

Upaya Sales & Marketing Dalam Penyusunan Paket Wisata Di Pt Bali Daksina Wisata Tour & Travel Denpasar

Angelina Agnes Bing^{1*}, Putu Agus Prayogi², Ni Putu Putri Widyaningsih³

¹ Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Program Studi DIII Perjalanan Wisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

*Corresponding Author: angeljanggur@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bali mendorong persaingan antar biro perjalanan wisata, termasuk PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel. Saat ini, fokus utama penyusunan dan penjualan adalah paket wisata tirtayatra karena belum adanya inovasi terbaru. Penyusunan paket wisata dilakukan oleh Sales & Marketing karena belum terbentuknya tim khusus yang menyusun paket wisata. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh tim Sales & Marketing dalam Penyusunan paket wisata pada PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel, kendala yang dialami Sales & Marketing dalam menyusun paket wisata, serta solusi dari kendala yang dialami selama proses penyusunan paket wisata. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sumber data primer dan sekunder dengan teknik penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi berupa checklist observasi, hasil wawancara, dan pengambilan gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh sales & marketing dalam menyusun paket wisata yaitu melakukan riset pasar, melakukan pengembangan paket wisata, menjalin jaringan kerja sama yang lebih luas, promosi yang kreatif dan evaluasi yang rutin. Penulis juga akan mendapatkan kesimpulan dan saran mengenai Upaya Sales & Marketing Dalam Penyusunan Paket Wisata pada PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel.

Kata Kunci: Upaya, Sales & Marketing, Penyusunan, Paket Wisata, Kendala dan Solusi

Abstract: This research is motivated by the increase in tourist visits to Bali encouraging competition between travel agencies, including PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel. Currently, the main focus of preparation and sales is the tirtayatra tour package because there is no latest innovation. The preparation of tour packages is carried out by Sales & Marketing because a special team that compiles tour packages has not yet been formed. Therefore, the purpose of this research is to find out how the efforts made by the Sales & Marketing team in preparing tour packages at PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel, the obstacles experienced by Sales & Marketing in preparing tour packages, and solutions to the obstacles experienced during the process of preparing tour packages. In this study using descriptive qualitative methods, primary and secondary data sources with observation research techniques, interviews and documentation in the form of observation checklists, interview results, and taking pictures. The results showed that the efforts made by sales & marketing in preparing tour packages are conducting market research, developing tour packages, establishing a wider network of cooperation, creative promotion and routine evaluation. The author will also get conclusions and suggestions regarding Sales & Marketing Efforts in Preparing Tour Packages at PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel.

Keywords: Efforts, Sales & Marketing, Preparation, Tour Packages, Obstacles and Solutions

Informasi Artikel: Pengajuan 2 April 2025 | Revisi 24 Mei 2025 | Diterima 1 Juni 2025

Pendahuluan

Menurut etimologi atau asal usul suatu kata, kata pariwisata diidentikkan dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Berdasarkan hal tersebut, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada, pariwisata dapat dipahami sebagai sebuah perjalanan yang direncanakan, baik dilakukan secara individu maupun kelompok, dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Jadi, Pariwisata adalah Semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, selama perjalanan dan kembali ke tempat asal, rekreasi, atraksi wisata, daya tarik wisata.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bepergian ke suatu tempat dengan berbagai tujuan dengan menggunakan jasa usaha-usaha sarana pariwisata (Subadra, 2019; Subadra 2021; Subadra dan Hughes, 2021). Salah satu usaha jasa tersebut adalah biro perjalanan wisata. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik dapat memberi keuntungan besar bagi negara seperti peningkatan devisa negara dan juga memberikan kesempatan bagi Biro Perjalanan Wisata untuk menjual jasa kepada para wisatawan. Biro perjalanan biasanya akan menawarkan berbagai paket perjalanan yang dapat dipilih oleh tamu sesuai dengan preferensi dan tujuan dari masing-masing tamu. Ada tamu yang lebih cenderung memilih wisata budaya dibandingkan dengan wisata hiburan, atau lebih memilih wisata rohani dibandingkan dengan paket wisata petualangan. Oleh karena hal tersebut, pihak biro perjalanan biasanya akan menyusun *itinerary* atau rencana perjalanan yang sesuai dengan tujuan dari tamu dalam bentuk paket-paket wisata. Paket wisata menurut Utama (2017), adalah suatu perjalanan wisata ke satu atau beberapa objek wisata dari berbagai fasilitas dalam

perjalanan tetap dengan harga tunggal tetapi mencakup semua komponen perjalanan

Salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang telah terkenal baik adalah Bali. Pulau Bali telah menjadi salah satu destinasi wisata paling populer di dunia dan dikenal dengan sebutan “Island of God” atau Pulau Dewata, dan Pulau Seribu Pura sebab di setiap sudut Pulau Bali terdapat Pura. Tak hanya itu, Bali juga menawarkan keindahan alam yang luar biasa seperti budaya yang kaya, pantai berpasir putih, serta berbagai aktivitas rekreasi yang menggoda wisatawan dari seluruh penjuru dunia untuk datang berkunjung. Maka dari itu terdapat banyak biro perjalanan yang berdiri di Bali dimana salah satunya adalah PT. Bali Daksina Wisata. Banyaknya biro perjalanan wisata yang ada di Bali menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di antara mereka. Untuk dapat bersaing secara kompetitif, setiap biro perjalanan wisata perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif agar paket wisata yang dimiliki dapat diketahui oleh target pasar. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih layanan dari biro perjalanan tersebut. Oleh karena itu, pengembangan produk paket wisata yang menarik dan inovatif menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Suppa & Haviva (dalam Mega, 2024), terdapat 5 cara yang dapat dilakukan untuk membuat paket wisata yakni; (1) *brainsorming*; (2) membuat *brand/merk*; (3) Identifikasi pasar; (4) menggabungkan semua pelayanan wisata seperti atraksi wisata, akomodasi, transportasi, kuliner, dan cinderamata dalam *itinerary*.

PT Bali Daksina Wisata memiliki berbagai macam paket wisata yang dibuat dengan tujuan dalam negeri maupun luar negeri. paket wisata yang dimiliki oleh Biro Perjalanan PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel* adalah paket wisata *ready made tour*, *tailor made tour* paket Tirtayatra. Namun, fokus utama penjualan paket wisata pada PT Bali Daksina adalah paket wisata tirtayatra. Tirtayatra merupakan perjalanan spiritual bagi umat Hindu yang bertujuan untuk meningkatkan kedekatan dengan Tuhan melalui kunjungan ke pura-pura suci.

Penyusunan paket wisata pada PT Bali Daksina Wisata dibantu oleh tim *Sales & marketing*. *Sales & marketing* adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Harper dalam Nurhidayah, 2017). Meskipun tugas utama *Sales & Marketing* adalah melakukan pemasaran, *Sales & Marketing* di PT Bali Daksina juga melakukan penyusunan paket wisata. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pihak khusus yang menyusun paket wisata di PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel* sehingga tim *Sales & Marketing* mengambil alih tugas tersebut. Namun, sampai saat ini paket wisata yang disusun masih berfokus pada paket wisata tirtayatra karena sasaran utama pasar mereka yaitu tamu pemerintahan yang setiap bulan melakukan perjalanan Tirtayarta secara rutin sehingga belum adanya inovasi paket terbaru yang sarasanya untuk masyarakat umum. Dengan begitu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh *sales & marketing* dalam menyusun paket wisata pada PT Bali Daksina Wisata serta kendala yang dihadapi dalam proses penyusunan paket hingga solusi atas kendala tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti dan Khoiron (2019) penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan yang melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, gambar, atau objek yang dapat memberikan informasi tentang fenomena yang diteliti (Moleong, 2018). Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data akan dikumpulkan dan dicari langsung oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat penelitian yang sudah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara berkaitan dengan upaya penyusunan paket wisatapada PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel*, sedangkan Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung untuk dikirimkan kepada pengumpul data, dalam arti melalui media sebagai perantara. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data jumlah kunjungan wisatwan ke bali dari tahun 2020-2024, buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yaitu checklist observasi, pedoman wawancara, *voice recorder*, buku catatan dan pulpen serta kamera *handphone* yang digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan di PT Bali Daksina Wisata yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi, teknik penyajian hasil analisis data (Miles dkk, 2014).

Hasil dan Pembahasan

A. Upaya Sales & Marketing dalam Penyusunan Paket Wisata Pada PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Made Mahardika selaku *Sales & Marketing Manager* menjelaskan bahwa Upaya *Sales & Marketing* dalam penyusunan paket wisata pada Bali Daksina Wisata Tour & Travel yaitu:

1. Penyusunan Paket Wisata

Pada PT Bali Daksina Wisata terdapat tahapan penyusunan paket wisata yang sejalan dengan teori dari Nugraha (2020) dalam (Januri dkk., 2024) yang menyebutkan bahwa penyusunan paket wisata dibedakan menjadi 2 yakni *ready made tour* dan *taylor made tour*. *Ready Made Tour* merupakan paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon konsumen, sehingga jumlah peserta dan rute perjalanan telah ditentukan oleh tour operator, sementara itu *taylor made tour* merupakan paket wisata yang dibuat setelah adanya permintaan dan pemesanan dari calon konsumen, sehingga penyusunannya dilakukan berdasarkan permintaan calon konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata (Nugraha, 2020). Penyusunan paket wisata kunjungan kerja dan tirtayatra yang ada di PT Bali Daksina Wisata termasuk ke dalam *taylor made tour*, sedangkan paket wisata luar negeri di PT Bali Daksina Wisata termasuk ke dalam *ready made tour*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga menemukan bahwa tahapan dalam menyusun paket wisata di PT Bali Daksina Wisata sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suyitno dan Haviva (2020) yang menyebutkan bahwa dalam penyusunan paket wisata perlu menggunakan pendekatan 5W+1H yaitu mencakup (*who*) siapa target yang akan dituju, (*what*) apa aktivitas wisata yang akan dilakukan, (*where*) dimana lokasi wisata, (*When*) kapan dilaksanakannya aktivitas tersebut, (*why*), mengapa memilih aktivitas wisata tersebut, (*How*) bagaimana paket wisata itu dipasarkan. Sementara itu, tahapan penyusunan paket wisata di PT Bali Daksina Wisata adalah sebagai berikut:

a. Menentukan segmen pasar atau sasaran pasar yang akan dituju

PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel memiliki segmen pasar yang menjadi sasaran utama salah satunya yaitu tamu pemerintahan. Selain menyusun paket wisata rekreasi PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel juga menyediakan paket wisata kunjungan kerja pemerintahan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan dipilihnya tamu pemerintahan sebagai segmen pasar karena para tamu pemerintahan rutin melakukan perjalanan dinas setiap bulannya. Dengan adanya penentuan segmen pasar paket wisata yang akan dirancang dapat dijual kepada tamu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini masuk ke pada pendekatan '*who*' pada teori penyusunan paket wisata menurut Suyitno dan Haviva (2020).

b. Melakukan penentuan tujuan wisata dan biaya paket wisata

Ketika *Sales & Marketing* melakukan penentuan tujuan wisata biasanya akan diadakan meeting dengan dengan para tamu untuk membahas biaya paket wisata yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tujuan perjalanan dan aktivitas wisata yang jelas serta mengetahui biaya apa saja yang dibutuhkan seperti biaya akomodasi penginapan, makan/minum/transportasi dan biaya lainnya. Setiap daerah tujuan wisata memiliki biaya yang berbeda untuk transportasi dan biaya lainnya sehingga diperlukan penentuan tujuan wisata dan biaya agar sesuai dengan keinginan para tamu. Jika mengacu pada teori penyusunan paket wisata menurut Suyitno dan Haviva (2020), tahapan ini sudah mencakup "*what*," "*where*," dan "*why*"

c. Melakukan perhitungan biaya paket wisata

Setelah adanya penentuan harga paket wisata akan dilakukan perhitungan secara detail mengenai kebutuhan pada saat melakukan perjalanan wisata yang mencakup biaya tiket pesawat dan hotel dihitung berdasarkan biaya nyata (*real cost*). Sementara itu, transportasi dan selain beberapa hal diatas terdapat juga uang harian untuk para tamu, uang harian dikelola sesuai yang biaya yang ditentukan. Uang harian digunakan untuk biaya makan selama perjalanan.

d. Penyusunan paket wisata dan melakukan penawaran

Dalam menyusun paket wisata terdapat beberapa komponen penting seperti biaya, tujuan wisata selain itu penyusunan paket wisata juga memerlukan komponen lainnya seperti objek wisata, *itinerary* perjalanan, akomodasi yang diperlukan. Setelah komponen wisata sudah lengkap paket wisata tersebut dapat ditawarkan kepada para tamu. Penawaran dilakukan dengan menyampaikan kepada tamu terkait dengan komponen-komponen paket wisata apakah sudah sesuai dengan kesepakatan atau tidak. Jika biaya paket wisata disetujui maka akan dibuatkan kontak antara *sales & marketing* dengan para tamu. Jika mengacu pada teori penyusunan paket wisata menurut Suyitno dan Haviva (2020), tahapan ini sudah mencakup "*how*". Harga kontrak berbeda dengan harga umum. Perbedaannya yakni harga kontrak adalah harga yang disepakati melalui perjanjian tertulis antara dua pihak dan biasanya berlaku tetap untuk jangka waktu tertentu, sedangkan harga umum adalah harga yang berlaku di pasaran secara terbuka untuk semua orang dan bisa berubah sewaktu-waktu.

e. Proses administrasi dan pembayaran

Proses administrasi dan pembayaran yang dimaksud adalah melakukan proses pendataan mengenai sistem pembayaan yang akan dilakukan tamu. Biaya yang didapatkan biasanya menyesuaikan dengan kontrak yang telah disetujui oleh kedua pihak. Sistem pembayaran masih memakai sistem deposit (DP) sebesar 50% dan dibayarkan sebelum melakukan perjalanan.

Berdasarkan pada pemaparan hasil wawancara di atas telah diketahui tahapan yang dilakukan PT Bali Daksina Wisata dalam menyusun paket wisata. Meskipun sudah memiliki prosedur atau tahapan terkait penyusunan paket wisata, paket wisata yang dikembangkan masih sangat terbatas jenisnya dan hanya berfokus pada promosi dan penyusunan paket tirtayatra saja. Untuk itu diperlukan upaya-upaya lain dalam menyusun paket wisata yang mampu menjadi produk andalan lain yang dapat ditawarkan PT Bali Daksina kepada calon tamu. Upaya-upaya yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Melakukan Riset Pasar Dan Analisis Tren Wisata

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan riset pasar agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan. Ha ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, atau melakukan wawancara langsung dengan wisatawan mengenai paket wisata apa saja yang mereka inginkan, kemana mereka ingin berwisata dan rentang biaya paket wisata yang mereka inginkan.

b. Mengembangkan Paket wisata

Sales & marketing mulai mengembangkan jenis paket yang lebih berinovasi seperti paket wisata *snorkelling*, yoga retreat di ubud, *cooking class*, kunjungan ke desa adat. Dengan adanya varian paket wisata yang terbaru hal itu dapat menarik minat wisatawan untuk membeli dan menggunakan paket wisata tersebut.

c. Menjalini Kerja sama dengan Mitra Lokal

Untuk mendukung pegebanan paket wisata *Sales & Marketing* dapat menjali kerja sama dengan pihak objek wisata yang akan digunakan sebagai tujuan wisata.

d. Promosi digital yang kreatif

Sales & marketing melakukan promosi yang kretaif agar dapat menatik perhatian wisatawan. Ada beberapa contoh promosi digital yang dapat dlakukan yatu melaukan promosi berupa video pendek yang berisi informasi paket wisata dan diupload ke media sosial berupa tik tok, instagram. Kemudian melakukan kerjasama dengan influencer untuk mereview paket wisata terbaru. Dilakukanya ptomosi digital mengingat bahwa wisatawan lebih *update* melihat informasi melalui media sosial sehingga dengan dibuatkannya promosi digital dapat membka peluang bagi paket wisata tersebut dapat dikenal lebih luas.

e. Melakukan evaluasi dan perbaikan Rutin

Evaluasi dan perbaikan rutin dilakukan setiap tiga bulan oleh tim *Sales & Marketing* PT Bali Dasina Wisata untuk meninjau kinerja penjualan dan tren pemesanan. Tim menganalisis paket wisata yang paling diminati, mengevaluasi kekurangan pada paket yang kurang laku, serta mengumpulkan *feedback* dari pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan paket yang ada atau merancang paket wisata baru agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

2. Jenis-Jenis Paket Wisata

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Verland dalam Salma Nur (2018) mengenai jenis paket wisata seperti *pleasure tourism*, *adventure tourism*, *recreation tourism*, *cultural tourism*, *bussiness tourism*, *sport tourism*, *special interest tourism*, dan *convention tourism*. 4PT Bali Daksina memiliki beberapa jenis paket wisata yang sesuai dengan teori diatas seperti paket kunjungan kerja, paket wisata rekreasi ke luar negeri dan dalam negeri. Namun, ada paket wisata yang tidak termasuk dalam klasifikasi teori diatas seperti paket wisata tirtayatra. Paket wisata tirtayatra termasuk dalam paket wisata religi. Berikut jenis jenis paket wisata pada PT Bali Daksina Wisata.

a. Paket wisata Tirtayatra

Paket wisata Tirtayatra adalah jenis perjalanan wisata yang bersifat spiritual dan religius, khususnya bagi umat Hindu, yang dilakukan dengan mengunjungi pura-pura suci di Bali dan daerah lain. Istilah "Tirtayatra" berasal dari bahasa Sanskerta, di mana "*tirta*" berarti air suci dan "*yatra*" berarti perjalanan. Tirtayatra dapat diartikan sebagai perjalanan suci untuk menyucikan diri secara lahir dan batin.tempat tempat yang dijadikan wisata Tirtayatra adalah tempat suci yang memiliki nilai sejarah dan diyakini kesucianya seperti (Pura di Bali atau Mandir dan Kuil di India). Ada pura yang tergolong Sad Kahyangan dan Dah Kahyangan atau Kahyangan Jagat, seperti Pura Besakih, Pura Uluwatu, Pura Tanah Lot, Pura Lempuyang, Pura Tampaksiring, Pura Batur, Pura Puncan Penulisan, Pura Sekenan, dan lain-lain. Demikian juga di daerah-daerah lainnya seperti Candi

Prambanan, Candi Ceto, Gunung Bromo, Pura Gunung Salak, Pura Suranadi, Pura Narmada, dan Pura Lingsar.

b. *Paket Inbound* (Jawa-Bali-Lombok)

PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel memiliki produk paket wisata dengan tujuan ke Bali. Selain paket wisata tujuan ke Bali terdapat juga paket wisata dengan tujuan ke daerah lain seperti Jawa, Lombok. Contohnya yaitu paket wisata *Adventure in Kawah Ijen*. Paket wisata ini termasuk dalam *adventure tourism*.

c. *Paket wisata Luar Negeri*

PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel memiliki jenis paket wisata ke luar negeri. Paket wisata luar negeri ini mencakup beberapa negara seperti Bangkok, Thailand, Vietnam, Singapura. Jenis paket wisata ini termasuk dalam *recreation tourism*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel telah mengembangkan berbagai jenis paket wisata yang mencerminkan sebagian besar kategori tersebut. Beberapa jenis paket yang ditawarkan, seperti paket wisata luar negeri ke negara-negara Asia Tenggara (Thailand, Vietnam, Singapura) termasuk dalam kategori *recreation tourism* karena berfokus pada kegiatan bersantai dan hiburan. Selain itu, terdapat pula paket *adventure tourism* seperti wisata ke Kawah Ijen yang menekankan pada pengalaman petualangan di alam terbuka. Perusahaan ini juga menyediakan paket kunjungan kerja yang dapat dikategorikan sebagai *business tourism*. Namun, terdapat satu jenis paket wisata yang belum tercakup dalam klasifikasi teori Verland, yaitu paket wisata *Tirtayatra*. Paket ini merupakan bentuk wisata religius yang secara khusus ditujukan kepada umat Hindu dalam rangka menyucikan diri melalui kunjungan ke tempat-tempat suci seperti pura-pura besar di Bali, Jawa, hingga luar negeri seperti India. Oleh karena itu, meskipun sebagian besar produk wisata PT Bali Daksina Wisata selaras dengan teori yang ada, kehadiran paket *Tirtayatra* menunjukkan bahwa dalam praktiknya terdapat bentuk-bentuk wisata khas lokal seperti *religious tourism* yang belum terakomodasi secara eksplisit dalam teori tersebut, namun sangat relevan dalam konteks budaya dan spiritual masyarakat Indonesia.

B. Kendala

Berdasarkan hasil wawancara, adapun kendala yang sering dihadapi dalam upaya penyusunan paket wisata PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel yaitu:

1. *Perubahan Harga Tiket Masuk*

Salah satu kendala yang sering muncul adalah terjadi kenaikan harga tiket masuk ke objek wisata dan jika terdapat aktivitas tambahan, seperti naik jeep maka, hal ini dapat mempengaruhi total harga paket wisata. Dengan adanya hal ini dapat menyebabkan terhambatnya proses penyusunan paket wisata sehingga harus menyesuaikan dari awal lagi. Perubahan harga tiket masuk menuju objek biasanya terjadi pada *high season* yaitu pada bulan Juni-September.

2. *Jarak Dan Waktu Tempuh Objek Wisata*

Jika objek wisata yang dituju berada jauh dari lokasi awal, hal ini dapat menyebabkan waktu perjalanan yang lebih lama. Situasi ini dapat membuat penyusunan paket menjadi lebih rumit dan harus membutuhkan pilihan opsi lain serta mempertimbangkan waktu dan biaya tambahan yang diperlukan. Misalnya, jarak tempuh dari objek satu dengan yang lainnya memakan waktu 2 jam atau lebih maka, hal ini dapat memicu terpotongnya waktu perjalanan yang sudah ditentukan.

3. *Keterbatasan Informasi Mengenai Objek Wisata*

Hal yang seringkali terjadi yaitu kurang informasi yang didapatkan mengenai objek wisata baru atau informasi terkait perubahan dalam biaya seperti biaya tiket masuk, aksesibilitas, akomodasi yang tidak selalu tersedia secara tepat waktu, yang dapat menghambat proses penyusunan paket wisata. Contohnya objek wisata A mengalami perubahan biaya tiket masuk dan aksesibilitas tetapi dari pihak objek wisata tidak menginformasikan *update* terbaru dari objek tersebut sehingga PT Bali Daksina Wisata masih memakai data objek lama dan tidak mendapat data terbaru. Dengan adanya keterbatasan informasi ini dapat memberikan dampak kepada PT Bali Daksina yaitu harus menyesuaikan ulang paket wisata yang telah disusun dengan informasi terbaru.

4. *Kurangnya Kreativitas Sales & Marketing*

Kurangnya kreatifitas tim *sales & marketing* dalam menciptakan variasi paket wisata dapat mempengaruhi eksistensi, penurunan peminat paket wisata. Hal ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi sampai saat ini. Karena paket wisata yang disusun masih mengikuti trend pasar yang dulu dan enggan mengikuti trend pasar saat ini Contohnya sampai saat ini paket wisata yang masih menjadi fokus utama yang dijual adalah paket wisata *tirtayatra* dan paket wisata kunjungan kerja. Berdasarkan contoh ini dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini mereka masih berfokus pada paket wisata yang itu itu saja karena belum adanya pembaharuan atau kreatifitas

dalam menyusun dan mengembangkan paket wisata terbaru yang sesuai dengan trend pasar wisata saat ini dan cenderung ingin terus berada pada zona nyaman. Apabila hal ini berlangsung secara terus menerus, dikhawatirkan PT Bali Daksina tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki paket wisata kreatif, terbaru, dan mengikuti trend pasar.

5. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Terbatasnya ketersediaan SDM yang menyusun paket juga menjadi salah satu kendala. Meskipun tugas ini sudah diemban tim *Sales & Marketing*, akan tetapi tim *Sales & Marketing* tentu memiliki tugas utama yang harus dikerjakan terlebih dahulu, yakni melakukan pemasaran dan promosi. Mengingat pembuatan paket wisata merupakan tugas tambahan mereka, tugas tersebut mungkin bukan menjadi fokus utama mereka, sehingga pengembangan paket wisata kreatif masih belum sempat dilakukan. Selain itu, tim *Sales & Marketing* yang sebelumnya terbiasa menyusun paket Tirtayatra mungkin belum memiliki cukup pengalaman atau ide segar dalam menciptakan konsep wisata modern seperti *eco-tourism* atau *wellness tourism*. Keterbatasan sumber daya manusia ini juga dapat disebabkan oleh Kurangnya pelatihan atau wawasan tentang tren wisata global juga membatasi ruang eksplorasi dalam pengembangan produk baru.

6. Tingkat Ketertarikan Pasar yang Masih Rendah

Sebagian wisatawan, terutama wisatawan lokal, masih cenderung memilih paket Tirtayatra karena dianggap lebih aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan spiritual mereka. Sementara itu, paket wisata inovatif seperti wisata budaya atau *wellness* belum banyak diminati karena konsepnya masih terasa asing dan belum familiar. Hal ini menjadi tantangan bagi tim *sales and marketing* dalam mengenalkan dan memasarkan jenis wisata baru kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, paket Tirtayatra memiliki market yang sangat sempit yakni terbatas pada kalangan lokal Hindu Bali yang ingin melakukan perjalanan suci, sehingga paket ini tidak dapat dijual atau ditawarkan pada wisatawan yang beragama selain Hindu.

7. Minimnya Dukungan Dana Untuk Promosi

Inovasi dalam penyusunan paket wisata memerlukan investasi yang cukup besar, terutama untuk riset pasar, promosi digital, dan pelaksanaan *famtrip*. Salah satu tantangan utama adalah tingginya biaya produksi konten promosi berkualitas, seperti video dan foto profesional, serta honor untuk *influencer* yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Namun, anggaran pemasaran yang terbatas menjadi kendala dalam memaksimalkan kegiatan promosi tersebut. Akibatnya, kualitas materi promosi sering kali kurang optimal dan kurang menarik bagi calon wisatawan. Contohnya Video promosi paket baru tidak maksimal karena keterbatasan penggunaan peralatan dan editor profesional, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

C. Solusi

Berdasarkan hasil wawancara terdapat solusi untuk mengatasi kendala yang dialami oleh *Sales & Marketing* dalam proses menyusun paket wisata dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Memberikan Informasi terkait *term & condition*

Solusi yang dihadapi untuk mengatasi kendala mengenai perubahan harga tiket masuk adalah menginformasikan kepada tamu mengenai *term & condition* yang terkait dengan perubahan biaya dan membuat kesepakatan baru. Sebelum terjadinya perubahan harga pihak *Sales & Marketing* PT Bali Daksina telah menginformasikan *term & condition* ini dengan cara mengirimkan surat resmi kepada tamu lengkap dengan rincian biaya perjalanan yang baru. Lalu dalam surat tersebut disampaikan bahwa biaya atau harga dapat berubah-ubah kapan saja mengikuti harga dari pihak objek wisata yang biasanya akan menyesuaikan dengan musim. Selain melalui surat, informasi ini juga bisa disampaikan dengan mengadakan pertemuan dengan tamu agar dapat dibicarakan langsung dengan tamu mengenai perubahan harga yang terjadi.

2. Mengatur rencana perjalanan secara fleksibel

Solusi yang dihadapi untuk mengatasi kendala mengenai jarak dan waktu tempuh menuju objek wisata yaitu jika jarak dari objek satu dengan yang lainnya sangat jauh, PT Bali Daksina Wisata dapat mengatur rencana perjalanan secara fleksibel agar lebih efisien. Misalnya, jika jarak dari lokasi awal ke Objek Wisata A sangat dekat, namun jarak dari Objek Wisata A ke Objek Wisata B cukup jauh, maka rutenya dapat diubah. Perjalanan dapat dimulai dari lokasi awal langsung menuju Objek Wisata B terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan ke Objek Wisata A saat kembali. Dengan demikian, jarak tempuh bisa diminimalkan, waktu perjalanan lebih singkat, dan perjalanan terasa lebih nyaman.

3. Lebih rutin memperbaharui informasi ke pihak objek wisata

Solusi yang dihadapi untuk mengatasi kendala mengenai keterbatasan informasi objek wisata yaitu setiap objek wisata seringkali terjadi perubahan dari segi biaya tiket masuk, akses, dan akomodasi lainnya. Dengan adanya hal ini perlu diadakannya penyampaian informasi kepada para tamu dengan cara mengadakan pertemuan, selain itu *sales & marketing* PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel diharapkan lebih rutin melihat pembaharuan terkait dengan rincian informasi dari objek, tiket atau transportasi melalui media sosial seperti instagram resminya atau platform lainnya, seperti website resmi maupun melalui via *whatsapp* resmi objek wisata, pihak transportasi maupun pihak penyedia tiket. PT Bali Daksina Wisata bekerja sama dengan pihak objek wisata yang ingin dituju agar selalu mendapat informasi terbaru serta melakukan observasi ke tempat tersebut.

4. Studi banding ke agen perjalanan lain

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala *kurangnya kreativitas sales & marketing* adalah melakukan studi banding ke agen perjalanan lain terkait dengan strategi promosi dan penyusunan paket wisata. Selain melakukan studi banding dapat dilakukan juga *riset pasar* berupa mengamati *trend* pasar wisata yang sedang berkembang agar mengetahui paket wisata apa yang cocok untuk dikembangkan, lalu yang terakhir melakukan pembaharuan rutin terhadap paket wisata agar menjaga eksistensi paket wisata, menjaga peningkatan penjualan dari paket wisata serta melakukan promosi yang lebih menarik agar lebih diminat oleh semua kalangan seperti anak muda, anak sekolah dan kalangan lainnya. Contohnya menciptakan paket tirtayatra untuk kalangan anak muda yang sesuai dengan perkembangan saat ini yaitu memilih objek yang memiliki perkembangan teknologi yang baik, dekat dengan tempat rekreasi sehingga paket Tirtayatra ini dapat dikreasikan tetapi tetap sesuai dengan aturan dan tata cara yang baik. Dengan begitu paket tirtayatra dapat dipasarkan disemua kalangan baik itu tamu pemerintahan, anak sekolah dll.

5. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Solusi yang dapat dilakukan yaitu perusahaan dapat mengadakan pelatihan dan pengembangan kompetensi secara berkala guna meningkatkan pemahaman tim terhadap tren pariwisata global, seperti *eco-tourism*, *wellness tourism*, dan digital marketing. Kemudian melalui studi banding dan *benchmarking*, tim dapat mengikuti program *famtrip* atau kunjungan ke agen perjalanan yang telah sukses dalam menyusun paket wisata inovatif, sehingga memperoleh inspirasi dan wawasan baru. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan konsultan pariwisata, yakni mengundang praktisi atau ahli pariwisata untuk membantu merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar terkini. Terakhir, perusahaan dapat merekrut SDM yang memang memiliki kompetensi di bidang penyusunan paket wisata yang *ter-update*, misalnya dari kalangan generasi millennial atau generasi Z.

6. Melakukan edukasi pasar

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu edukasi pasar secara bertahap, seperti melalui media sosial, *blog*, dan *workshop* yang memperkenalkan manfaat serta keseruan dari paket wisata budaya dan *wellness*. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi *bundling* produk, yaitu dengan menggabungkan elemen yang sudah familiar seperti Tirtayatra dengan aktivitas baru, misalnya kelas yoga atau kunjungan ke desa adat, sehingga transisi wisatawan ke jenis wisata baru terasa lebih nyaman. Untuk menarik minat awal, dapat pula ditawarkan program promo atau *trial package*, berupa paket singkat atau harga khusus yang memungkinkan wisatawan mencoba pengalaman baru tanpa beban biaya besar.

7. Strategi digital hemat biaya dan kolaborasi

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu Untuk mengatasi minimnya dukungan dana dalam kegiatan promosi, PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel dapat menerapkan strategi promosi digital hemat biaya, yaitu dengan mengandalkan konten organik seperti video *Reels*, TikTok, dan blog yang dapat dibuat menggunakan alat sederhana namun tetap menarik secara visual dan informatif. Selain itu, kolaborasi dengan *mikro-influencer* menjadi solusi efektif, karena mereka memiliki kedekatan dengan komunitas tertentu dan biaya kerja sama yang lebih terjangkau dibandingkan influencer besar, namun tetap memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. Perusahaan juga bisa menjalin kerja sama dengan media pariwisata lokal atau sponsor, baik dari sektor UMKM maupun lembaga promosi daerah, untuk mendukung produksi konten promosi tanpa harus mengandalkan dana internal sepenuhnya. Pemanfaatan platform gratis seperti *Google My Business*, *TripAdvisor*, dan media sosial juga harus dimaksimalkan sebagai saluran pemasaran yang efisien dan luas jangkauannya.

Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang berjudul “Upaya Sales & Marketing dalam Penyusunan Paket Wisata Pada PT Bali Daksina Wisata Tour & Travel”, dapat disimpulkan bahwa PT Bali Daksina Wisata adalah satu perusahaan Biro

Perjalanan Wisata yang menyediakan banyak produk wisata seperti paket wisata kunjungan kerja, tirtayatra, paket luar negeri dan dalam negeri, Tiket Pesawat, Kereta Api, Penyediaan penyewaan Bus dan menyediakan layanan pembuatan dokumen perjalanan seperti visa dan paspor. Namun, sampai saat ini fokus penjualan paket wisata masih berfokus pada paket wisata tirtayatra karena segmen pasar yang ditentukan dari awal yaitu tamu pemerintahan yang dimana mereka sering melakukan perjalanan tirtayatra. Tak hanya itu penyusunan paket wisata pada PT Bali Daksina Wisata masih disusun oleh pihak *sales and marketing* karena belum adanya tim khusus seperti *tour planner* yang menyusun paket wisata. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh sales & marketing yaitu melakukan riset pasar dan analisis tren pasar, melakukan pengembangan paket wisata, menjalin kerja sama dengan mitra lokal, promosi digital yang kreatif, melakukan evaluasi dan perbaikan rutin. Meskipun ada upaya yang dilakukan masih terdapat kendala yang sering dialami yaitu Perubahan harga tiket masuk, jarak dan waktu tempuh, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kreativitas, minimnya dukungan dana untuk promosi, keterbatasan informasi. Adapun solusi yang ditawarkan yaitu menginformasikan *term & condition* dengan jelas, mengatur rencana perjalanan secara fleksibel, lebih rutin memperbaharui informasi ke pihak objek wisata, studi banding ke agen perjalanan lain, melakukan pelatihan dan pengembangan SDM, melakukan edukasi pasar, dan menerapkan strategi digital hemat biaya dan kolaborasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan sehingga terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel* sebaiknya meningkatkan kualitas penyusunan paket wisata, melakukan pembaharuan agar mempunyai paket wisata yang *ter-update* dan sesuai dengan kebutuhan paket terkini sehingga paket wisata yang dijual tidak berfokus pada paket wisata tirtayatra saja dan menambahkan paket wisata ke daerah yang sedang tren contohnya Labuan Bajo dan Sumba.
2. *Sales & Marketing* sebaiknya lebih detail dalam menyampaikan informasi mengenai paket wisata terhadap para tamu misalnya melakukan presentasi kepada tamu sebelum melakukan perjalanan wisata.
3. PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel* sebaiknya memperluas jaringan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan seperti hotel, objek wisata, dan transportasi agar selalu mendapat update terbaru mengenai perubahan harga atau aksesibilitas.
4. Tim *Sales & Marketing* diharapkan lebih detail dalam melakukan promosi paket wisata seperti mempromosikan seluruh paket wisata yang ada sehingga tidak berfokus mempromosikan paket wisata tirtayatra saja.
5. PT Bali Daksina Wisata *Tour & Travel* sebaiknya membentuk tim khusus untuk melakukan penyusunan paket wisata misalnya mencari *tour planner* khusus untuk mengurus paket wisata sehingga *Sales & Marketing* menjalankan tugasnya sendiri dan tidak berfokus menyusun paket wisata saja.
6. *Sales & marketing* sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada saat penanganan komplain.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada para narasumber yakni Bapak Dewa Gede Mardika Marketing Manager yang telah banyak membantu dalam penelitian ini. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada para pembimbing yakni Bapak Yogi dan Ibu Widya Putri yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan mengenai penelitian ini.

Referensi

- Januri, Y. K., Putra, P. G. P., Prayogi, P. A., & Wijaya, I. G. A. R. (2024). Model Strategi Prosedur Penyusunan Paket Wisata di PT Bali Daksina Wisata Tour and Travel. *Jurnal Daya Tarik Wisata*, 6(2), 8-14.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mega, S. P. (2024). Pengembangan Penyusunan Paket Wisata Pada Pt. Amanah Triwania Wisata (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurhidayah, Ratih (2015). *Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Pendekatan Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Salma Nur. (2018). *Jenis-jenis paket wisata berdasarkan teori Verland*

- Sinaga, H. (2010). *Manajemen pariwisata*. Penerbit Andi.
- Subadra, I. K. (2019). *Pariwisata dan budaya Bali*. Udayana University Press.
- Subadra, I. K. (2021). *Pengantar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
- Subadra, I. K., & Hughes, M. (2021). *Religious tourism in Bali: The case of Tirtayatra*. *Journal of Tourism Studies*, 5(2), 101–115.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research & Development/R&D)*. Alfabeta.
- Utama, I G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi

