti[2], Esa Riandy Cardias[3]
[1,2,3]Politeknik Negeri Banyuwangi
E-mail: nurmasafitri0@gmail.com, Muktimasetya@poliwangi.ac.id, cardiac.esa@poliwangi.ac.id

Article History:
Received: 01 Mei 2024
Revised: 13 Mei 2024
Accepted: 15 Mei 2024

Keywords: *Promotion Strategy, Travel Agent, Tour Package, IE, SWOT Matrix*

Abstract: *PT Blutama Imawangi Tour and Travel is an industry that provides ticket sales, overseas packages and domestic tours. The problem that occurs at PT Blutama Imawangi Tour and Travel is the lack of effort in terms of promoting tour packages and sales of tour packages that fluctuate. The research location is at PT Blutama Imawangi Tour and Travel located at Jl. Gajah Mada, Palapa II No. 49 Banyuwangi. This study aims to analyze internal and external factors and formulate strategies that can be carried out on promotions at PT Blutama Imawangi Tour and Travel. The data were analyzed using descriptive qualitative methods obtained from observations, documentation and interviews with the selection of sources (owner, marketing department employees, customers) using purposive sampling techniques. The analysis used is the IE matrix and SWOT analysis. The results of this study show alternative promotion strategies, SO strategies, namely increasing promotion through social media and adjusting brochure content to public interests and following government programs and becoming a partner in tourism promotion. The WO strategy is to maximize the number of marketing employees and add new and unique tour packages. The ST strategy is to improve the quality of brochures and maintain cooperation with other agencies. The WT strategy is to develop promotions through social media that are not yet owned and to cooperate with other institutions that understand the promotion of their tour packages.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang penting dalam perekonomian global sebagaimana diketahui sektor pariwisata menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa Negara (Ashoer, dkk. 2021). Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang berbunyi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata juga merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata,

termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Yoeti, 2006). Adapun yang mencakup dalam kepariwisataan yaitu industri pariwisata.

Dalam UU No.10 Tahun 2009 Pasal 1 industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Menurut Ashoer, dkk (2021) Industri pariwisata merupakan bagian penting dalam pariwisata dengan pengelompokan untuk jenis usahanya seperti penerbangan, akomodasi, transportasi, toko souvenir, kerajinan tangan serta penyedia jasa seperti biro perjalanan wisata.

Berdasarkan R.S. Damardjati (2010) Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lainnya, baik dari dalam negeri maupun ke luar negeri. Biro Perjalanan Wisata menjadi salah satu penyedia jasa perjalanan guna membantu wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata dengan menyediakan semua kebutuhan berwisata mulai dari surat perjalanan, transportasi, akomodasi, asuransi, panduan jadwal perjalanan, makanan, tiket masuk wisata serta pemandu wisata yang mendampingi dari serangkaian tur (Ariuz, 2019). Usaha biro perjalanan wisata yang ada di Banyuwangi adalah PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

PT Blutama Imawangi Tour and Travel merupakan industri yang menyediakan penjualan tiket, paket luar negeri dan wisata domestik serta dokumen manajemen layanan seperti passport dan visa. Adapun paket wisata yang ditawarkan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu paket luar negeri (Outbound) seperti paket Malaysia, Singapore, Bangkok-Pattaya, sedangkan untuk paket dalam negeri (Inbound) terdapat paket Ijen Blue Fire, Paket Tabuhan-Bangsring, Paket Alas Purwo, Paket Sukamade. Banyaknya kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata semakin meningkat, maka dibuatlah paket wisata yang akan mempermudah wisatawan untuk berwisata (Novita, 2018).

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti dari beberapa pelanggan tetap yang menggunakan paket wisata di PT Blutama Imawangi Tour and Travel mengungkapkan bahwa dalam promosi paket wisata yang dilakukan PT Blutama Imawangi Tour and Travel masih kurang menarik dalam tampilan brosurnya dan banyak yang belum mengenal paket wisata yang ada di PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

Karyawan bagian marketing dan ticketing menjelaskan bahwa PT Blutama Imwangi Tour and Travel masih menggunakan metode personal selling dalam mempromosikan Paket wisatanya dan memberikan brosur sebagai penawaran paket wisata dengan dilakukan setiap empat kali kerja dalam satu bulan pada hari senin, serta mencoba mempromosikan dalam media sosial yang masih terbilang baru bagi PT Blutama Imawangi Tour and Travel. Hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan paket wisata di PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan ditunjukan pada tahun 2018 sampai 2022 tabel dibawah ini :

Tabel 1. Penjualan Paket Wisata

No	Tahun	Total Penjualan Paket Wisata	Pertumbuhan (%)
1	2018	197	-
2	2019	354	79
3	2020	18	-94
4	2021	0	-100
5	2022	99	Tidak terdefinisi

Tabel 1. menjelaskan bahwa jumlah penjualan paket wisata yang dijual oleh PT Blutama

Imawangi Tour and Travel mengalami naik turun (fluktuatif). pada tahun 2019 mengalami presentase kenaikan sebesar 79 paket, dan pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pada tahun tersebut terdapat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan wisatawan enggan berwisata, sedangkan pada tahun 2022 penjualan paket wisata di PT Blutama Imawangi Tour and Travel mengalami presentase tidak terdefinisi, namun jumlah penjualan paket wisata sebesar 99 paket. Presentase tidak terdefinisi disebabkan pada tahun 2021 tidak adanya penjualan paket wisata.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan diatas terdapat minimnya upaya dalam hal mempromosikan paket wisata dengan ditunjukan tabel penjualan paket wisata yang mengalami fluktuatif, maka dari itu perlu adanya strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh PT Blutama Imawangi tour and Travel. Melihat pentingnya sebuah promosi dalam meningkatkan penjualan paket wisata, dijelaskan promosi merupakan salah satu alat penyampaian informasi, mempengaruhi atau membujuk, untuk meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Pramesti, 2019). Promosi dapat tersampaikan kepada konsumen diperlukannya sebuah strategi serta kebijakan yang mengarahkan dalam menciptakan pendoman dalam bertindak yaitu bauran promosi. Menurut Stanton dalam Anis dkk (2014) mengatakan bauran promosi adalah sebuah penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian terhadap promosi yang ada di PT Blutama Imawangi tour and travel yang berjudul Strategi Promosi Paket Wisata PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Blutama Imawangi Tour and Travel, berlokasi di Jl. Gajah Mada, Palapa II No. 49 Banyuwangi. Penelitian ini berlangsung terhitung dari bulan Januari-Juni 2024. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian Kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk teknik pengumpulan data bersifat induktif, menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pengambilan data merupakan point utama yang memiliki nilai strategis dalam penelitian, hal ini diungkapkan karena tujuan penelitian ialah mendapatkan data-data, baik data primer, ataupun data sekunder. data primer dari penelitian ini bersumber dari wawancara dimana Teknik penentuan sample menggunakan purposive sampling. data sekunder yang digunakan yaitu berupa dokumen-dokumen terkait penelitian yang berasal dari PT Blutama Imawangi Tour and Travel Banyuwangi. Peneliti ini menganalisa data menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini diolah dan dideskripsikan. Tahap ini terdiri dari Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Intenal Factor Evaluation (IFE).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Faktor Internal

1. Identifikasi Faktor Internal

Hasil dari menganalisis faktor internal ini berupa kekuatan dan kelemahan di PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang bertujuan untuk pemberian bobot, ranting dan

menyusun strategi dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada narasumber maka diperoleh faktor baik kekuatan maupun kelemahan sebagai berikut :

a. Kekuatan

1) PT Blutama Imawangi Tour and Travel menggunakan media cetak berupa brosur sebagai promosinya.

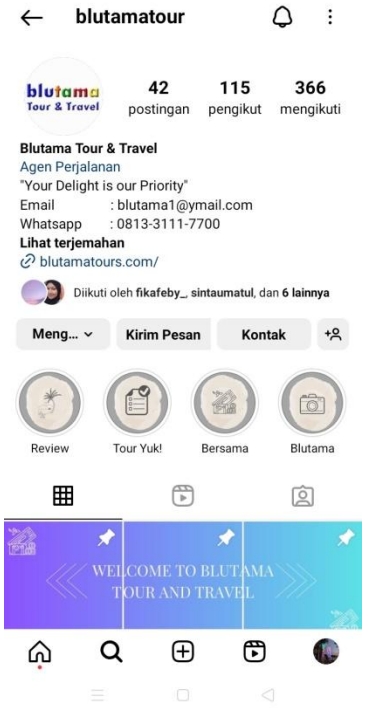


Gambar 1. Media Cetak Bentuk Brosur

Brosur merupakan sebuah selembaran kertas yang berisi deretan kata dan informasi sebuah produk serta menampilkan gambar pendukung. Promosi periklanan yang digunakan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu media cetak berupa brosur untuk menunjang peningkatan pelanggan menggunakan jasa layanan terutama paket wisatanya. Hal ini dilakukan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan menawarkan brosur langsung kepada agen travel ataupun sekolah. Brosur memang media sudah cukup lama digunakan dalam promosi namun PT Blutama Imawangi Tour and Travel tetap menggunakan media ini dikarenakan memiliki peluang bertemu langsung dengan pelanggan untuk memberikan penawaran dan menjelaskan paket wisata secara terperinci.

2) PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki platform media sosial seperti instagram, facebook

Internet telah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menjadikan media sebagai penghubung sesama makhluk sosial. Adanya hal tersebut PT Blutama Imawangi Tour and Travel juga memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki seperti Instagram, Facebook, Website sebagai promosi paket wisata yang ada. Upaya ini dilakukan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel untuk menarik calon pembeli menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Adanya media sosial ini juga sangat memudahkan PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam promosi dan juga mengurangi pengeluaran yang tinggi.



Gambar 2. Profil Instagram PT Blutama Imawangi



Gambar 3. Profil Facebook PT Blutama Imawangi

3) PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki kerjasama yang baik dengan pihak hotel dan layanan transportasi

Kemitraan atau kerjasama yang baik dalam suatu bisnis sangat diperlukan karena adanya suatu hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang memiliki tujuan untuk saling menguntungkan dilakukan dengan sukarela dan keduanya mendapat berbagai manfaat yang saling mendukung untuk kepentingan usahanya. PT Blutama Imawangi Tour and Travel sudah memiliki kerjasama yang cukup baik antara pihak hotel yang ada di Banyuwangi dan juga layanan transportasi. PT Blutama Imawangi Tour and Travel juga merupakan bagian dari anggota Asosiasi Travel Agent Banyuwangi (ATAB) dan anggota Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI) dalam keanggotaan tersebut PT Blutama Imawangi Tour and Travel selaku penasehat pada organisasi. Adanya keanggotaan ini akan membuka peluang kerjasama untuk meningkatkan calon pelanggan yang akan menggunakan paket wisata yang dimiliki dan membantu memberikan infromasi terkait destinasi wisata baru di Banyuwangi.

Tabel 2. Data Kerjasama Hotel dan Layanan Transportasi

No	Hotel
1	Santika
2	Illira
3	Aston
4	Luminor
5	Ketapang Indah
6	Dialoog
7	El-Royal

8	Kokoon
9	Mirah
10	Villa Solong
11	Jawa Jiwa
12	Grand Harvest
13	Mahkota
14	Blambangan
15	Ijen Estate
16	Margo utomo
	Transportasi
17	Cahya Makmur

Tabel 2 diatas menunjukan data hotel dan layanan transportasi yang sudah memiliki kontrak kerjasama dengan PT Blutama Imawangi Tour and Travel. Kontrak kerjasama diberikan oleh pihak hotel dan layanan transportasi sebagai perjanjian kerjasama terkait harga kamar maupun tipe transportasi menyesuaikan dengan permintaan yang disepakati untuk penawaran paket wisata yang ada di PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

b. Kelemahan

1) PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki tampilan gambar brosur paket wisata yang masih monoton dan penyajian kurang variasi

Tampilan gambar dalam sebuah brosur paket wisata sangatlah penting dalam promosi, namun PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki gambar yang masih monoton dalam editing gambar dan penyajianya kurang variasi pada brosur yang disajikan masih kurang memuat informasi dalam paket wisatanya. Hal ini menjadikan para calon pelanggan yang melihat tampilan brosurnya merasakan jenuh untuk membaca brosur paket wisatanya dan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa layanan PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

2) PT Blutama Imawangi Tour and Travel kurang aktif dalam bermedia sosial untuk promosi paket wisatanya

Suatu promosi yang optimal dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang signifkan dengan memberikan kualitas dan harga yang sesuai. Promosi yang dilakukan PT Blutama Imawangi Tour and Travel masih kurang, pasalnya website yang dimiliki oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel tidak dimanfaatkan dengan baik, pada website PT Blutama Imawangi Tour and Travel sudah tidak aktif dan tidak dilakukan pembaharuan paket wisata yang dimiliki. Website PT Blutama Imawangi Tour and Travel masih sering terjadi error saat mengaksenya. Hal ini tentunya akan menyulitkan calon pelanggan yang ingin mencari informasi terkait PT Blutama Imawangi Tour and Travel tentang paket wisatanya.



Gambar 4. Profil Website PT Blutama Imawangi

3) PT Blutama Imawangi Tour and Travel membutuhkan waktu lama membalas pesan dalam penawaran paketnya

Komunikasi cukup penting pada sebuah bisnis pelayanan jasa dengan adanya respon cepat akan membantu para calon pembeli merasakan dilayani dengan baik, namun PT Blutama Imawangi Tour and Travel masih membutuhkan waktu lama dalam menanggapi calon pelanggan dan mendapatkan keluhan dari beberapa pelanggan yang bertanya terkait penawaran paket wisata terlalu lama untuk mendapatkan informasinya dan banyak dari calon pelanggan yang membatalkan tidak jadi menggunakan jasa layanan PT Blutama Imawangi Tour and Travel.

2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks IFE bertujuan mengetahui seberapa besar peranan faktor internal dengan menghitung rata – rata skor tertimbang yang diperoleh dari semua narasumber, selanjutnya disusun dalam matriks evaluasi masing-masing faktor internal. Pada matriks evaluasi tersebut pembobotan dari masing-masing faktor internal dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan paired comparison. Kemudian digunakan dalam menganalisis matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Adapun hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 3.Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
A	PT Blutama Imawangi Tour and Travel menggunakan media cetak berupa brosur sebagai promosinya	0,169	3	0,508
B	PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki platform media sosial seperti website, instagram, facebook, whatsapp	0,169	3	0,508
C	PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki kerjasama yang baik dengan pihak hotel dan layanan transportasi	0,197	4	0,789
Sub Total		0,536		1,805

Kelemahan				
D	PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki tampilan gambar brosur paket wisata yang masih monoton dan penyajian kurang bervariasi	0,136	2	0,272
E	PT Blutama Imawangi Tour and Travel kurang aktif dalam bermedia sosial untuk promosi paket wisatanya	0,178	3	0,534
F	PT Blutama Imawangi Tour and Travel membutuhkan waktu cukup lama membalas pesan dalam penawaran paket wisatanya	0,150	1	0,150
Sub Total		0,464		0,956
TOTAL		1,000		2,761

Berdasarkan pada tabel di atas hasil analisis IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama dapat dilihat dari nilai tertimbang terletak pada kolom ke tiga (C) yaitu PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan skor pembobotan sebesar **0,789**. Selain itu faktor kelemahan dapat dilihat dari nilai tertimbang terletak pada kolom kedua (E) yaitu PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan skor pembobotan sebesar **0,534**. Hasil evalusai faktor internal menghasilkan total skor tertimbang **2,761**. Hal ini menunjukkan bahwa posisi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam promosi paket wisatanya pada posisi sedang. Sub total skor tertimbang faktor kekuatan sebesar **1,805** dan faktor kelemahan yaitu **0,956**, maka dengan itu menunjukkan bahwasanya PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan.

Evaluasi Faktor Eksternal

1. Identifikasi Faktor Eksternal

Hasil dari menganalisis faktor eksternal ini berupa peluang dan ancaman di PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang bertujuan untuk pemberian bobot, ranting dan menyusun strategi dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan kepada narasumber maka diperoleh faktor baik peluang maupun ancaman sebagai berikut :

a. Peluang

1) Minat pengguna media social semakin banyak

Banyak minat pengguna media sosial yang ada di Indonesia, PT Blutama Imawangi Tour and Travel dapat memanfaatkan media sosial yang belum pernah digunakan seperti *TikTok* dan *Youtube* sebagai promosi untuk paket wisatanya. Adanya media sosial *TikTok* dan *Youtube* dapat digunakan dengan membuat vidio tentang perjalanan ataupun gambar animasi untuk promosinya. Hal ini akan membantu PT Blutma Imawangi Tour and Travel mengenalkan paket wisata yang ada dan meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk menggunakan layanan jasanya.

2) *Tren* masyarakat ingin liburan

Kebutuhan masyarakat yang cukup tinggi untuk melakukan berwisata ke berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. PT Blutama Imawangi Tour and Travel sebagai biro perjalanan wisata dapat menyiapkan layanan yang memudahkan calon pelanggan untuk berlibur dengan aman dan nyaman. Paket wisata yang sudah dikemas dengan lengkap seperti transportasi, hotel, destinasi wisata, makan dan kebutuhan lainnya. PT Blutama Imawangi Tour and Travel juga sudah memiliki berbagai paket wisata untuk paket wisata dalam negeri maupun luar negeri.

3) Pemerintah mendorong kegiatan sosialiasi promosi wisata

Promosi wisata yang dilakukan pemerintah menjadi salah satu pendorong mengenalkan potensi daerah wisata khususnya di Banyuwangi kepada wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Adanya kegiatan tersebut cukup membantu agent travel yang ada di Banyuwangi salah satunya PT Blutma Imawangi Tour and Travel dapat mempunyai opsi –opsi terkait destinasi baru dan dapat mengemasnya dalam sebuah paket wisata untuk ditawarkan pada wisatawan yang ingin berlibur.

b. Ancaman

1) Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga relatif murah melalui media online atau website

Banyaknya usaha di bidang biro perjalanan wisata di Banyuwangi ini mengakibatkan persaingan cukup ketat dengan produk wisata yang ditawarkan juga sejenis, tentunya akan mempengaruhi jumlah penjualannya. Hal tersebut membuat PT Blutama Imawangi Tour and Travel perlu meminimalisir ancaman yang ada, seperti PT Blutama Imawangi Tour and Travel lebih fokus pada destinasi yang ditawarkan dan fasilitas pada paket wisatanya serta mempertahankan kulaitas pelayanannya.

2) Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik

Adanya pesaing yang memiliki konsep iklan lebih menarik, yang mana hal ini juga mengakibatkan perubahan minat pelanggan kepada produk ditawarkan. PT Blutma Imawangi Tour and Travel perlu mengatasi ancaman teserbut, dengan membuat inovasi yang menampilkan ciri khas paket wisatanya serta memperlihatkan kualitas gambar yang baik dan jenis iklan yang berbeda seperti menggunakan konten iklan pra-bayar pada media sosial.

3) Pesaing lebih konsisten dalam menawarkan paket wisata menggunakan brosur

Penawaran paket wisata yang dilakukan pesaing lebih konsisten dalam mempromosikan melalui brosur, hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang bergerak pada bidang perjalanan wisata dimana promosi nya menggunakan brosur juga. PT Blutama Imawangi Tour and Travel perlu membuat jadwal dalam melakukan promosi agar lebih konsisten dalam menawarkan paket wisatanya dan juga dapat menggunakan telemarketing untuk mempermudah menyebarkan brosurnya lebih efektif serta efesien.

2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Matriks EFE bertujuan mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal dengan menghitung rata – rata skor tertimbang yang diperoleh dari semua narasumber, selanjutnya disusun dalam matriks evaluasi masing-masing faktor eksternal. Pada matriks evaluasi tersebut pembobotan dari masing-masing faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan *paired comparison*. Kemudian digunakan dalam menganalisis matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Adapun hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
A	Minat pengguna media sosial semakin banyak	0,158	4	0,633
B	*Tren* masyarakat ingin liburan	0,147	3	0,442
C	Pemerintah mendorong kegiatan sosialisai promosi wisata	0,175	3	0,525

	Sub Total	0,481		1,600
Ancaman				
D	Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif murah melalui media online atau website	0,175	4	0,700
E	Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik	0,167	4	0,667
F	Pesaing lebih konsisten dalam menawarkan paket wisata menggun akan brosur	0,178	3	0,533
	Sub Total	0,519		1,900
	TOTAL	1,000		3,500

Berdasarkan pada tabel di atas hasil analisis EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dapat dilihat dari nilai tertimbang terletak pada kolom ke satu (A) yaitu minat pengguna media sosial semakin banyak dengan skor pembobotan sebesar **0,633.** Selain itu faktor ancaman utama dapat dilihat dari nilai tertimbang terletak pada kolom ke satu (D) yaitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif murah melalui media sosial atau website dengan skor pembobotan sebesar **0,700.** Hasil evalusai faktor eksternal menghasilkan total skor tertimbang **3,500.** Hal ini menunjukkan bahwa posisi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam promosi paket wisatanya pada posisi sedang. Sub total skor tertimbang faktor peluang sebesar **1,600** dan faktor ancaman yaitu **1,900,** maka dengan itu menunjukkan bahwasanya PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki faktor ancaman lebih besar dari pada faktor peluang. Adanya faktor ancaman yang lebih besar tersebut PT Blutama Imawangi Tour and Travel perlu melakukan strategi pengembangan produk yang berbeda dari pesaing.

Analisis Matriks IE

Hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE yang sudah diberikan rating dan bobot serta total skor setiap masing-masing faktor internal dan faktor eksternal, yang mana akan digunakan sebagai input untuk mengetahui posisi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan menggunakan matriks IE. Total skor tertimbang IFE sebesar **2,761** pada sumbu x dan total skor tertimbang EFE sebesar **3,500** pada sumbu y maka dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks IE

Total Nilai EFE Yang Dibobot	Total Nilai IFE Yang Dibobot: Kuat 3,0-4,00	Sedang 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
Tinggi 3,0-4,00	I	II	III
Sedang 2,0-2,9	IV	V	VI
Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan pemetaan pada masing-masing total skor dari faktor internal dan eksternal menggambarkan posisi PT Blutama Imawangi Tour and Travel berada pada sel II matriks IE. Sel II menggambarkan *growth* dan *build* (tumbuh dan berkembang). Kondisi ini dapat dilola dengan startegi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk sebagai berikut :

1. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) adalah strategi yang berupaya meningkatkan pangsa pasar untuk paket wisata yang sudah ada saat ini, dengan melalui cara

promosi yang lebih besar. Penetrasi pasar PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu dengan meningkatkan pengeluaran untuk iklan pra-bayar atau promosi melalui media sosial dan menambah jumlah tenaga kerja yang ahli pada bidang promosi. Penetrasi pasar merupakan strategi yang berusaha dalam meningkatkan pangsa pasar pada paket wisata atau mempertahankan pangsa pasar suatu paket wisata yang ada, melalui peningkatan kegiatan promosi dan mempertahnkan kualitas pelayanan paket wisatanya.

2. Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk (*Product Development*) merupakan strategi yang menupayakan peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada. Strategi ini digunakan perusahaan untuk menambahkan paket wisata terbaru, serta dijalankan dengan mencari pasar yang belum diketahui oleh pesaing. Pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu bisa menambahkan lokasi destinasi yang terbaru dan membuatkan konten dalam bentuk vidio, sehingga hal ini akan mempermudah dalam mengenalkan dan mempromosikan paket wisata pada pasar yang lebih luas.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk meningkatkan pengembangan promosi produk di PT Blutama Imawangi Tour and Travel. Ditunjukkan pada table 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	1. PT Blutama Imawangi Tour and Travel menggunakan media cetak berupa brosur sebagai promosinya	1. PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki tampilan gambar brosur paket wisata yang masih monoton dan penyajian kurang bervariasi
	2.PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki platform media sosial seperti *website, instagram, facebook, whatsapp*	2. PT Blutama Imawangi Tour and Travel kurang aktif dalam bermedia sosial untuk promosi paket wisatanya
	3. PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki kerjasama yang baik dengan pihak hotel dan layanan transportasi	3. PT Blutama Imawangi Tour and Travel membutuhkan waktu cukup lama membalas pesan dalam penawaran paket wisatanya

OPPORTUNITES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Minat pengguna media sosial semakin banyak	1. Meningkatkan promosi melalui media sosial serta menyesuaikan konten brosur dengan minat masyarakat(S1, S2, O1,O2)	1. Memaksimalkan jumlah karyawan bidang pemasaran (W2, W3,O1,O2)
2. *Tren* masyarakat ingin liburan 3. Pemerintah mendorong kegiatan sosialisasi promosi wisata	2. Mengikuti program pemerintah dan menjadi patner promosi wisata (S3,O3)	2. Menambahkan paket wisata baru dan unik (W1, O3)
THREATHS (T)	**STRATEGI (ST)**	**STRATEGI (WT)**
1. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif murah melalui media online atau website	1. Meningkatkan kualitas brosur (S1,S2,T2, T3)	1. Mengembangkan promosi melalui media sosial yang belum dimiliki (W1,T2,T3)
2. Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik 3. Pesaing lebih konsisten dalam menawarkan paket wisata menggunakan brosur	2. Mempertahankan kerjasama dengan isntansi lain (S3,T1)	2. Melakukan Kerjsama dengan instasi lain yang paham dalam promosi paket wisatanya (W2, W3, T1)

Berdasarkan hasil gabungan dari faktor internal dan eksternal, menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam promosi penjualan paket wisatanya pada PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strengt-Opportunites* (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Alternatif yang diperoleh yaitu :

a. Meningkatkan promosi melalui media sosial serta menyesuaikan konten brosur dengan minat masyarakat

Media sosial merupakan platform yang digunakan oleh sekolompok orang atau perusahaan untuk berinteraksi secara online. Media soaial salah satu alat yang digunakan dalam hal promosi dan pemasaran yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan informasi kepada calon pelanggan. Didukung dengan menyesuaikan isi brosur yang menarik saat ini akan meningkatkan peminatnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi yang diterapkan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam meningkatkan promosi paket wisatanya dengan memanfaatkan minat pengguna media sosial yang semakin banyak. PT Blutama Imawangi Tour and Travel dapat menggunakan kekuatan seperti media cetak berupa brosur dan juga media sosial yang dimiliki sebagai alat promosi dapat dikembangkan dengan memperbaharui gaya tampilan media sosial dan menambah paket wisata baru.

b. Mengikuti program pemerintah dan menjadi patner promosi wisata

Mengikuti program pemerintah dengan menjadi patner kegiatan sosialisasi promosi wisata, kegiatan yang didukung oleh pemerintah ini bertujuan untuk

menghimbau para wisatawan yang datang dapat mengenalkan wisata dan juga layanan jasa yang memberikan pelayanan dalam bentuk paket wisata. hal ini dapat kita lihat pada kegiatan pameran wisata yang dilakukan oleh ASTINDO Travel fair sebagai salah satu travel fair yang memiliki mitra kerja serta komunitas pariwisata yang banyak dan juga mendukung promosi wisata domestik paket tour serta aktivitas desa wisata yang sejalan dengan program pemerintah. Adanya tersebut PT Blutama Imawangi Tour and Travel dapat menerapkan juga dengan mengikuti setiap event yang ada di Banyuwangi yang diselenggarakan oleh pemerintah Banyuwangi untuk menambah hubungan kerjasama dalam mengenalkan paket wisata.

2. Strategi *Weakness-Opportunites* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Alternatif yang diperoleh yaitu:

a. Memaksimalkan jumlah karyawan bidang pemasaran

Adanya perkembangan promosi media sosial yang berbeda ini akan meningkatkan produktifitas kinerja karyawan, salah satu contoh biro perjalanan memiliki jumlah karyawan cukup banyak yaitu BCD Travel Bali yang sudah memaksimalkan promosi media sosialnya dengan memiliki tim pengembangan sesuai bidangnya, maka dari itu PT Blutama Imawangi Tour and Travel perlu menerapkan strategi dengan memaksimalkan jumlah karyawan pada bidang pemasaran agar setiap karyawan dapat lebih fokus pada tugasnya. Setiap karyawan juga dapat dibagi menjadi dua bidang yaitu bidang pengelola platform media sosial dan juga bidang kreatif untuk membuat konten yang berbeda. Hal ini sangat membantu efektivitas penjualan paket wisata dan menjangkau promosi di semua platform media sosial secara keseluruhan.

b. Menambahkan paket wisata baru dan unik

Pada paket wisata yang di dalamnya berisikan harga dan rencana perjalanan yang dikemas dengan baik dengan memperhatikan akomodasi, transportasi, atraksi wisata dan lain-lainnya. Salah satu biro perjalanan yang menawarkan paket wisata yang cukup unik yaitu Tugu Wisata Group didalam websitenya menampilkan banyak variasi pilihan paket wisatanya yang bernuansa Jogja dengan memberikan informasi yang cukup jelas serta mudah bagi konsumen untuk memahaminya. adanya Penambahan paket wisata baru dan unik dijadikan strategi untuk meningkatkan promosi di PT Blutama Imawangi Tour and Travel. Paket wisata PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang dikemas baik diharapkan akan membuat para wisatawan lebih berminat untuk memilih PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam melakukan perjalanan wisata di Banyuwangi.

3. Strategi *Strenght-Threaths* (ST)

Strategi ini adalah strategi dengan mengunakan kekuatan yang dimilki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Alternatif yang diperoleh yaitu :

a. Meningkatkan kualitas brosur

Kualitas brosur dalam pembuatan brosur tesebut perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan dalam desain brosurnya dan menambahkan gambar tampilan wisata yang lebih bervariasi. Salah satunya contoh biro perjalanan yang memiliki kualiatas brosur yang baik yaitu Panorama Tour dengan menyajikan brosur yang sangat informatif dan terstruktur serta desain brosurnya menggunakan foto berkualitas tinggi yang menggambarkam keindahan destinasi dengan baik. Brosur juga memberikan informasi tambahan seperti tips perjalanan dan informasi penting lainnya, dengan begitu memudahkan pelanggan untuk memahami dan memilih paket perjalanan

yang sesuai. Melihat tersebut PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang memiliki kekuatan yaitu mempunyai media cetak berupa brosur sebagai alat promosinya, maka strategi yang perlu diterapkan yaitu meningkatkan kualitas brosur dengan membuat brosur yang lebih menarik dan memukau bagi pembacanya.

b. Mempertahankan kerjasama dengan instansi lain

Partisipasi dalam jaringan kerja sama dengan instansi lain adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha dengan bertujuan memperluas jangkuan dan memperbaiki kualitas layanan. Salah satunya biro perjalanan yang berkerjasama dengan PT Blutama Imawangi Tour and Travel adalah Kakaban Tour and Travel yang mana dalam melakukan promosi melalui email saat menawarkan paket wisata. PT Blutama Imawangi Tour and Travel juga memiliki kekuatan yaitu mempunyai kerja sama yang baik dengan pihak hotel dan layanan transportasi, maka dari itu strategi ini dapat diterapkan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan mempertahankan kerja sama tersebut. Adanya kerja sama dengan instansi lain akan membantu memberikan informasi atau bantuan kendala yang perlu ditangani.

4. Strategi *Weakness-Threaths* (WT)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Alternatif yang diperoleh yaitu :

a. Mengembangkan promosi melalui media sosial yang belum dimiliki

PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk mempromosikan paket wisata. media sosial yang belum di miliki yaitu *Tiktok* yang akan dapat memberikan gambar yang lebih jelas dan detail tentang pengalaman wisata yang akan diberikan kepada penggunanya. Dapat kita lihat pada salah satu biro perjalanan yaitu PT Tourezia dalam mempromosikan paket wisatanya menggunakan semua media sosial yang ada dengan menampilkan konten berupa gambar maupun vidio aktivitas perjalanannya untuk menarik minat para konsumenya. Strategi ini dapat juga dapat diterapkan oleh PT Blutama Imawangi Tour and Travel untuk memiliki calon pengguna jasa dan dapat membantu meningkatkan citra baik untuk perusahaan.

b. Melakukan kerjasama dengan instansi lainnya yang paham dalam promosi paket wisatanya

Melakukan kerjsama dengan instansi lainnya merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Salah satu contoh instansi yang dapat dijadikan sebagai patner kerjasama yaitu Avia Tour, dimana Avia Tour sudah memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam industri pariwisata dan menjadi spesialis dalam membuat paket perjalanan wisata domestik dan internasional. Bekerjasama dengan pihak terkait seperti biro perjalanan yang sudah memiliki banyak tim pemasaran dan sudah bisa mengkoordinir promosi melalui media sosial maupun brosur dengan membuat hubungan kerja sama yang baik. PT Blutama Imawangi Tour and Travel dapat mempelajari dalam mengatasi kelemahan yaitu kurang aktif bermedia sosial dan membalas pesan yang lama. Hal ini perlu dilakukan agar PT Blutama Imawangi Tour and Travel dapat menghindari ancaman dari pesaing bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi faktor internal dan faktor di PT Blutama Imawangi Tour and Travel yaitu sebagai berikut :
   a. Indetifikasi faktor internal PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan utama yang dimiliki PT Blutama Imawangi Tour and Travel adalah PT Blutama Imawangi Tour and Travel memiliki kerjasama yang baik dengan pihak hotel dan layanan transportasi dan faktor kelemahan utama yang dimiliki PT Blutama Imawangi Tour and Travel adalah PT Blutama Imawangi Tour and Travel kurang aktif dalam bermedia sosial untuk promosi paket wisatanya.
   b. Identifikasi faktor eksternal PT Blutama Imawangi Tour and Travel yang terdiri dari Peluang dan ancaman. Faktor peluang utama yang dimiliki PT Blutama Imawangi Tour and Travel adalah minat pengguna media sosial semakin banyak dan faktor ancaman utama yang dimiliki PT Blutama Imawangi Tour and Travel adalah Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif murah melalui media online atau website.
2. Perumusan strategi promosi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan menggunakan matriks IE dan analisis SWOT, adapun sebagai berikut:
   a. Pada analisis matriks IE PT Blutama Imawangi Tour and Travel ini menghasilkan dua (2) strategi. Strategi pertama penetrasi pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan pengeluaran untuk iklan pra-bayar atau promosi melalui media sosial dan menambah jumlah tenaga kerja yang ahli pada bidang promosi. Berikutnya strategi kedua yaitu pengembangan produk yang dapat dilakukan dengan menambahkan lokasi destinasi yang terbaru dan membuatkan konten dalam bentuk vidio.
   b. Pada analisis SWOT PT Blutama Imawangi Tour and Travel ini mengasilkan empat (4) strategi. Strategi SO yaitu meningkatkan promosi melalui media sosial serta menyesuaikan konten brosur dengan minat masyarakat dan mengikuti program pemerintah dan menjadi patner promosi wisata. Strategi WO yaitu memaksimalkan jumlah karyawan bidang pemasaran dan menambahkan paket wisata baru dan unik. Strategi ST yaitu meningkatkan kualitas brosur dan mempertahankan kerjasama dengan isntansi lain. Strategi WT yaitu mengembangkan promosi melalui media sosial yang belum dimiliki dan melakukan Kerjsama dengan instasi lain yang paham dalam promosi paket wisatanya.

Berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran dan rekomendasi bagi pihak PT Blutama Imawangi Tour and Travel serta peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi PT Blutama Imawangi Tour and Travel
   a. Kegaitan promosi PT blutama Imawangi Tour and Travel dilakukan secara konsisten dan lebih dioptimalkan lagi khususnya pada media sosial yang sudah dimiliki seperti *Instagram, Facebook, dan Website* agar paket wisata yang ada dapat dikenali oleh masyarakat.
   b. Peneliti ini bisa menjadi acuan bagi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dalam melakukan kegiatan promosi paket wisatanya dengan mengoptimalkan dari kekuatan yang dimilikinya.

c. Sebaiknya PT Blutama Imawangi Tour and Travel menyajikan brosur dengan tampilan lebih baik lagi ataupun menambah karyawan untuk bagian editing agar lebih maksimal dalam pembuatan paket wisatanya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada dan dapat melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai promosi PT Blutama Imawangi Tour and Travel dengan jenis penelitian sama seperti menggunakan analisis SWOT hingga pada tahap matrik BCG ataupun AHP.
   b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian yang berbeda sesuai dengan kondisi sedanng terjadi disana ataupun menggunakan alternatif strategi yang telah direkomendasikan.

DAFTAR REFERENSI

Anis, H.B., dkk. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EMBA Vol.2 (1), 256.

Ariuz, F. A. Y. (2019). Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia (Doctoral dissertation).

Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I. D., Purba, S., and Nasrullah. (2021). Ekonomi Pariwisata. editor; Watrianthos, R. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.

Damardjati, R. S. (2010). Istilah – Istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradyna Paramita

Novita, S. R. and Yusrizal, F. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada Pt. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 5(2), 1-10.

Prameti, D. (2019). Analisis Pelaksanaan Promotion Mix pada CV. Mitra Global Tegal.

Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot,Ranting, dan OCAI. Jakarta: PT. GRAMEDIA.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Yoeti, Oka A. (2006). Tours and Travel marketing. Jakarta: Pradnya Paramita.