

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, di mana peneliti menganalisis data dari objek penelitian terhadap narasumber yang relevan dengan isu yang sedang diteliti, yaitu pihak *internal* (direktur, *staff marketing* dan *tour leader*) CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dan pihak *eksternal* (mitra atau *customer*) yang bekerjasama dengan CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, tentunya memiliki hubungan langsung dengan topik yang dibahas. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui triangulasi data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian kualitatif menuntut peneliti untuk memahami konteks, situasi, dan lingkungan dari fenomena yang diteliti. Setiap fenomena memiliki keunikan dan perbedaan karena konteks yang berbeda. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami konteks suatu situasi dengan memberikan gambaran yang jelas dalam *setting* yang alami serta menjelaskan secara mendetail mengenai apa yang terjadi di lapangan (Fadli, 2021).

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai kondisi dan situasi yang dihadapi oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang kaya dan kontekstual untuk memahami dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teknik validitas *justification expert* untuk memastikan keabsahan dan relevansi instrumen penelitian. Tim *expert* yang dipilih terdiri dari tiga orang yang sangat kompeten di bidangnya. Tim *expert* tersebut yakni:

Tabel 3. 1 Tim *Expert*

No	Tim <i>Expert</i>	Keterangan
1.	Direktur Perusahaan	Berpengalaman sejak tahun 2021 dalam strategi <i>marketing</i> paket wisata melalui media <i>online</i> , memberikan perspektif praktis dan

		terkini mengenai dinamika industri pariwisata.
2.	Akademisi	Seorang akademisi yang ahli di bidang pariwisata, memberikan kontribusi berupa pengetahuan teoritis dan metodologis yang kuat untuk mendukung analisis penelitian.
3.	Praktisi	Seorang praktisi yang ahli di bidang pembuatan paket wisata, memberikan wawasan mendalam tentang aspek teknis dan operasional dalam penyusunan paket wisata yang efektif.

(Sumber: Data olahan peneliti, 2025)

Dengan demikian, validitas *justification expert* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan aplikatif dalam konteks pengembangan paket wisata melalui media *online*.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan

Pada penelitian ini, narasumber dipilih melalui teknik pengambilan sampel *non-probability*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suriani et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut yang berarti tidak semua pihak yang berkaitan dengan CV. Lingga Buana Tour and Travel dapat diwawancarai, hanya yang memiliki kriteria tertentu dalam penelitian ini yang diwawancarai.

Tabel 3. 2 Partisipan

No.	Partisipan	Jumlah	Keterangan
1.	Direktur	1	Pemilik CV. Lingga Buana Tour and Travel
2.	<i>Marketing Staff</i>	1	Berpengalaman 1 Tahun
3.	<i>Tour Leader</i>	2	Berpengalaman 1 Tahun
4.	Mitra/ <i>Customer</i>	1	Pernah bekerjasama/menggunakan jasa
Total		5	

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Adapun kriteria yang dimaksud untuk narasumber penelitian ini adalah orang yang kompeten atau berkaitan langsung dengan *marketing* paket wisata di CV. Lingga Buana *Tour and Travel*.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah area dimana penelitian dilaksanakan. Pemilihan lokasi penelitian merupakan langkah krusial dalam penelitian kualitatif. Dengan menentukan lokasi, penulis dapat dengan jelas menetapkan pokok bahasan dan tujuan penelitian, yang akan mempermudah proses penelitian yang dilakukan (Wibawa et al., 2022). Pada penelitian ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, Sumedang menjadi lokasi penelitian yang peneliti ambil karena lokasi ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan *On The Job Training*, dimana selama peneliti melaksanakan program *training* ini, peneliti banyak belajar mengenai operasional pada sebuah biro perjalanan wisata, salah satunya pada bagian *marketing* selain belajar menjadi *Tour Leader*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji reliabilitas data. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda untuk menemukan kebenaran data dari sumber yang sama. Dengan kata lain, teknik pengumpulan data yang berbeda digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Wawancara

Interview atau wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi penelitian melalui pengajuan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara ini dilaksanakan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dengan narasumber, hal ini mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan dilakukannya wawancara baik secara langsung maupun *Google Meet*, *WhatsApp* dan lainnya. Tentunya pelaksanaan wawancara baik itu secara langsung maupun *daring* tetap mengedepankan kenyamanan narasumber. Proses wawancara juga memerlukan waktu yang cukup lama, terutama jika dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur atau tanpa pedoman wawancara.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semiterstruktur, atau tidak terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian dan kedalaman informasi yang diinginkan. Adapun beberapa jenis wawancara, di antaranya:

- a. Wawancara Terstruktur Wawancara terstruktur diterapkan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti atau pihak yang mengumpulkan data telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai informasi yang ingin diperoleh. Oleh karena itu, instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan telah disusun sebelumnya, termasuk pilihan jawaban yang telah ditentukan.
- b. Wawancara Semi-Terstruktur Jenis ini tergolong dalam kategori wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan lebih fleksibel. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif dan mendalam mengenai permasalahan yang dibahas. Dalam proses wawancara, responden diberikan kebebasan untuk mengemukakan pendapat serta gagasan mereka. Peneliti perlu mendengarkan dengan cermat serta mencatat informasi yang disampaikan oleh informan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
- c. Wawancara Tidak Terstruktur Wawancara ini bersifat fleksibel. Dalam prosesnya, peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan rinci sebagai upaya pengumpulan data. Sebaliknya, instrumen yang digunakan terbatas pada gambaran umum atau kerangka utama topik yang akan dijadikan fokus diskusi. Wawancara tidak terstruktur perlu dilakukan pada waktu dan lokasi yang tepat agar dapat menciptakan suasana yang nyaman, rileks, dan akrab.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara semi-terstruktur yang mana memiliki panduan pertanyaan, tetapi peneliti memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan urutan atau memperdalam pertanyaan berdasarkan respons responden. Wawancara ini memungkinkan adanya kebebasan dalam diskusi, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam (Romdona et al., 2025).

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati perilaku dan aktivitas para partisipan di tempat penelitian (Patonah et al., 2023). Observasi seringkali disebut sebagai salah satu teknik yang mengamati objek penelitian secara langsung dalam lingkungan alaminya. Metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang bagaimana seseorang berperilaku dan berinteraksi dalam kondisi tertentu. Dengan kata lain, observasi memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial secara langsung tanpa adanya pengaruh subjektivitas partisipan dalam menggambarkan pengalaman mereka (Dawis et al., 2023).

Observasi kualitatif umumnya dilaksanakan dalam periode waktu yang lebih lama jika dibandingkan dengan observasi kuantitatif. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi yang komprehensif mengenai suatu perilaku dalam konteks tersebut. Hasil observasi akan disajikan dalam bentuk narasi guna menggambarkan setting atau lokasi penelitian, perilaku yang diamati, serta interaksi antara peneliti dan partisipan (RACO, 2023). Observasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian, berikut masing-masing pembahasannya:

- a. **Observasi Partisipasi.** Dalam jenis observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari bersama individu yang menjadi subjek pengamatan. Selama melakukan pengamatan, peneliti berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sumber data dan mengalami langsung dinamika yang mereka alami. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh menjadi lebih mendalam, detail, dan mampu mengungkap makna di balik setiap perilaku yang diamati (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023).
- b. **Observasi Terus Terang atau Tersamar.** Melalui proses ini, peneliti secara terbuka menyampaikan tujuan penelitian kepada sumber data. Dengan demikian, partisipan memiliki pemahaman yang jelas mengenai aktivitas penelitian dari awal hingga akhir. Namun, dalam beberapa situasi, peneliti bisa juga melakukan observasi tersembunyi untuk memperoleh data yang

sifatnya dirahasiakan karena jika peneliti menyatakan tujuannya maka ada kemungkinan tidak diberikan izin untuk melakukan observasi terhadap data tertentu.

- c. Observasi Tak Berstruktur. Dalam metode ini, observasi akan dilakukan tanpa persiapan sistematis terkait objek yang diamati. Hal tersebut terjadi apabila peneliti belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai aspek yang akan dikaji. Dalam proses observasi, peneliti tidak memanfaatkan instrumen yang bersifat terstandarisasi, melainkan hanya mengandalkan pedoman atau panduan pengamatan yang bersifat umum.

Pengamatan ini melakukan observasi tidak terstruktur, dimana observasi tidak terstruktur dilakukan lebih fleksibel dan tidak menggunakan pedoman baku. Peneliti mengamati situasi secara keseluruhan dan mencatat apa saja yang dianggap relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap fenomena yang mungkin tidak terduga, namun analisis data bisa menjadi lebih kompleks karena kurangnya struktur (Romdona et al., 2025). Pengamatan ini dilakukan oleh peneliti ketika menjalankan program *On The Job Training* Program Mandiri Penguatan Profesional Keilmuan (PMP2K) di CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, Sumedang.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari bukti yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian (Patonah et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menambah data dengan menggunakan dokumentasi yang mencakup gambar atau foto serta dokumen pendukung lainnya. Peneliti memperoleh data berupa gambar dan tertulis dari CV. Lingga Buana *Tour and Travel* yaitu Visi Misi Perusahaan, Struktur organisasi perusahaan, promosi penjualan paket wisata, data penjualan dan lainnya untuk dijadikan referensi dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

3.4 Analisis Data

Analisis data merujuk pada proses terstruktur yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berarti dengan memanfaatkan

metode statistik atau pendekatan analisis kualitatif. Berdasarkan kategorinya, data kualitatif dapat dibedakan menjadi dua jenis utama: data primer dan data sekunder, seperti yang dijelaskan oleh Sarwono (2006:209):

a. Data Primer: Jenis data ini terdiri dari teks yang dihasilkan dari wawancara dan diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan yang diwawancarai sebagai bagian dari penelitian. Data primer dapat dikumpulkan atau dicatat oleh peneliti selama wawancara berlangsung.

b. Data Sekunder: Merupakan informasi yang sudah ada dan dapat diakses oleh peneliti melalui membaca, mengamati, atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang telah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder yang digunakan meliputi:

- 1) Data dalam bentuk teks, seperti dokumen, surat, spanduk, dan sejenisnya.
- 2) Data dalam bentuk gambar, seperti foto, animasi, dan billboard.
- 3) Data dalam bentuk suara, seperti rekaman kaset.
- 4) Kombinasi teks, gambar, dan suara, seperti film, video, dan iklan televisi, serta lainnya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dengan memilih mana yang menjadi hal penting yang nantinya dibutuhkan untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu Tujuan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah untuk menginterpretasikan data dan tema yang dihasilkan, sehingga memudahkan pemahaman, identifikasi, dan deskripsi hasil (Marwadi & Suryani, 2025). Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif.

3.4.1 Analisis Kualitatif Deskriptif

Analisis yang paling mendasar adalah mendeskripsikan data umum tentang suatu situasi atau peristiwa, sifat suatu populasi atau wilayah tertentu, dengan cara mencari informasi faktual, membenarkan keadaan tersebut dan melakukan penilaian sehingga muncul gambaran yang jelas. Analisis yang paling

mendasar adalah mendeskripsikan data umum tentang suatu situasi atau peristiwa, sifat suatu populasi atau wilayah tertentu, dengan cara mencari informasi faktual, penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik dan dijadikan sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan dan pada akhirnya memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian (Yohanes et al., 2025).

3.4.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, selanjutnya IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. berikut tahapannya:

Tabel 3. 3 IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan (S)			
1.			
2.			
....			
Total Kekuatan (S)			
Kelemahan (W)			
1.			
2.			
....			
Total Kelemahan (W)			
TOTAL	1		

(Sumber: Rangkuti, 1998)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1998).

3.4.3 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan EFAS:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- 2) Berikan bobot pada setiap faktor pada kolom 2, mulai dari 5 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan besar akan berdampak pada faktor strategis.
- 3) Hitung penilaian (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating

faktor peluangnya adalah positif (peluang yang lebih besar diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1). Penilaian penilaian ancaman justru sebaliknya. Misalnya nilai ancamannya sangat besar maka skornya adalah 1. Namun jika nilai ancamannya kecil maka skornya adalah 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan skor pada kolom 3 sehingga diperoleh bobot faktor pada kolom 4. Hasilnya adalah skor bobot masing-masing faktor yang nilainya bervariasi antara 4,0 (sangat baik) dan 1,0 (kurang baik).
- 5) Jumlahkan nilai bobot pada (kolom 4) dan dapatkan total nilai bobot perusahaan yang bersangkutan. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons faktor strategis eksternalnya. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Setelah selesai menganalisis faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman), Anda juga perlu menganalisis faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Karena itu, sebelum melaksanakan suatu strategi, maka perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan, peluang dan ancaman. Agar lebih jelas, bacalah tabel EFAS berikut ini (Rangkuti, 1998).

Tabel 3. 4 EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang (O)			
1.			
2.			
....			
Total Peluang (O)			
Ancaman (T)			
1.			
2.			
.....			
Total Ancaman (T)			
TOTAL	1		

(Sumber: Rangkuti, 1998)

3.4.4 Analisis SWOT

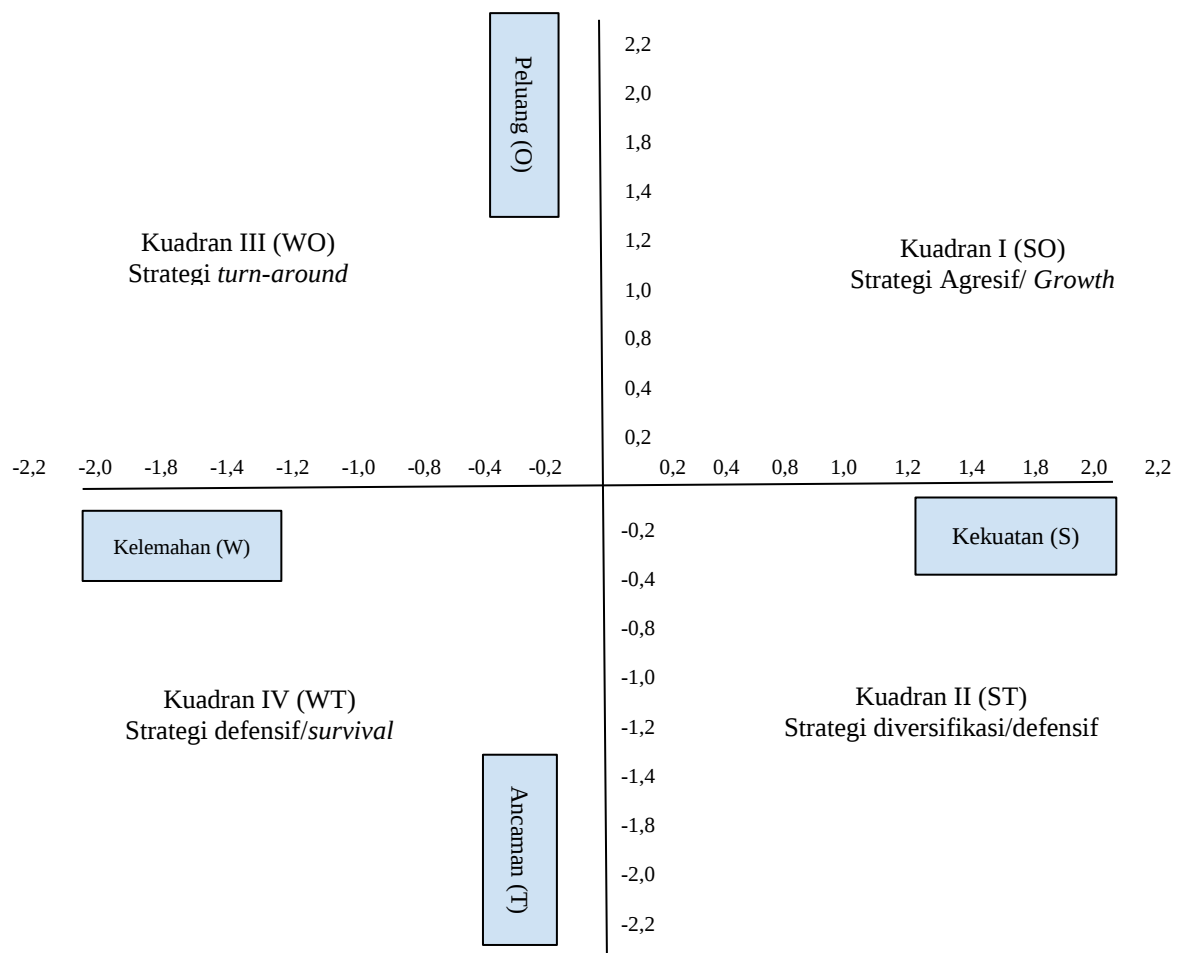
Analisis SWOT adalah suatu upaya untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi S yang berarti *Strengths* (Kekuatan), W yang merujuk pada *Weaknesses* (Kelemahan), O yang berarti *Opportunities* (Peluang), dan T yang menunjukkan *Threats* (Ancaman). Proses analisis ini bertujuan untuk gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan menurut Rangkuti (Tampi et al., 2023).

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor kedua ini dapat diperhitungkan dalam analisis SWOT. SWOT akan membandingkan faktor eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman. Untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan suatu alat yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mendukung strategi pembangunan. Dengan menggunakan matriks SWOT, kita dapat melihat dengan jelas apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal.

Tabel 3. 5 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<i>Strength-Opportunity</i> (SO) adalah strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna mengambil peluang yang ada, sehingga dapat bersaing dengan lebih baik.	<i>Weakness-Opportunity</i> (WO) adalah strategi yang berfokus pada pengurangan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.
Ancaman (<i>Threats</i>)	<i>Strength-Threats</i> (ST) adalah strategi yang dirancang untuk mengurangi ancaman eksternal dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness-Threats</i> (WT) adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dari luar perusahaan.

(Sumber: Taufik et al., 2024)



Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 1998)

- 1) Kuadran 1 (SO) → Kekuatan + Peluang (strategi *agresif/growth*)

Kuadran ini mencerminkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi peluang yang ada di pasar. Strategi ini sering disebut sebagai strategi pertumbuhan atau ekspansi.

- 2) Kuadran 2 (ST) → Kekuatan + Ancaman (strategi *diversifikasi/defensif*)

Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ini seringkali melibatkan diversifikasi atau defensif untuk melindungi posisi pasar.

3) Kuadran 3 (WO) → Kelemahan + Peluang (strategi *turn-around*)

Kuadran ini menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kelemahan yang harus diatasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini sering kali melibatkan perbaikan dan perubahan untuk mengubah posisi perusahaan.

4) Kuadran 4 (WT) → Kelemahan + Ancaman (strategi *defensif/survival*)

Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi kelemahan yang dapat memperburuk dampak dari ancaman yang ada. Strategi ini berfokus pada defensif dan bertahan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

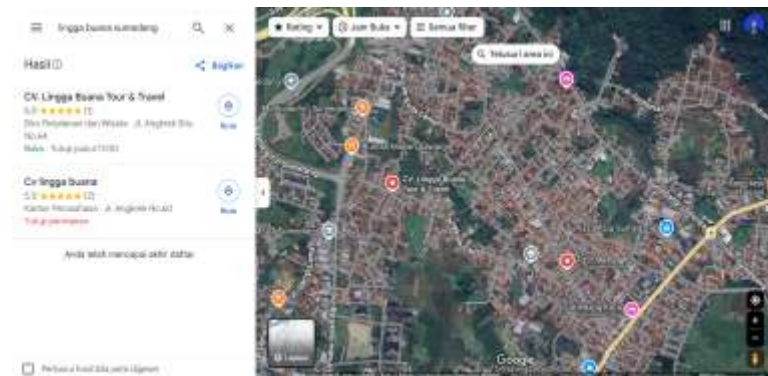
Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini terdiri dari tulisan dan gambar yang diambil dari sampel objek yang diamati, dalam hal ini sampel yang peneliti ambil dalam melaksanakan wawancara yaitu dengan pihak *internal* CV. Lingga Buana *Tour and Travel* yang tentunya berkaitan langsung dengan pembahasan dalam penelitian ini. Selain itu, proses pengambilan data ini dilakukan juga terhadap beberapa pihak *eksternal* dari CV. Lingga Buana *Tour and Travel* yaitu mitra dan atau *customer*.

4.2 Gambaran Umum CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

4.2.1 Sejarah dan Profil CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Perusahaan ini awalnya didirikan dengan tujuan untuk menjalankan usaha percetakan. Namun seiring berjalannya waktu, fokusnya beralih ke biro perjalanan wisata. Sejak awal, aktivitas perusahaan mencakup berbagai bidang, seperti perdagangan besar berdasarkan balas jasa, perdagangan eceran komputer dan perlengkapannya, serta perdagangan eceran *furniture*. Selain itu, perusahaan juga terlibat dalam perdagangan eceran alat menulis dan menggambar, hasil percetakan dan penerbitan, serta menyediakan angkutan bermotor untuk barang umum. Layanan yang ditawarkan juga mencakup penyediaan akomodasi, jasa boga untuk acara tertentu, serta aktivitas sebagai biro dan agen perjalanan wisata, termasuk jasa informasi pariwisata.

Meskipun perusahaan ini pernah memiliki toko buku dan terlibat dalam penerbitan, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sejak tahun 2018 fokus utama telah beralih sepenuhnya ke sektor pariwisata. Perusahaan ini terletak di Jl. Angkrek Situ No.64, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45323, yang memiliki posisi astronomi kurang lebih 6° 34' 46" - 7° 00' 56" Lintang Selatan dan 107° 01' 45" - 108° 12' 59" Bujur Timur.



Gambar 4. 1 Peta Geografis CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

(Sumber: *Google Maps*, 2025)

Telah beroperasi sejak tahun 2006 yang didirikan oleh Almarhum Bapak Eko Saputro. Dengan pengalaman yang cukup lama di industri pariwisata, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan melalui berbagai paket wisata yang ditawarkan.

4.2.2 Visi Misi CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

A. Visi

Menjadi perusahaan biro perjalanan yang terbaik, terdepan, terpercaya dengan berorientasi kepada kepuasan dan kenyamanan untuk pengalaman perjalanan yang tak terlupakan bagi para wisatawan.

B. Misi

1. Selalu berusaha menyediakan pengalaman yang terbaik dan menarik yang tak terlupakan bagi para pelanggan.
2. Memberikan pelayanan terbaik yang ramah, profesional dan kompetitif untuk memastikan kenyamanan selama perjalanan.
3. Membangun kinerja yang memuaskan dengan menyediakan berbagai macam paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* pelanggan.
4. Memastikan keselamatan dan keamanan para pelanggan selama perjalanan.
5. Memberikan pelayanan yang akurat dan cepat di segala jenis produk.
6. Meningkatkan citra pariwisata dengan memperkenalkan destinasi wisata baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

4.2.3 Struktur Organisasi CV. Lingga Buana Tour and Travel



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

(Sumber: Arsip CV. Lingga Buana Tour and Travel, 2025)

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini memperoleh data melalui triangulasi data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun guna mengumpulkan data penelitian melalui wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau partisipan. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung maupun *daring*, tentunya dalam pelaksanaannya mengutamakan kenyamanan narasumber sehingga tanggal pelaksanaan wawancara bersama narasumber disesuaikan dengan situasi dan kondisi narasumber, berikut merupakan narasumber atau partisipan dalam penelitian:

Tabel 4. 1 Tanggal pelaksanaan wawancara narasumber

Kode	Nama	Jabatan/Status	Tanggal Wawancara
KD1	Dessy Shalehah Saputri, S. Sos	Direktur	Sabtu, 19 April 2025
KD2	Yayu Cahyudin, S. Par	<i>Staff Marketing</i>	Jumat, 07 Maret 2025
KD3	Tirza Rema Purnamasari, S. Par	<i>Tour Leader</i>	Kamis, 12 Maret 2025
KD4	Arif Ariagus Dwi Fajar, S. Par	<i>Tour Leader</i>	Kamis, 12 Maret 2025
KD5	Habibah Madzin Yusufiah	<i>Customer</i>	Kamis, 10 April 2025
TOTAL			5

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

4.3.1 Strategi Marketing CV. Lingga Buana Tour and Travel Berdasarkan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P

Strategi CV. Lingga Buana Tour and Travel dalam memasarkan paket wisata melalui media *online* merencanakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan CV. Lingga Buana Tour and Travel sebagai berikut:

A. Product (Produk)

1) Jenis Paket Wisata CV. Lingga Buana Tour and Travel

CV. Lingga Buana Tour and Travel memiliki berbagai macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun saat ini, Lingga Buana masih berfokus pada paket wisata domestik. Beberapa paket wisata yang ditawarkan oleh CV. Lingga Buana Tour and Travel antara lain paket wisata Ziarah, *Study Tour*, *Family Gathering*, *Outbound*, Kunjungan Industri (KunJin) dan menyediakan paket wisata untuk kegiatan sekolah seperti LKS LHS (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah). Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Sejauh ini kita masih main di domestik, ada paket wisata *study tour*, paket wisata kunjungan industri, paket wisata *family gathering* itu sih, tiga itu aja, oh sama paket wisata ziarah...” (KD1, 19 April 2025)

Lebih detailnya, narasumber lain pun membenarkan adanya keberagaman paket wisata yang ditawarkan oleh CV. Lingga Buana Tour and Travel. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber melalui wawancara pada 12 Maret 2025.

“...CV. Lingga Buana juga itu kita ada *study tour*, terus kita juga punya kunjungan Industri biasanya buat anak anak sekolah nih yang ga cuman misalnya suka ada LKS LHS-nya (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah)... juga punya wisata ziarah nah biasanya wisata ziarah*Outbound* kalo engga *family gathering*.....” (KD3, 12 Maret 2025)

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dimiliki CV. Lingga Buana Tour and Travel berupa paket wisata sangat bervariasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memilih paket wisata yang dibutuhkan.

2) Pengembangan paket wisata di CV. Lingga Buana Tour and Travel

CV. Lingga Buana Tour and Travel memiliki caranya tersendiri untuk mengembangkan paket wisatanya, yaitu dengan penyesuaian kebutuhan *customer*.

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* akan lebih banyak berdiskusi langsung dengan *customer* untuk mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“...Untuk pengembangan paket wisata itu, khususnya di CV. Lingga Buana *Tour and Travel* itu diserahkan kepada konsumennya, contohnya kayak gini konsumen ingin mempunyai tujuan ke Yogyakarta, nah tapi disitu dari konsumen sendiri ada tempat-tempat tujuan yang diinginkan. Nah disitulah, dari travel CV. Lingga Buana membikinkan paket khusus.” (KD2, 07 Maret 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sangat mengutamakan kebutuhan dan keinginan *customer*-nya, tentunya pada proses ini CV. Lingga Buana *Tour and Travel* juga membantu untuk merekomendasikan dan mengarahkan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer* dalam melakukan perjalanan, baik itu penyesuaian *budget*, fasilitas, tujuan wisata dan lainnya. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan narasumber pada 12 Maret 2025.

“....Nah itu biasanya kita sesuaikan juga tergantung kebutuhan *customer* biasanya punya *budget* berapa....(KD3, 12 Maret 2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan paket wisata yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* berfokus pada penyesuaian kebutuhan dan keinginan *customer* yang mana hal ini akan diserahkan langsung kepada *customer* yang bersangkutan. Tentunya cara ini cukup efektif dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* khususnya dalam mempertahankan loyalitas *customer*.

3) Keunikan paket wisata CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Setiap Perusahaan Biro Perjalanan Wisata tentunya memiliki keunikan tersendiri khususnya dalam produk yang ditawarkannya, atau dalam hal ini adalah paket wisata. Begitupun paket wisata yang ditawarkan oleh CV. Lingga Buana memiliki beberapa keunikan yang dipertahankan sehingga menjadi ciri khas atau suatu bentuk usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu keunikan paket wisata yang ditawarkan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* yaitu, harga paket wisata yang jauh lebih terjangkau, *customer* dapat melakukan *request* untuk paket wisata sehingga dapat menciptakan perjalanan yang lebih sesuai dengan *customer* sendiri, dan selalu memberikan pelayanan serta fasilitas

terbaik. Hal ini sesuai dengan pertanyaan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“..... harganya lebih terjangkau untuk para konsumen yang pertama, yang kedua mungkin *request*-an dari para konsumen itu pasti diusahakan, yang terakhir mungkin apa yang dikasih dari CV. Lingga Buana *Tour and travel* pada konsumen itu ngasih usaha yang terbaik mungkin atau pelayanan yang terbaik” (KD4, 12 Maret 2025)

Pendapat narasumber lain juga menegaskan adanya keunikan tersendiri yang dimiliki CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, khususnya pada point dimana *customer* dapat menyesuaikan paket wisata yang diinginkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki, fasilitas yang dibutuhkan, tujuan wisata yang diinginkan dan lainnya.

“.... untuk CV. Lingga Buana ini menanyakan terlebih dahulu kepada sekolah atau yayasan yang ingin berangkat melakukan *study tour*....” (KD2, 07 Maret 2025)

Selain itu, keunggulan yang menjadi pertimbangan bagi *customer* adalah terkait fasilitas yang ditawarkan, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mendedikasikan *travel*-nya agar menjadi *travel* yang menyediakan unit terbaik tentunya demi kenyamanan dan keselamatan *customer*-nya, hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...pimpinan itu gapernah milih unit atau bus yang biasa aja, atau dalam artinya bus yang alakadarnya...” (KD3, 12 Maret 2025)

Selain itu, Lingga Buana juga berdedikasi untuk memberikan paket wisata yang tidak hanya sekedar paket wisata, namun paket wisata yang memberikan pelayanan dengan memberikan kesan mendalam kepada *customer* ketika melaksanakan perjalanan bersama CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Hal ini dinyatakan oleh narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Pelayanannya untuk bisa mengaplikasikan paket wisata itu bukan sekedar paket gitu...” (KD1, 19 April 2025)

Dengan demikian, keunikan paket wisata yang dimiliki oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selain terletak dari penyediaan paket wisatanya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *customer*, juga terdapat keunggulan penyediaan fasilitas khususnya pada unit bus yang lebih proper dibandingkan dengan kompetitor dibidang yang sama.

B. Price (Harga)

1) Strategi penetapan harga paket wisata di CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Harga menjadi salah satu hal dalam bisnis yang perlu diperhatikan lebih detail, sehingga pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* terkait penetapan harga ini sangat memerlukan perlakuan khusus oleh pimpinan dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“....Kalo untuk paket wisata sebenarnya itu masuk lagi ke ranahnya teh desy sebagai pimpinan ya....” (KD3, 12 Maret 2025)

Namun, pada pernyataan narasumber sebelumnya tentunya ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menetapkan harga paket wisata, yaitu jumlah peserta yang mengikuti trip maka akan mempengaruhi banyaknya unit bus yang dipesan. Hal ini akan menjadi kabar baik, karena tentunya harga paket wisata akan jauh lebih terjangkau bila pembelian paket wisata lebih dari target yang telah ditentukan.

“.....Nah namun dari situ apabila ada konsumen yang ingin mempunyai *budget* yang sedikit tapi ingin mempunyai fasilitas yang mewah nah disitulah ada yang namanya ada pemangkasan untuk biaya entah itu biaya masuk destinasi wisata dan ada juga itu pemangkasan untuk konsumsi gitu waktu makan....”(KD2, 07 Maret 2025)

Pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025 tersebut menegaskan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* menyediakan opsi untuk *customer* yang terkendala dalam penentuan harga. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sangat mengutamakan kenyamanan *customer*. Pada proses penetapan harga, dapat mengajukan *budget* yang dimiliki dan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* akan membantu untuk menentukan paket wisata yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki *customer*, tentunya mempertimbangkan hal lain seperti keinginan dan kelengkapan fasilitas yang akan *customer*. Namun, Lingga Buana sendiri tetap memiliki pendirian bahwa harga yang ditawarkan, sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh *customer*, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada 19 April 2025.

“...tapi kita bertahan di harga kita karena harga yang kita keluarkan itu udah dengan porsinya gitu tadi kayak ada harga berarti ada kualitasnya begitu...” (KD1, 19 April 2025)

CV. Lingga Buana juga memiliki cara tersendiri dalam meminimalisir kerugian atau keterbatasan anggaran, dimana pihak *travel* akan membuat markup dengan pembagian harga jual, keuntungan dan dana tidak terduga. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada 19 April 2025.

“...Kita juga ada misalnya harga *markup*, harga jual, sama misalnya dana yang memang tidak terduga. Kadang yang tidak terduga ini kita itu meminimalisir, nggak ngasih *space* sedikit gitu. Kalau misalnya tidak terduga, nggak ada apa-apanya, alhamdulillah jadi keuntungan kita gitu. Tapi misalnya nggak, yaudah berarti bukan keuntungan kita...” (KD1, 19 April 2025)

Tentunya dalam pelaksanaan memasarkan paket wisata melalui media *online*, terdapat beberapa ancaman khususnya terkait harga. Persaingan harga dengan kompetitor menjadi salah satu tantangan yang pasti dihadapi. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada 19 April 2025.

“...Lebih ke harga. Kadang kalau di *online*, banyak banget *travel* yang lebih harganya murah dibandingin yang misalnya kita *marketing* langsung....” (KD1, 19 April 2025)

Hal ini juga diperjelas dengan pernyataan narasumber, bahwa kompetitor dan pasar dapat menjadi ancaman khususnya terkait harga. Terkadang, keinginan pasar yang beragam menjadi tantangan tersendiri terlebih menginginkan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang terbaik. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada 19 April 2025.

“...Udah jelas kalau dari kompetitor mah harga. Dia main harga, dia pegang kompetitor tuh kadang jauh lebih pinter dari kita. Dia bisa meminimalisir, bisa narik masyarakat. Kalau kompetitor tertentu ya. Kalau pasar memang, kalau sumedang itu, gimana ya, beda konsumen tuh kadang beda. Kita tuh beda juga. Ada konsumen yang memang kayak mau dikasih harga berapa pun, dia makan. Tapi ada konsumen yang memang gak kapok sama Lingga Buana, tapi nawarnya kayak gitu...” (KD1, 19 April 2025)

CV. Lingga Buana juga memiliki cara sendiri dalam mitigasi risiko terjadinya penurunan permintaan pasar, yaitu dengan cara menurunkan keuntungan. Hal ini dilakukan agar *travel* tetap berjalan sama seperti *travel* lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada

19 April 2025.

“...Kadang aku nyari ke sekolah yang dimana, baru disitu aku ngebabetin harga teh gitu. Gimana weh caranya biar aku juga ikut rame gitu. Aku juga ikut jalan sama kayak yang lain. Jadi kita mainnya emang di harga sih. Jadi nurunin keuntungan...” (KD1, 19 April 2025)

2) Diskon atau penyesuaian harga yang ada di CV. Lingga Buana Tour and Travel

Seperti bisnis pada umumnya, tentunya sebuah perusahaan perlu memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan penyesuaian harga pada saat musim tertentu, misalnya tahun baru, liburan sekolah, liburan hari besar seperti idul fitri atau natal. Selain penyesuaian harga tentunya sebuah bisnis seringkali mengadakan diskon untuk pelanggannya. Hal ini juga sangat diperhatikan oleh CV. Lingga Buana Tour and Travel, tentunya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga kepercayaan *customer* dengan selalu menyediakan segala kebutuhan wisata terutama saat *high season*.

“...Nah biasanya kayak gitu,itu beberapa penawaran-penawaran dari kakak yang aku tau. Buat salah satu juga meningkatkan loyalitas juga, sama ada beberapa juga kadang kalo misalnya namanya *travel* kan suka ada *free* buat berapa orang kayak gitu....”(KD3, 12 Maret 2025)

Pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025, menegaskan bahwa CV. Lingga Buana Tour and Travel juga sering kali menghadapi *high season*, yang mana pada musim ini merupakan musim yang paling banyak permintaan dari *customer* untuk melakukan perjalanan, seperti liburan sekolah. Terkait potongan harga, hal ini akan dikelola langsung oleh pimpinan karena cukup krusial, namun yang paling sering dilakukan oleh CV. Lingga Buana Tour and Travel sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan salah satunya adalah selalu memberikan *cashback* atau *free* bagi pelanggan yang melakukan perjalanan dengan jumlah pemesanan kursi yang lebih dari target. Contohnya pada kegiatan *Study Tour*, CV. Lingga Buana Tour and Travel akan memberikan *cashback* berupa perjalanan gratis untuk guru jika memenuhi target pembelian paket wisata dan memberikan *free* untuk beberapa siswa atau guru saat perjalanan.

“....Kalo misalnya diskon, kita biasanya diskon itu di *OpenTrip* cuma udah jarang banget aku gak nyebarin *OpenTrip*, baru kemarin lagi tuh nyebarin

OpenTrip ya efeknya tuh jadi lama dek...” (KD1, 19 April 2025)

Narasumber pada wawancara 19 April 2025 menegaskan bahwa CV. Lingga Buana juga sering kali memberikan diskon kepada *customer*-nya berupa *Onetrip*, namun pelaksanaannya masih jarang dilakukan.

3) Respons pelanggan terhadap harga yang ditawarkan

Respons pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena tidak hanya soal murah atau mahal, namun nilai yang dirasakan, kualitas yang diharapkan, dan perbandingan dengan alternatif lain. Dengan mengetahui respon pelanggan, perusahaan dapat menentukan harga terbaik dengan kualitas yang dapat diberikan kepada *customer*. Hal ini didukung pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Ya alhamdulillahnya sih sejauh ini kalau misalnya dihitung dari yang kurang sama yang bagus, tetap lebih banyak yang merespon udahnya makasih, udahnya ngerasa kayak oke *next trip* lagi deh...” (KD1, 19 April 2025)

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* cukup berhasil dalam strategi penentuan harga dan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga yang diberikan, hal ini diperkuat dengan pernyataan narasumber pada wawancara 10 April 2025.

“Menurut saya itu secara keseluruhan harganya itu yang ditawarkan cukup seimbang sama ya gitu dari harga yang dikeluarkan dan apa yang saya dapatkan itu sesuai.” (KD5, 10 April 2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mendapatkan respon yang cukup baik terkait harga paket wisata yang ditawarkan, tak hanya cukup bersaing dari segi harga namun dari segi kualitas layanan juga sangat menjanjikan bagi *customer*.

C. Place (Distribusi)

1) Platform online yang digunakan CV. Lingga Buana Tour and Travel

Saat ini CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memanfaatkan beberapa *platform online* untuk mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. *Platform* utama yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Ketiganya digunakan secara aktif untuk memperbarui informasi serta menyampaikan berbagai bentuk promosi kepada calon pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...Nah setau aku memang kalo misalnya yang dilakukan itu pasti kita tuh punya *instagram* yah, punya media sosial kayak *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp*. Nah disitu semua update itu dilakuin semuanya disitu untuk segala macam promosi....”(KD3, 12 Maret 2025)

Instagram dan *WhatsApp* menjadi media yang paling sering digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta sebagai sarana menyampaikan informasi terkait paket wisata dan kegiatan yang ditawarkan. Sementara itu, *TikTok* dan *Facebook* dimanfaatkan lebih sebagai *platform* untuk membagikan konten-konten hiburan dan dokumentasi kegiatan, seperti momen-momen seru selama perjalanan wisata, sehingga lebih menarik perhatian calon pelanggan secara visual.

Namun hingga saat ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* belum memiliki *website* resmi yang digunakan untuk sistem pemesanan atau penyajian informasi yang lebih terstruktur. Meski demikian, pihak perusahaan menyadari pentingnya keberadaan *website*, terutama untuk menjangkau konsumen di luar Pulau Jawa yang membutuhkan akses informasi yang lebih mudah dan lengkap. Rencana pengembangan *website* ke depannya pun telah menjadi salah satu pertimbangan perusahaan sebagai bentuk peningkatan layanan *digital*. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“...*website* seperti itu belum tersedia. Namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya pasti dari CV. Lingga Buana pun pasti membikin *website* untuk lebih mudah lagi dijangkau lagi oleh orang-orang di luar Jawa khususnya...”(KD2, 07 Maret 2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun perusahaan telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan *platform digital* yang lebih terintegrasi seperti *website* masih dalam tahap perencanaan dan pengembangan.

2) Strategi untuk menjangkau pelanggan di daerah terpencil atau luar kota

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki beberapa strategi untuk menjangkau pelanggan di daerah terpencil atau luar kota. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah mencari tahu terlebih dahulu apakah di daerah tersebut sudah memiliki rekanan *travel*. Jika belum, perusahaan akan mencoba menawarkan paket-paket wisata yang tersedia. Namun, jika daerah tersebut sudah

memiliki langganan *travel*, peluang untuk masuk ke pasar tersebut lebih kecil, meskipun tetap akan diupayakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“... untuk ke tempat terpencil itu suka sudah ada pengangan *travel*-nya masing-masing seperti itu. Nah jadi tidak menutup kemungkinan bahwasanya kita juga kalo misalkan untuk masuk ke tempat yang terpencil itu mencari tau dulu nih apakah udah punya pegangan *travel* apa belum...” (KD2, 07 Maret 2025)

Strategi lain yang banyak digunakan adalah metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Rekomendasi dari kepala sekolah atau pihak yang pernah menggunakan jasa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* menjadi jalur promosi yang cukup efektif. Banyak pelanggan mengetahui keberadaan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* setelah adanya kunjungan atau sosialisasi langsung ke sekolah, yang kemudian menyebar ke lingkungan sekitar. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“... daerah jauh itu pasti rata-rata kita itu *mouth to mouth* jadi dari mulut ke mulut gitu misal nih, kepala sekolah ini “bagus euy pake Lingga Buana nah nanti sok atuh rekomendasiin” misalnya ke kepala sekolah yang satu lagi...” (KD3, 12 Maret 2025)

Selain itu, karyawan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* juga membantu promosi dengan memanfaatkan jaringan pertemanan mereka di luar kota. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* serta komunikasi langsung yang informal. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber pada 12 Maret 2025.

“.... kita memasarkan kepada temen-temen yang diluar jangkauannya di luar kota. Yang tadi lewat media sosial yaitu *instagram*, ataupun adanya *WhatsApp* dan dari mulut ke mulut saja...” (KD4, 12 Maret 2025)

Dengan pendekatan ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* berusaha menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun berada di luar kota atau daerah terpencil, baik melalui pendekatan personal maupun *digital*. Selain itu, loyalitas pelanggan lama juga menjadi salah satu peluang untuk CV. Lingga Buana mempertahankan pelanggannya yang ada diluar kota sumedang, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Tapi aku memanfaatkan orang-orang yang masih bertahan di ke masih mau tahu lingga buana itu sih cara menjangkauin dengan memanfaatkan SDM yang disananya jadi lebih ke dari mulut ke mulut dan mempertahankan pelanggan

yang memang udah setia...” (KD1, 19 April 2025)

3) Kerja sama dengan *platform* pihak ketiga

Berdasarkan wawancara, hingga saat ini CV. Lingga Buana *Tour and Travel* belum ada kerja sama dengan *platform* pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com*. Narasumber menyampaikan pada wawancara 07 Maret 2025.

“....nah untuk media bersama pihak ketiga itu belum ada....” (KD2, 07 Maret 2025)

Alasan utamanya adalah belum tersedianya *website* resmi, sehingga belum memungkinkan untuk menjalin integrasi dengan *platform* luar. Selain itu, narasumber menjelaskan perbedaan sistem paket wisata dengan produk reguler yang lebih cocok untuk dijual di *platform* seperti *Traveloka*, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“... emang paket wisata itu berbeda sama reguler ya karena itu spesifikasi disana ada penawaran karena kan kalo di *traveloka* dan *tiket.com* dengan pihak ketiga kan tidak bisa ada penawaran disitu....” (KD3, 12 Maret 2025)

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa keterbatasan sistem transaksi di *platform* pihak ketiga serta fleksibilitas harga dalam paket wisata menjadi alasan utama belum adanya kerja sama.

D. *Promotion* (Promosi)

1) Strategi promosi *online* di CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi *online* yang dijalankan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* cukup beragam dan terus mengikuti perkembangan tren media sosial. Salah satu narasumber menjelaskan bahwa sejak dulu, perusahaan sudah memiliki konsumen tetap, namun promosi tetap dilanjutkan oleh generasi penerus, hal ini disampaikan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“... emang udah mempunyai konsumen menetap dari zaman Almarhum-nya seperti itu... promosi tersebut itu akan diteruskan dilakukan seperti itu... paling di *instagram* aja sih yang efektif....” (KD2, 07 Maret 2025)

Promosi di media sosial seperti *TikTok*, *story whatsapp* dan *Instagram* menjadi sangat penting, terutama dengan mengikuti tren musik dan video kekinian. Kolaborasi dengan PO bus juga membantu dalam memperluas jangkauan promosi, tentunya hal ini sesuai dengan pertanyaan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“... kita selalu ngikutin tren dari tiktok, entah itu dari lagu terus misalnya dari telolet ya itu tu biasanya kita ngikutin bareng lagi kerjasama sama unit. ...Terus rutin konten, yang namanya kan kalo misalnya tiap trip kita IG selalu aktif selalu *story*, kan selalu lewat tuh di media-media sosial kita nah itu kan bakal terus naik. Sama ini sih satu kita pasti selalu bikin konten yang ngikutin baik itu dari musik ya, musik yang lagi nge-*tren*....” (KD3, 12 Maret 2025)

Pernyataan ini juga didukung oleh narasumber lain pada wawancara 19 April 2025 yang menyatakan bahwa pemanfaatan *platform* media sosial sangat berpengaruh terhadap popularitas perusahaan, tentunya ini sangat menguntungkan dan menjadi peluang cukup menjanjikan terkait penjualan paket wisata melalui media *online*.

“.... Konten-konten IG, *TikTok* juga. *TikTok* ngaruh banget sih. Semenjak punya *TikTok* nyambung ke IG, itu ngaruh. Semenjak *Facebook* diurus, itu ngaruh gitu. Jadi, orang yang di luar pun jadi tahu kita gitu. Keberadaan Lingga Buana yang kata orang udah gak ada, jadi oh ternyata Lingga Buana masih jalan dari situ...” (KD1, 19 April 2025)

CV. Lingga Buana juga seringkali memanfaatkan tren-tren terkini, baik itu tren lokasi wisata maupun tren di media sosial. Hal ini dipaparkan oleh narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“....Makanya kenapa kadang, kalau Lingga bikin tren, itu tentang lokasi wisata yang emang lagi hits banget di Jogja. Dan misalnya juga, tren wisata atau tren rombongan itu, misalnya di dalam bis-nya nih, nah berarti Lingga Buana tuh, gimana caranya biar bisa bikin itu, yang nantinya kan bisa kesebar lebih luas....” (KD1, 19 April 2025)

Efektivitas promosi melalui media sosial juga dirasakan oleh pelanggan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tertarik karena melihat konten seru dan aktivitas perjalanan yang ditampilkan di *Instagram* dan *TikTok*. Beberapa pernyataan narasumber pada pelaksanaan wawancara sebagai berikut:

“....Mungkin saya menemukan di sosial media, seperti *Instagram*, *Tiktok* seperti itu sudah banyak ya menawarkan dan promosi disana jadi lebih menarik juga....” (KD5, 10 April 2025)

“....mereka menunjukan aktivitas perjalanan mereka sebelumnya seperti itu, ada keseruan-keseruan dari pesertanya jadi itu membuat saya kayak tertarik....” (KD5, 10 April 2025)

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *online* CV. Lingga Buana saat ini sangat bergantung pada media sosial, dengan pendekatan kreatif dan interaktif yang disesuaikan dengan target pasar anak muda, khususnya pelajar. Aktivitas promosi melalui konten rutin, kerja sama dengan pihak lain, dan

penggunaan tren sosial media terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan.

2) Cara mengukur keberhasilan kampanye promosi CV. Lingga Buana Tour and Travel

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki cara tersendiri dalam menilai keberhasilan kampanye promosinya. Menurut narasumber, salah satu indikator utama adalah adanya respons dari calon pelanggan setelah promosi dilakukan, berikut pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“Salah satunya itu lebih banyak yang nge-DM langsung nanyain WA jadi dari DM langsung lanjut WA..” (KD1, 19 April 2025)

Meskipun tidak semua respon berakhir dengan transaksi, tetap dianggap sebagai indikator positif karena menandakan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sudah masuk dalam pertimbangan calon pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“...meskipun CV. Lingga Buana tidak terpilih menjadi *travel* yang digunakan... kita udah berani masuk nih ke sana... kita udah ada di daftar perbandingan sama *travel* yang lain....” (KD2, 07 Maret 2025)

Selain itu, keberhasilan juga diukur melalui keterlibatan pengguna di media sosial, seperti banyaknya *like*, komentar, *share*, hingga testimoni dari pelanggan, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 12 Maret 2025.

“...banyaknya mereka yang mau memposting perjalanan bersama Lingga Buana... terus dari *like* dan juga komen serta *share* mungkin ya... yang paling banyak itu di *TikTok* dan *Instagram* sih....” (KD3, 12 Maret 2025)

Dari pernyataan yang telah disampaikan tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kampanye promosi diukur dari dua sisi yaitu respon langsung dari pelanggan (seperti *follow-up* dan komunikasi melalui *WhatsApp*) serta keterlibatan di media sosial (seperti testimoni dan interaksi pada konten). Meskipun tidak selalu berujung pada transaksi, adanya respon dan interaksi tetap dianggap sebagai bentuk keberhasilan promosi.

3) Program loyalitas atau *referral* untuk pelanggan CV. Lingga Buana Tour and Travel

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki beberapa bentuk program loyalitas yang diberikan kepada pelanggan, terutama kepada sekolah yang sudah

sering menggunakan jasa mereka. Misalnya, sekolah yang telah melakukan perjalanan bersama CV. Lingga Buana selama 5 hingga 6 kali secara berturut-turut akan mendapatkan bonus perjalanan gratis untuk guru atau panitia, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 07 Maret 2025.

“Nah ada juga dari pihak sekolah juga kalo tidak salah 5 kali atau 6 kali ng - *trip* sama Lingga Buana... suka bisa sewaktu waktu suka digratisin untuk pergi berlibur... bisa dibilang bonus lah...” (KD2, 07 Maret 2025)

Selain itu, bentuk loyalitas lainnya yang sering diberikan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* kepada pelanggan adalah *cashback* atau potongan harga, terutama untuk kegiatan seperti *study tour*. Ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mau terus kembali menggunakan jasa CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...biasanya suka ada *cashback* perjalanan gitu sebagai bentuk mempertahankan loyalitas juga... kita sesuaikan dengan harga yang kita tawarkan dan mereka setuju...” (KD3, 12 Maret 2025)

Cashback ini juga diberikan kepada sekolah yang mampu membawa jumlah peserta dalam jumlah besar, misalnya 100 orang atau lebih. Pernyataan ini disampaikan oleh narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...misalkan bisa membawa 100 pax atau lebih... pasti ada *cashback* kepada sekolah... atau ada yang ditambahkan untuk paket destinasi wisata tersebut...” (KD4, 12 Maret 2025)

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sudah menjalankan program loyalitas secara langsung dalam bentuk bonus dan *cashback*. Strategi ini cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan, terutama dari segmen instansi seperti sekolah.

4.3.2 Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Marketing Paket Wisata melalui Media Online Pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Era *digitalisasi* yang semakin meroket, segala sesuatu akan lebih mudah diakses melalui media *online*. Media *Online* menjadi salah satu wadah untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Terdapat berbagai macam jenis media *online*, seperti media sosial, *website*, *blog*, *email* dan lainnya. CV. Lingga Buana *Tour and Travel* tentunya perlu mengikuti

perkembangan era *digitalisasi* ini, karena akan sangat menguntungkan khususnya untuk memasarkan produknya yaitu paket wisata. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh di lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara terhadap pihak yang berkaitan dengan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* baik pihak internal maupun eksternal, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada suatu agen *tour and travel*, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* Sumedang adalah sebagai berikut:

4.3.2.1 Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* Sumedang.

A. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan menjadi bagian dari faktor strategis internal. Faktor kekuatan merupakan kemampuan unggul yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor tersebut menjadi poin plus atau keunggulan komparatif suatu perusahaan dan dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan pemasaran produk di CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, adapun yang menjadi kekuatan strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, yaitu sebagai berikut:

- 1) CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menonjol dalam memasarkan paket wisata. Salah satu kekuatannya adalah **fleksibilitas dalam menyusun paket wisata sesuai dengan permintaan customer**. *Customer* dapat menentukan sendiri tujuan wisatanya, lalu pihak CV. Lingga Buana akan menyesuaikan dan menyusun paket yang sesuai, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 07 Maret 2025.

“...kita bisa *request* bahwasanya dari konsumen tersebut memiliki tempat tujuan yang diinginkan lalu pihak CV. Lingga Buana dibikinkan paketannya

seperti itu. Kalau misalkan untuk paketan yang emang untuk memuaskan konsumen tersebut....” (KD2, 07 Maret 2025)

Pernyataan ini juga didukung oleh narasumber lain yang disampaikan pada wawancara 12 Maret 2025.

“.... kita sesuaikan juga tergantung kebutuhan *customer* biasanya punya *budget* berapa, nanti kita sesuaikan sama paketnya baru nanti kita bikin list paketnya apa. Nanti dengan *budget* harga segini mereka tuh dapet fasilitas apa aja, terus kebutuhan-kebutuhan nanti yang mereka dapetin...” (KD3, 12 Maret 2025)

- 2) CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki keunggulan dalam **variasi paket wisata yang cukup beragam**, sehingga *customer* dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan. beberapa paket wisata yang disediakan oleh CV. Lingga Buana antara lain paket wisata Ziarah, *Study Tour*, *Family Gathering*, *Outbound*, Kunjungan Industri (KunJin) dan menyediakan paket wisata untuk kegiatan sekolah seperti LKS LHS (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah). Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“....CV. Lingga Buana juga itu kita ada *study tour*, terus kita juga punya kunjungan Industri biasanya buat anak anak sekolah nih yang ga cuman misalnya suka ada LKS LHS-nya (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah) gitu ya, kita ada, terus kita juga punya wisata ziarah nah biasanya wisata ziarah itu ada, terus ada juga kita itu biasanya *Outbound* kalo engga *family gathering*...” (KD3, 12 Maret 2025)

- 3) CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mendedikasikan **travel-nya agar menjadi travel yang menyediakan unit dan pelayanan terbaik** tentunya demi kenyamanan dan keselamatan *customer*-nya, hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“.... pimpinan itu gapernah milih unit atau bus yang biasa aja, atau dalam artinya bus yang alakadarnya....” (KD3, 12 Maret 2025)

Narasumber lainnya menambahkan, bahwa Cv. Lingga Buana *Tour and Travel* ingin memberikan pelayanan terbaik terhadap *customer*, sehingga paket wisata yang ada bukan hanya sekedar paket wisata, namun pada pelaksanaannya memberikan kesan mendalam bagi *customer*. hal ini dipaparkan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Pelayanannya untuk bisa mengaplikasikan paket wisata itu bukan sekedar paket gitu...” (KD1, 19 April 2025)

- 4) Tampilan promosi seperti desain brosur dalam bentuk PDF juga selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan, baik sekolah, perusahaan, maupun mitra lainnya. Ini menunjukkan bahwa **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memperhatikan detail dan kebutuhan masing-masing segmen pasar**, hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“... selalu bikin PDF nya kan biasanya, nah itu biasanya kita tuh dari segi desain, dari segi design juga selalu kita perbaharui sama kakak biasanya suka di perbaharui untuk setiap pakatnya, kayak misal untuk beberapa *customer* yang memang biasanya *customer* sekolah sama *customer corporate* atau misalnya mitra itu pasti beda gitu ya bentuk paket wisatanya...” (KD3, 12 Maret 2025)

- 5) Harga juga menjadi salah satu kekuatan utama dari perusahaan CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, karena **mampu memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal, terutama untuk keberangkatan dari daerah Sumedang**. Hal ini dinyatakan oleh narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“..Lalu untuk keunggulannya sih memang satu, balik lagi yang aku bilang dari harga, itu pasti harga yang selalu masuk akal. Apalagi ranahnya apalagi kalo misalnya *customer*-nya itu dari sumedang lagi, keberangkatannya dari sumedang lagi itu tuh pasti kakak tuh ga mungkin ngasih harga yang keberangkatan ke Jakarta pasti selalu masuk akal untuk penyesuaiannya.” (KD3, 12 Maret 2025)

- 6) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selalu memberikan *cashback* atau *free* bagi pelanggan yang melakukan perjalanan dengan jumlah pemesanan kursi yang lebih dari target**. Contohnya pada kegiatan *Study Tour*, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* akan memberikan *cashback* berupa perjalanan gratis untuk guru jika memenuhi target pembelian paket wisata dan memberikan *free* untuk beberapa siswa atau guru saat perjalanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...Namun yang saya tau biasanya kalo misalkan *study tour* itu selalu ada *cashback* biasanya entah itu buat guru misalnya nanti kita tawarin nih harga segini, nah buk nanti dapet *cashback*, bapak ibu dapat *cashback* nanti guru-guru nya setelah nanti misalnya bisa dapet nih kelas 9 nya misalnya 9 unit misalnya, 9 unit nanti bonusnya buk kita kasih *cashback*, bapak ibunya bisa jalan-jalan ke pangandaran gratis. Nah biasanya kayak gitu, itu beberapa penawaran-penawaran dari kakak yang aku tau. Buat salah satu juga meningkatkan loyalitas juga, sama ada beberapa juga kadang kalo misalnya namanya *travel* kan suka ada *free* buat berapa orang kayak gitu. Nah itu sih paling putaran di perhitungan *marketing*-nya...” (KD3, 12 Maret 2025)

- 7) **Program loyalitas yang menjanjikan**, misalnya bekerjasama 5 hingga 6 kali secara berturut-turut akan mendapatkan bonus perjalanan gratis untuk guru atau panitia, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 07 Maret 2025.

“Nah ada juga dari pihak sekolah juga kalo tidak salah 5 kali atau 6 kali ng *-trip* sama Lingga Buana... suka bisa sewaktu waktu suka digratisin untuk pergi berlibur... bisa dibilang bonus lah...” (KD2, 07 Maret 2025)

- 8) **CV. Lingga Buana Tour and Travel memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga yang diberikan**, hal ini diperkuat dengan pernyataan narasumber pada wawancara 10 April 2025.

“Menurut saya itu secara keseluruhan harganya itu yang ditawarkan cukup seimbang sama ya gitu dari harga yang dikeluarkan dan apa yang saya dapatkan itu sesuai.” (KD5, 10 April 2025)

- 9) **Perusahaan sudah memiliki konsumen tetap**, namun promosi tetap dilanjutkan oleh generasi penerus, hal ini disampaikan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“..... CV. Lingga Buana itu sendiri jadi emang udah mempunyai konsumen menetap dari zaman Almarhum-nya seperti itu... promosi tersebut itu akan diteruskan dilakukan seperti itu... paling di *instagram* aja sih yang efektif.” (KD2, 07 Maret 2025)

- 10) **Konten yang menarik meningkatkan minat customer**, pernyataan ini disampaikan narasumber pada pelaksanaan wawancara 10 April 2025.

“Seingat saya sih ada ya kayak mereka menunjukan aktivitas perjalanan mereka sebelumnya seperti itu, ada keseruan-keseruan dari pesertanya jadi itu membuat saya kayak tertarik.” (KD5, 10 April 2025)

- 11) **CV. Lingga Buana Tour and Travel juga aktif memposting konten tentang unit kendaraan yang digunakan**, karena banyak calon pelanggan yang mengenali kualitas kendaraan sebelum mengetahui nama *travel*-nya, pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 12 Maret 2025.

“...biasanya dibanding *travel* orang-orang itu lebih tau unitnya... dari situ makanya kita selalu banyak nge-posting soal unit...” (KD3, 12 Maret 2025)

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan merupakan faktor strategis internal. CV. Lingga Buana *Tour and Travel* menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan operasional dan pemasarannya. Faktor-faktor yang dianggap kelemahan menjadi kendala dalam strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Adapun yang menjadi faktor-faktor kelemahan strategi

marketing paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, yaitu sebagai berikut:

- 1) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki keterbatasan alat promosi dan tenaga dokumentasi juga menjadi hambatan.** Produksi konten kurang maksimal karena peralatan seperti kamera, tripod, hingga tim videografer masih terbatas. Pernyataan ini disampaikan oleh narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.
 “...peralatan yang mungkin jauh lebih lengkap, terus photographer dan videographer mungkin harus jauh lebih banyak lagi tim nya... walaupun nih misalnya kita gak ada trip itu kendalanya ya mungkin gimana kita tetep naikin nama *instagram* sama *tiktok*...” (KD3, 12 Maret 2025)
- 2) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* seringkali kekurangan tim seperti *tour leader* menyebabkan jadwal bisa bantrol.** Sama halnya ketika kekurangan sumber daya manusia yang ahli bidang fotografi dan videografi, hal ini akan menghambat proses dalam meningkatkan performa media sosial. Pernyataan ini disampaikan oleh narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.
 “...perlu ditambah lagi aja [*tour leader*] agar dijadwal berikutnya itu tidak bantrol...” (KD4, 12 Maret 2025)
 “...terus *photographer* dan *videographer* mungkin harus jauh lebih banyak lagi tim nya gitu, nah jadi ini buat dokumentasi, foto dan satunya lagi mungkin buat *editing* biar bisa efektif lah untuk dokumentasi, karena disitu kan yang paling ini ya...” (KD3, 12 Maret 2025)
- 3) **Jadwal perjalanan yang kurang fleksibel dari pandangan *customer*,** jadwal perjalanan yang terlalu padat dan perlu adanya peningkatan layanan, seperti disampaikan oleh narasumber pada wawancara 10 April 2025.
 “...kadang itu banyak yang terlalu mepet gitu Jadi kita itu nggak punya waktu buat explore...” (KD5, 10 April 2025)
- 4) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* belum ada kerja sama dengan platform pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com*.** Narasumber menyampaikan pada wawancara 07 Maret 2025.
 “... nah untuk media bersama pihak ketiga itu belum ada...” (KD2, 07 Maret 2025)
- 5) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* belum memiliki website resmi yang digunakan untuk sistem pemesanan atau penyajian informasi yang lebih terstruktur.** Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“Misalkan untuk media sosial itu baru instagram, *whatsapp* kalo misalkan untuk pembookingan seperti itu untuk *website website* seperti itu belum tersedia.” (KD2, 07 Maret 2025)

4.3.2.2 Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel* Sumedang, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* Sumedang, yaitu sebagai berikut:

A. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal, faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Peluang ini muncul dari perubahan tren wisata, minat pasar yang semakin beragam, serta potensi pemanfaatan teknologi *digital* yang lebih luas. Maka pada penelitian ini diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, faktor peluang tersebut terdiri dari:

- 1) **Tren pariwisata yang semakin beragam dan spesifik berdasarkan segmen usia dan minat pelanggan.** Misalnya, kalangan pelajar cenderung menyukai wisata edukatif yang berisi nilai sejarah, budaya, hingga alam. Sementara itu, kalangan orang tua lebih banyak memilih wisata religi seperti ziarah wali. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“....untuk tren ya bisa dibilang kalo jadi emang berbeda beda untuk tren dikalangan anak sekolah SMP ibaratnya ada tempat wisata yang dituju, unggulan yang dituju....” (KD2, 07 Maret 2025)

- 2) **CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat,** menawarkan destinasi edukatif di dalam provinsi untuk tetap memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga akan kegiatan wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...tidak boleh keluar dari Jawa Barat, kita hanya bisa mungkin membawa pihak sekolah ataupun contohnya *family gathering* itu ke beberapa misalkan dari contohnya sekolah adanya edukasi destinasi wisata agar dari pihak sekolahnya pun mau dan membawa CV Lingga Buana untuk jalan

bersama pihak sekolahnya tersebut....” (KD4, 12 Maret 2025)

- 3) **Eksansi Paket Wisata Internasional.** Saat ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* masih berfokus pada paket wisata domestik. Terdapat peluang untuk mengembangkan paket wisata internasional, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...sejauh ini kita masih main di domestik...” (KD1, 19 April 2025).

- 4) **Pengembangan Website Resmi.** Meskipun perusahaan telah aktif di media sosial, belum adanya *website* resmi menjadi peluang untuk meningkatkan aksesibilitas dan profesionalisme. Narasumber menyatakan pada wawancara 07 Maret 2025.

“...*website* seperti itu belum tersedia. Namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya...” (KD2, 07 Maret 2025).

Hal ini juga menjadi salah satu yang sedang direncanakan oleh CV. Lingga Buana, narasumber menyatakan pada wawancara 19 April 2025.

“...Lebih pengen itu aja sih ngembangin di *website* terus juga pengen punya admin *marketing online* sendiri yang utama banget mah...” (KD1, 19 April 2025)

Website dapat menjadi *platform* untuk pemesanan yang lebih terstruktur dan menjangkau konsumen di luar Pulau Jawa.

- 5) **Kerja Sama dengan Platform Pihak Ketiga.** Belum adanya kerja sama dengan *platform* pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com* menunjukkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Kerja sama ini dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Narasumber menyebutkan dalam wawancara 07 Maret 2025.

“...Kalo misalkan untuk pihak ketiga itu belum sama sekali...” (KD2, 07 Maret 2025).

- 6) **Peningkatan Strategi Promosi Digital.** CV. Lingga Buana telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun dapat lebih meningkatkan strategi ini dengan mengikuti tren terkini dan berkolaborasi dengan *influencer*. Narasumber menyatakan pada wawancara 12 Maret 2025.

“Paling efektif untuk saat ini kita selalu ngikutin tren dari tiktok...” (KD4, 12 Maret 2025).

Ini dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda.

- 7) **Program Loyalitas yang Lebih Terstruktur.** Meskipun sudah ada program

loyalitas, seperti *cashback* dan bonus perjalanan gratis, perusahaan dapat mengembangkan program ini lebih lanjut untuk meningkatkan retensi pelanggan. Narasumber menyebutkan pada wawancara 07 Maret 2025.

“Nah ada juga dari pihak sekolah juga kalo tidak salah 5 kali atau 6 kali ng-trip sama Lingga Buana...” (KD2, 07 Maret 2025).

Program yang lebih terstruktur dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 8) **Penyesuaian Paket Wisata untuk Segmen Pasar yang Berbeda.** Dengan penyesuaian paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* pelanggan, CV. Lingga Buana dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Narasumber mengatakan pada wawancara 12 Maret 2025.

“...Nah itu biasanya kita sesuaikan juga tergantung kebutuhan *customer*...” (KD3, 12 Maret 2025).

Ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

- 9) **Memanfaatkan *Word of Mouth*.** Strategi promosi dari mulut ke mulut yang sudah ada dapat dimaksimalkan dengan mengadakan *event* atau sosialisasi di sekolah-sekolah. Narasumber menyebutkan pada wawancara 12 Maret 2025.

“...Nah ini kebanyakan nih yang aku tau kalo misalnya untuk menjangkau daerah-daerah terpencil...” (KD3, 12 Maret 2025).

Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, peluang pengembangan CV. Lingga Buana terbuka lebar, baik dari sisi tren wisata yang terus berubah, keterbukaan pasar lokal, maupun inovasi *digital* yang bisa mendukung pemasaran dan pelayanan secara lebih efektif. Pemanfaatan peluang ini dengan strategi yang tepat dapat mendorong pertumbuhan dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya di industri pariwisata.

B. Ancaman (*Threats*)

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategis eksternal. Faktor ini dianggap sebagai ancaman yang dapat menjadi penghambat Strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Dalam operasional CV. Lingga Buana *Tour and Travel*, terdapat beberapa ancaman yang cukup signifikan dan dapat mempengaruhi keberlangsungan serta

daya saing perusahaan. Ancaman ini datang dari berbagai sisi, seperti persaingan pasar, perubahan teknologi, hingga kebijakan pelanggan dan lembaga pendidikan. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan harus dilakukan upaya untuk mengatasinya dengan baik agar tujuan yang diharapkan dari perusahaan dapat tercapai. Faktor ancaman dari Strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana Tour and Travel. Dalam operasional CV. Lingga Buana Tour and Travel, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Persaingan Harga dengan Kompetitor.** CV. Lingga Buana Tour and Travel menghadapi persaingan harga yang ketat dengan kompetitor, terutama di *platform online*. Pernyataan narasumber pada wawancara 19 April 2025.

“...Lebih ke harga. Kadang kalau di *online*, banyak banget *travel* yang lebih harganya murah dibandingin yang misalnya kita *marketing* langsung....” (KD1, 19 April 2025).

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Lingga Buana Tour and Travel dalam mempertahankan harga yang kompetitif.

- 2) **Keterbatasan Sistem Transaksi di Platform Pihak Ketiga.** Belum adanya kerja sama dengan *platform* pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com* karena keterbatasan sistem transaksi dan fleksibilitas harga dalam paket wisata. Pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“.... setahu aku mah belum ada karena emang paket wisata itu berbeda sama reguler ya karena itu spesifikasi disana ada penawaran karena kan kalo di *traveloka* dan *tiket.com* dengan pihak ketiga kan tidak bisa ada penawaran disitu....” (KD3, 12 Maret 2025).

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Lingga Buana Tour and Travel dalam memperluas jangkauan pasar.

- 3) **Ketergantungan pada Media Sosial.** CV. Lingga Buana Tour and Travel sangat bergantung pada media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...Nah setau aku memang kalo misalnya yang dilakukan itu pasti kita tuh punya instagram yah, punya media sosial kayak *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp*...” (KD3, 12 Maret 2025).

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Lingga Buana Tour and Travel jika terjadi perubahan pada *platform* media sosial atau jika perusahaan tidak dapat memanfaatkan media sosial secara efektif.

- 4) **Keterbatasan Sumber Daya Manusia.** CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki keterbatasan sumber daya manusia dalam mempromosikan dan mengelola bisnis, khususnya dalam pengelolaan dokumentasi dan konten. Pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...terus *photographer* dan *videographer* mungkin harus jauh lebih banyak lagi tim nya gitu, nah jadi ini buat dokumentasi, foto dan satunya lagi mungkin buat *editing* biar bisa efektif lah untuk dokumentasi, karena disitu kan yang paling ini ya..” (KD3, 12 Maret 2025).

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

- 5) **Ketergantungan pada Sekolah dan Instansi.** CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki ketergantungan yang besar pada sekolah dan instansi dalam memperoleh pelanggan. Pernyataan narasumber pada wawancara 07 Maret 2025.

“...Nah namun bedanya kalo misalkan kepala sekolahnya udah ganti dan itu tidak kenal sama CV. Lingga Buana nah itu akan susah bahwasanya kalo misalkan untuk kegiatan wisata itu bakalan bersama CV. Lingga Buana tersendiri...” (KD2, 07 Maret 2025)

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Lingga Buana *Tour and Travel* jika terjadi perubahan pada kebijakan sekolah atau instansi yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan.

- 6) **Dari sisi persaingan, kompetitor memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran digital.** Mereka lebih unggul dalam membuat konten menarik dan dokumentasi profesional seperti penggunaan *drone*. Pernyataan ini disampaikan oleh narasumber pada wawancara 12 Maret 2025.

“...kompetitor itu mereka jauh lebih tau untuk memposting atau mendokumentasikan suatu kegiatan ya. Mereka biasanya punya ide-ide konten gitu...lihat kompetitor pasti mereka jauh lebih ide-ide konten yang jauh lebih lagi gitu...perangkat mereka tuh biasanya dari kebutuhan anggarannya tuh mereka punya *drone*...” (KD3, 12 Maret 2025)

- 7) **Dari sisi persepsi konsumen, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* perlu meningkatkan daya tariknya agar tidak kalah dengan kompetitor yang lebih aktif di media sosial dan menawarkan harga kompetitif.** Narasumber mengungkapkan pada wawancara 10 April 2025.

“...banyak banget yang seliweran di sosial media... yang nawarin harga murah... semoga ini kayak Lingga Buana-nya bisa mengikuti seperti itu atau lebih baik lagi...” (KD5, 10 April 2025)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa tantangan yang dihadapi CV. Lingga Buana *Tour and Travel* bukan hanya soal harga, tapi juga soal inovasi, strategi komunikasi, dan kepercayaan yang harus terus dijaga agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Dengan memahami ancaman-ancaman tersebut, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi dan mengurangi dampak ancaman tersebut.

4.3.3 Hasil Analisis SWOT Strategi Marketing Paket Wisata Melalui Media Online Pada Suatu Agen *Tour and Travel*

Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap strategi dalam penjualan paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dengan harapan dapat mengevaluasi penyesuaian strategi *marketing* yang digunakan. Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* yang dilakukan oleh CV. Lingga Buana *Tour and Travel*. Faktor-faktor tersebut dibagi kedalam *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS).

4.3.3.1 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c=axb$) pada setiap faktor *Strength-Weakness*. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Rangkuti, 1998). Penelitian ini menggunakan teknik validitas *justification expert* untuk memastikan keabsahan dan relevansi instrumen penelitian. Tim *expert* yang dipilih terdiri dari tiga orang yang sangat kompeten di bidangnya, yaitu direktur perusahaan, akademisi dan praktisi.

Tabel 4. 2 Matriks IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menonjol dalam memasarkan paket wisata. Salah satu kekuatannya adalah fleksibilitas dalam menyusun paket wisata sesuai dengan permintaan <i>customer</i> . <i>Customer</i> dapat menentukan sendiri tujuan wisatanya, lalu pihak CV. Lingga Buana akan menyesuaikan dan menyusun paket yang sesuai.	0,10	3,6	0,36
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memiliki keunggulan dalam variasi paket wisata yang cukup beragam, sehingga <i>customer</i> dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan. beberapa paket wisata yang disediakan oleh CV. Lingga Buana antara lain paket wisata Ziarah, <i>Study Tour</i> , <i>Family Gathering</i> , <i>Outbound</i> , Kunjungan Industri (KunJin) dan menyediakan paket wisata untuk kegiatan sekolah seperti LKS LHS (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah).	0,07	3,3	0,231
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> mendedikasikan <i>travel</i> -nya agar menjadi <i>travel</i> yang menyediakan unit dan pelayanan terbaik tentunya demi kenyamanan dan keselamatan <i>customer</i> -nya.	0,08	3,3	0,264
Tampilan promosi yang selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan, Hal ini menunjukan CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> sangat memperhatikan detail dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.	0,05	3	0,15
Harga juga menjadi salah satu kekuatan utama dari perusahaan CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> , karena mampu memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal, terutama untuk keberangkatan dari daerah Sumedang.	0,08	3,6	0,288
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> selalu memberikan <i>cashback</i> atau <i>free</i> bagi pelanggan yang melakukan perjalanan dengan jumlah pemesanan kursi yang lebih dari target. Contohnya pada kegiatan <i>Study Tour</i> , CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> akan memberikan <i>cashback</i> berupa perjalanan gratis untuk guru jika memenuhi target pembelian paket wisata dan memberikan <i>free</i> untuk beberapa siswa atau guru saat perjalanan.	0,07	3,3	0,231
Program loyalitas yang menjanjikan, misalnya bekerjasama 5 hingga 6 kali secara berturut-turut akan mendapatkan bonus perjalanan gratis untuk guru atau panitia.	0,07	3,3	0,231
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga yang diberikan.	0,05	3,3	0,165
Perusahaan sudah memiliki konsumen tetap, namun promosi tetap dilanjutkan oleh generasi penerus.	0,04	3	0,12

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Konten yang menarik meningkatkan minat <i>customer</i> .	0,10	4	0,4
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> juga aktif memposting konten tentang unit kendaraan yang digunakan, karena banyak calon pelanggan yang mengenali kualitas kendaraan sebelum mengetahui nama <i>travel</i> -nya.	0,06	3,6	0,231
Total Kekuatan	0,77	37,3	2,671
Kelemahan (W)			
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memiliki keterbatasan alat promosi dan tenaga dokumentasi juga menjadi hambatan. Produksi konten kurang maksimal karena peralatan seperti kamera, tripod, hingga tim videografer masih terbatas.	0,04	1,6	0,064
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> seringkali kekurangan tim seperti <i>tour leader</i> menyebabkan jadwal bisa bantrol. Sama halnya ketika kekurangan sumber daya manusia yang ahli bidang fotografi dan videografi, hal ini akan menghambat proses dalam meningkatkan performa media sosial.	0,04	1,6	0,064
Jadwal perjalanan yang kurang fleksibel dari pandangan <i>customer</i> , jadwal perjalanan yang terlalu padat dan perlu adanya peningkatan layanan.	0,03	1,3	0,039
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> belum ada kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga seperti <i>Traveloka</i> atau <i>Tiket.com</i> .	0,04	1,6	0,064
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> belum memiliki <i>website</i> resmi yang digunakan untuk sistem pemesanan atau penyajian informasi yang lebih terstruktur.	0,08	2,6	0,208
Total Kelemahan	0,23	8,7	0,439
TOTAL	1		3,11

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diperoleh total nilai skor bobot sebesar **3,11**. Jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat (Rangkuti, 1998). Dari total skor **3,11** tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* saat ini berada dalam posisi kuat karena pada kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal dari strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing masing memiliki nilai skor sebesar **0,4**.

Faktor kekuatan tersebut adalah CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selalu membuat konten-konten yang menarik sehingga meningkatkan minat *customer*.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dengan nilai skor sebesar **0,208** yaitu CV. Lingga Buana *Tour and Travel* belum memiliki *website* resmi yang digunakan untuk sistem pemesanan atau penyajian informasi yang lebih terstruktur. Kekurangan lain yang memiliki skor lebih rendah adalah jadwal perjalanan yang kurang fleksibel dengan skor **0,039**. Tentunya Jadwal perjalanan yang kurang fleksibel disini merupakan pandangan dari *customer*, jadwal perjalanan yang terlalu padat dan perlu adanya peningkatan layanan.

4.3.3.2 External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Sama halnya seperti matriks IFAS, untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c=axb$) pada setiap faktor *Opportunities-Threat*. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Rangkuti, 1998). Penelitian ini menggunakan teknik *validitas justification expert* untuk memastikan keabsahan dan relevansi instrumen penelitian. Tim *expert* yang dipilih terdiri dari tiga orang yang sangat kompeten di bidangnya, yaitu direktur perusahaan, akademisi dan praktisi.

Tabel 4. 3 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
Tren pariwisata yang semakin beragam dan spesifik berdasarkan segmen usia dan minat pelanggan. Misalnya, kalangan pelajar cenderung menyukai wisata edukatif yang berisi nilai sejarah, budaya, hingga alam. Sementara itu, kalangan orang tua lebih banyak memilih wisata religi seperti ziarah wali.	0,06	3,6	0,216
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> dapat mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat,	0,05	3,6	0,180

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
menawarkan destinasi edukatif di dalam provinsi untuk tetap memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga akan kegiatan wisata.			
Ekspansi Paket Wisata Internasional. Saat ini, CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> masih berfokus pada paket wisata domestik. Terdapat peluang untuk mengembangkan paket wisata internasional, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.	0,11	3,3	0,363
Pengembangan <i>Website</i> Resmi. Meskipun perusahaan telah aktif di media sosial, belum adanya <i>website</i> resmi menjadi peluang untuk meningkatkan aksesibilitas dan profesionalisme.	0,11	3,3	0,363
Kerja Sama dengan <i>Platform</i> Pihak Ketiga. Belum adanya kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga seperti <i>Traveloka</i> atau <i>Tiket.com</i> menunjukkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Kerja sama ini dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.	0,07	3,6	0,252
Peningkatan Strategi Promosi <i>Digital</i> . CV. Lingga Buana telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun dapat lebih meningkatkan strategi ini dengan mengikuti tren terkini dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> .	0,08	3,3	0,264
Program Loyalitas yang Lebih Terstruktur. Meskipun sudah ada program loyalitas, seperti <i>cashback</i> dan bonus perjalanan gratis, perusahaan dapat mengembangkan program ini lebih lanjut untuk meningkatkan retensi pelanggan.	0,04	3	0,120
Penyesuaian Paket Wisata untuk Segmen Pasar yang berbeda. Dengan penyesuaian paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan <i>budget</i> pelanggan, CV. Lingga Buana dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.	0,04	3,3	0,132
Memanfaatkan <i>Word of Mouth</i> . Strategi promosi dari mulut ke mulut yang sudah ada dapat dimaksimalkan dengan mengadakan <i>event</i> atau sosialisasi di sekolah-sekolah.	0,04	3,3	0,132
Total Peluang	0,6	30,3	2,022
Ancaman (T)			
Persaingan Harga dengan Kompetitor. CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> menghadapi persaingan harga yang ketat dengan kompetitor, terutama di <i>platform online</i> .	0,07	3,3	0,231
Keterbatasan Sistem Transaksi di <i>Platform</i> Pihak Ketiga. Belum adanya kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga seperti <i>Traveloka</i> atau <i>Tiket.com</i> karena keterbatasan sistem transaksi dan fleksibilitas harga dalam paket wisata.	0,04	1,3	0,052
Ketergantungan pada Media Sosial. CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> sangat bergantung pada media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.	0,06	2,6	0,156

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Keterbatasan Sumber Daya Manusia. CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memiliki keterbatasan sumber daya manusia dalam mempromosikan dan mengelola bisnis, khususnya dalam pengelolaan dokumentasi dan konten.	0,07	3	0,210
Ketergantungan pada Sekolah dan Instansi. CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> memiliki ketergantungan yang besar pada sekolah dan instansi dalam memperoleh pelanggan.	0,04	2	0,080
Dari sisi persaingan, kompetitor memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran <i>digital</i> . Mereka lebih unggul dalam membuat konten menarik dan dokumentasi profesional seperti penggunaan <i>drone</i> .	0,06	1,6	0,096
CV. Lingga Buana <i>Tour and Travel</i> perlu meningkatkan daya tariknya agar tidak kalah dengan kompetitor yang lebih aktif di media sosial dan menawarkan harga kompetitif.	0,06	1,6	0,096
Total Ancaman	0,4	15,4	0,921
TOTAL	1		2,943

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat (Rangkuti, 1998). Berdasarkan total skor **2,943** maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sudah cukup mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* ini masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar terutama dari kompetitor. Berdasarkan nilai skor peluang terbesar adalah **0,18** maka peluang utama yang bisa digunakan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dalam memasarkan paket wisata melalui media *online* adalah CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat, menawarkan destinasi edukatif di dalam provinsi untuk tetap memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga akan kegiatan wisata.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi dalam strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dengan nilai skor **0,231** yaitu persaingan harga dengan kompetitor, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* menghadapi persaingan harga yang ketat dengan kompetitor,

terutama di *platform online*, selanjutnya ancaman dengan nilai terendah yaitu Keterbatasan Sistem Transaksi di *Platform Pihak Ketiga*. Belum adanya kerja sama dengan *platform* pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com* karena keterbatasan sistem transaksi dan fleksibilitas harga dalam paket wisata dengan nilai 0,052.

4.3.3.3 Strategi Marketing Paket Wisata Melalui Media Online Pada Suatu Agen Tour and Travel, CV. Lingga Buana Tour and Travel Berdasarkan Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factors*) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factors*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1998). Analisis SWOT digunakan mulai dari mengetahui faktor-faktor internal dan eksternalnya. Maka faktor-faktor strategi tersebut dikembangkan melalui menggunakan matriks SWOT. Matriks ini merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi *Strength-Opportunity* (SO) adalah strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna mengambil peluang yang ada, sehingga dapat bersaing dengan lebih baik. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) adalah strategi yang berfokus pada pengurangan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi *Strength-Threats* (ST) adalah strategi yang dirancang untuk mengurangi ancaman eksternal dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi *Weakness-Threats* (WT) adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Taufik et al., 2024). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi berikut di bawah ini matrik SWOT antara lain:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis SWOT

	Tabel 4. 4 Hasil Analisis SWOT	
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal Factors (IFAS)	1) Fleksibilitas dalam menyusun paket wisata sesuai permintaan pelanggan. 2) Perusahaan menawarkan berbagai pilihan paket wisata yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. 3) Perusahaan berkomitmen untuk memberikan kendaraan dan layanan terbaik demi kenyamanan pelanggan. 4) Materi promosi selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. 5) Harga yang kompetitif dan masuk akal menjadi salah satu keunggulan perusahaan. 6) Pelanggan mendapatkan <i>cashback</i> atau perjalanan gratis jika memenuhi target pemesanan. 7) Program loyalitas memberikan bonus perjalanan gratis bagi pelanggan yang sering berkolaborasi. 8) Kualitas layanan sebanding dengan harga yang ditawarkan, memberikan nilai lebih bagi pelanggan. 9) Perusahaan memiliki pelanggan setia yang terus dipromosikan oleh generasi penerus. 10) Konten menarik tentang perjalanan sebelumnya meningkatkan minat pelanggan. 11) Perusahaan aktif memposting tentang kendaraan yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan kualitas.	1) Keterbatasan peralatan promosi dan tim dokumentasi menghambat produksi konten yang maksimal. 2) Kekurangan staf seperti <i>tour leader</i> dapat menyebabkan bantrol jadwal. 3) Jadwal perjalanan dianggap kurang fleksibel dan terlalu padat oleh pelanggan. 4) Belum ada kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga seperti <i>Traveloka</i> atau <i>Tiket.com</i>. 5) Perusahaan belum memiliki <i>website</i> resmi untuk pemesanan yang lebih terstruktur.
External Factors (EFAS)		
Peluang (O)	Strength-Opportunities (SO)	Weakness-Opportunities (WO)
1) Tren wisata yang semakin beragam memberikan peluang untuk menyesuaikan penawaran. 2) Mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat dapat memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga. 3) Ada peluang untuk mengembangkan paket wisata internasional guna menarik lebih banyak pelanggan. 4) Pembuatan <i>website</i> resmi dapat meningkatkan profesionalisme dan aksesibilitas. 5) Kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga dapat memperluas jangkauan pasar.	1) Maksimalkan wisata lokal Jawa Barat dengan paket yang fleksibel dan sesuai kebutuhan. (S1, O2) 2) Kembangkan paket wisata internasional dengan berbagai pilihan menarik. (S2, O3) 3) Tingkatkan layanan dengan kendaraan dan pelayanan terbaik agar pelanggan puas. (S3, O1, O4) 4) Perbarui terus promosi <i>digital</i> agar selalu menarik dan informatif. (S10, O6) 5) Perkuat program loyalitas dengan <i>cashback</i> dan bonus perjalanan. (S6, S7, O7)	1) Membangun kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga untuk meningkatkan promosi. (W1, O5) 2) Mengembangkan <i>website</i> resmi untuk meningkatkan sistem pemesanan. (W5, O4) 3) Meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan rekrutmen. (W2, O7) 4) Menyesuaikan jadwal perjalanan untuk meningkatkan fleksibilitas. (W3, O1) 5) Meningkatkan strategi promosi <i>digital</i> dengan konten menarik. (W1, O6)

6) Meningkatkan promosi <i>digital</i> dengan mengikuti tren dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> . 7) Program loyalitas yang lebih terstruktur dapat meningkatkan retensi pelanggan. 8) Penyesuaian paket wisata sesuai kebutuhan pelanggan dapat menarik pasar yang lebih luas. 9) Memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut melalui acara di sekolah-sekolah.	6) Buat konten menarik tentang kendaraan untuk menarik perhatian pelanggan. (S10, S11, O6) 7) Bangun kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga dengan harga bersaing. (S5, O5) 8) Sesuaikan paket wisata untuk berbagai segmen pasar secara fleksibel. (S2, O8) 9) Manfaatkan program loyalitas untuk meningkatkan rekomendasi dari pelanggan. (S9, O7) 10) Kembangkan <i>website</i> resmi dengan promosi yang selalu <i>update</i> . (S11, O4)	
Ancaman (T)	Strength-Threat (ST)	Weakness-Threat (WT)
1) Persaingan harga yang ketat dari pesaing di <i>platform online</i> menjadi tantangan besar. 2) Keterbatasan sistem transaksi di <i>platform</i> pihak ketiga membatasi ekspansi pasar. 3) Ketergantungan pada media sosial berisiko jika terjadi perubahan pada <i>platform</i> tersebut. 4) Kekurangan sumber daya manusia dalam promosi dan dokumentasi menghambat perkembangan. 5) Ketergantungan pada sekolah dan instansi membuat bisnis rentan terhadap perubahan kebijakan. 6) Pesaing lebih unggul dalam pemasaran <i>digital</i> dan dokumentasi profesional. 7) Daya tarik perusahaan perlu ditingkatkan agar tidak kalah dengan pesaing yang lebih aktif di media sosial.	1) Meningkatkan fleksibilitas paket wisata untuk menghadapi persaingan harga. (S1, T1) 2) Mengoptimalkan variasi paket wisata untuk menarik pelanggan di tengah perang harga. (S2, T1) 3) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk membedakan diri dari kompetitor. (S3, T6) 4) Memperkuat strategi pemasaran <i>digital</i> dengan konten menarik. 5) Menawarkan <i>cashback</i> dan program loyalitas untuk menghadapi persaingan. (S10, T6) 6) Meningkatkan kualitas layanan untuk mengurangi ketergantungan pada sekolah dan instansi. (S3, T5) 7) Mengembangkan kemitraan strategis untuk mengatasi keterbatasan sistem transaksi. (S3, T2) 8) Menggunakan <i>Word of Mouth</i> untuk meningkatkan daya tarik. (S9, T7) 9) Meningkatkan daya tarik melalui penyesuaian paket wisata. (S1, T7)	1) Meningkatkan alat promosi dan dokumentasi secara bertahap. (W1, T6) 2) Mengembangkan kemitraan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. (W4, T4) 3) Membangun <i>website</i> resmi untuk meningkatkan sistem pemesanan. (W5, T2) 4) Mencari kerja sama dengan <i>platform</i> pihak ketiga untuk meningkatkan visibilitas. (W4, T7) 5) Meningkatkan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan. (W3, T1, T6) 6) Mengurangi ketergantungan pada sekolah dan instansi dengan diversifikasi pasar. (W4, T3) 7) Meningkatkan daya tarik melalui peningkatan konten <i>digital</i> . (W1, T7)

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Adapun strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* dapat dilihat dari:

A. **Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)**, yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- 1) Mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat dengan fleksibilitas paket wisata. Menggunakan kekuatan fleksibilitas dalam menyusun paket wisata untuk mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat, menawarkan destinasi edukatif di dalam provinsi untuk tetap memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga akan kegiatan wisata.
- 2) Mengembangkan ekspansi paket wisata internasional dengan variasi paket wisata. Menggunakan kekuatan variasi paket wisata yang cukup beragam untuk mengembangkan ekspansi paket wisata internasional, sehingga *customer* dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan.
- 3) Meningkatkan kualitas layanan dengan pelayanan terbaik. Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mendedikasikan *travel*-nya agar menjadi *travel* yang menyediakan unit dan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga *customer* merasa puas dan loyal.
- 4) Mengoptimalkan promosi *digital* dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui. Menggunakan kekuatan tampilan promosi yang selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan untuk mengoptimalkan promosi *digital*, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik.
- 5) Mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur dengan *cashback* dan *free*. Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selalu memberikan *cashback* atau *free* bagi pelanggan yang melakukan perjalanan dengan jumlah pemesanan kursi yang lebih dari target untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur.
- 6) Mengoptimalkan konten yang menarik dengan aktivitas memposting konten. Menggunakan kekuatan konten yang menarik meningkatkan minat *customer* dengan aktivitas memposting konten tentang unit kendaraan yang digunakan, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik.

- 7) Mengembangkan kerja sama dengan *platform* pihak ketiga dengan harga yang kompetitif. Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mampu memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal untuk mengembangkan kerja sama dengan *platform* pihak ketiga, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik.
- 8) Mengoptimalkan penyesuaian paket wisata untuk segmen pasar yang berbeda dengan fleksibilitas paket wisata. Menggunakan kekuatan fleksibilitas dalam menyusun paket wisata untuk mengoptimalkan penyesuaian paket wisata untuk segmen pasar yang berbeda, sehingga *customer* dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan.
- 9) Mengembangkan memanfaatkan *word of Mouth* dengan program loyalitas. Menggunakan kekuatan program loyalitas yang menjanjikan untuk mengembangkan memanfaatkan *word of mouth*, sehingga *customer* dapat merasa puas dan loyal.
- 10) Mengoptimalkan pengembangan *website* resmi dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui. Menggunakan kekuatan tampilan promosi yang selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan untuk mengoptimalkan pengembangan *website* resmi, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik.

Dengan menggunakan strategi SO, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis.

B. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan fleksibilitas paket wisata untuk menghadapi persaingan harga. Memanfaatkan kekuatan fleksibilitas dalam menyusun paket wisata untuk menawarkan paket yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Misalnya, menawarkan paket khusus dengan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

- 2) Mengoptimalkan variasi paket wisata untuk menarik pelanggan di tengah perang harga. Menggunakan variasi paket wisata yang cukup beragam untuk menarik pelanggan yang mencari nilai lebih dalam setiap perjalanan. Dengan menawarkan paket yang unik dan berbeda, CV. Lingga Buana dapat mengurangi dampak perang harga yang dilakukan oleh kompetitor.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk membedakan diri dari kompetitor. Memanfaatkan dedikasi untuk menyediakan unit dan pelayanan terbaik sebagai keunggulan kompetitif. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, CV. Lingga Buana dapat membangun loyalitas pelanggan meskipun ada kompetitor yang menawarkan harga lebih murah.
- 4) Memperkuat strategi pemasaran *digital* dengan konten menarik. Menggunakan tampilan promosi yang selalu diperbarui dan konten menarik untuk meningkatkan daya tarik di media sosial. Dengan meningkatkan kehadiran *digital* dan interaksi dengan pelanggan, CV. Lingga Buana dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif di media sosial.
- 5) Menawarkan *cashback* dan program loyalitas untuk menghadapi persaingan. Memanfaatkan kekuatan dalam memberikan *cashback* dan program loyalitas yang menjanjikan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ini dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk memilih CV. Lingga Buana meskipun ada pilihan lain yang lebih murah.
- 6) Meningkatkan kualitas layanan untuk mengurangi ketergantungan pada sekolah dan instansi. Dengan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga yang diberikan, CV. Lingga Buana dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, tidak hanya bergantung pada sekolah dan instansi. Ini dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu segmen pasar.
- 7) Mengembangkan kemitraan strategis untuk mengatasi keterbatasan sistem transaksi. Menggunakan kekuatan yang ada untuk menjalin kemitraan dengan *platform* pihak ketiga yang dapat meningkatkan sistem transaksi. Dengan menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran, CV.

Lingga Buana dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor yang sudah memiliki sistem yang lebih baik.

- 8) Menggunakan *Word of Mouth* untuk meningkatkan daya tarik. Memanfaatkan program loyalitas dan pengalaman positif pelanggan untuk mendorong *word of mouth*. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, CV. Lingga Buana dapat memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan baru.
- 9) Meningkatkan daya tarik melalui penyesuaian paket wisata. Menggunakan kekuatan dalam penyesuaian paket wisata untuk menciptakan penawaran yang lebih menarik dan relevan dengan tren pasar. Dengan menyesuaikan paket wisata sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, CV. Lingga Buana dapat meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

Dengan menerapkan strategi ST ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

C. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)**, yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- 1) Membangun kerja sama dengan *platform* pihak ketiga untuk meningkatkan promosi. Mengatasi keterbatasan alat promosi dengan menjalin kerja sama dengan *platform* pihak ketiga seperti *Traveloka* atau *Tiket.com*. Dengan memanfaatkan *platform* ini, CV. Lingga Buana dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas paket wisata yang ditawarkan, serta menjangkau lebih banyak pelanggan.
- 2) Mengembangkan *website* resmi untuk meningkatkan sistem pemesanan. Mengatasi kelemahan dalam belum memiliki *website* resmi dengan mengembangkan *website* yang dapat digunakan untuk sistem pemesanan dan penyajian informasi yang lebih terstruktur. *Website* ini dapat menjadi alat promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan.

- 3) Meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan rekrutmen. Mengatasi kekurangan sumber daya manusia seperti *tour leader* dan tim ahli bidang fotografi dan videografi dengan melakukan pelatihan bagi karyawan yang ada dan merekrut tenaga ahli baru. Hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan dokumentasi perjalanan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam.
- 4) Menyesuaikan jadwal perjalanan untuk meningkatkan fleksibilitas. Mengatasi jadwal perjalanan yang kurang fleksibel dengan menyesuaikan paket wisata agar lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan menawarkan opsi jadwal yang lebih fleksibel, CV. Lingga Buana dapat menarik lebih banyak pelanggan yang mencari pengalaman wisata yang lebih personal.
- 5) Meningkatkan strategi promosi *digital* dengan konten menarik. Mengatasi keterbatasan alat promosi dengan meningkatkan strategi promosi *digital* melalui konten menarik yang dapat dibagikan di media sosial. Dengan memanfaatkan tren pariwisata yang semakin beragam, CV. Lingga Buana dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi segmen pasar yang berbeda.

Dengan menerapkan strategi WO ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar pariwisata.

D. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan alat promosi dan dokumentasi secara bertahap. Mengatasi keterbatasan alat promosi dan tenaga dokumentasi dengan melakukan investasi bertahap dalam alat promosi yang lebih efektif dan merekrut tenaga dokumentasi freelance atau kontrak untuk proyek tertentu. Ini dapat membantu meningkatkan kualitas promosi dan dokumentasi tanpa membebani anggaran secara berlebihan.

- 2) Mengembangkan kemitraan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Mencari kemitraan dengan lembaga pendidikan atau pelatihan untuk mendapatkan tenaga kerja magang atau *part-time*, seperti *tour leader* dan tim fotografi. Ini dapat membantu mengatasi kekurangan sumber daya manusia sambil memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa atau peserta pelatihan.
- 3) Membangun *website* resmi untuk meningkatkan sistem pemesanan. Mengatasi kelemahan dalam belum memiliki *website* resmi dengan segera mengembangkan *website* yang dapat digunakan untuk sistem pemesanan dan penyajian informasi yang lebih terstruktur. *Website* ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada media sosial dan memberikan *platform* yang lebih profesional untuk menarik pelanggan.
- 4) Mencari kerja sama dengan *platform* pihak ketiga untuk meningkatkan visibilitas. Mengatasi kelemahan dalam belum ada kerja sama dengan *platform* pihak ketiga dengan aktif mencari kemitraan dengan *platform* seperti *Traveloka* atau *Tiket.com*. Ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas paket wisata yang ditawarkan, serta mengurangi dampak dari persaingan harga.
- 5) Meningkatkan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan. Fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk membedakan diri dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, CV. Lingga Buana dapat menarik pelanggan meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi.
- 6) Mengurangi ketergantungan pada sekolah dan instansi dengan diversifikasi pasar. Mengurangi ketergantungan pada sekolah dan instansi dengan mendiversifikasi segmen pasar yang dilayani. Mencari peluang untuk menawarkan paket wisata kepada kelompok lain, seperti perusahaan untuk kegiatan *outing* atau keluarga untuk liburan, sehingga tidak hanya bergantung pada satu segmen.
- 7) Meningkatkan daya tarik melalui peningkatan konten *digital*. Mengatasi ketergantungan pada media sosial dengan meningkatkan kualitas konten

digital yang diposting. Meskipun ada keterbatasan, CV. Lingga Buana dapat memanfaatkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan dan bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif di media sosial.

Dengan menerapkan strategi WT ini, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat mengatasi kelemahan yang ada dan menghadapi ancaman yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar pariwisata.

4.3.3.4 Sumbu X dan Y Analisis Matriks IFAS dan EFAS Strategi Marketing Paket Wisata Melalui Media Online Pada Suatu Agen *Tour and Travel*, CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X, Y). Cara menentukan sumbu (X, Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Rangkuti, 1998).

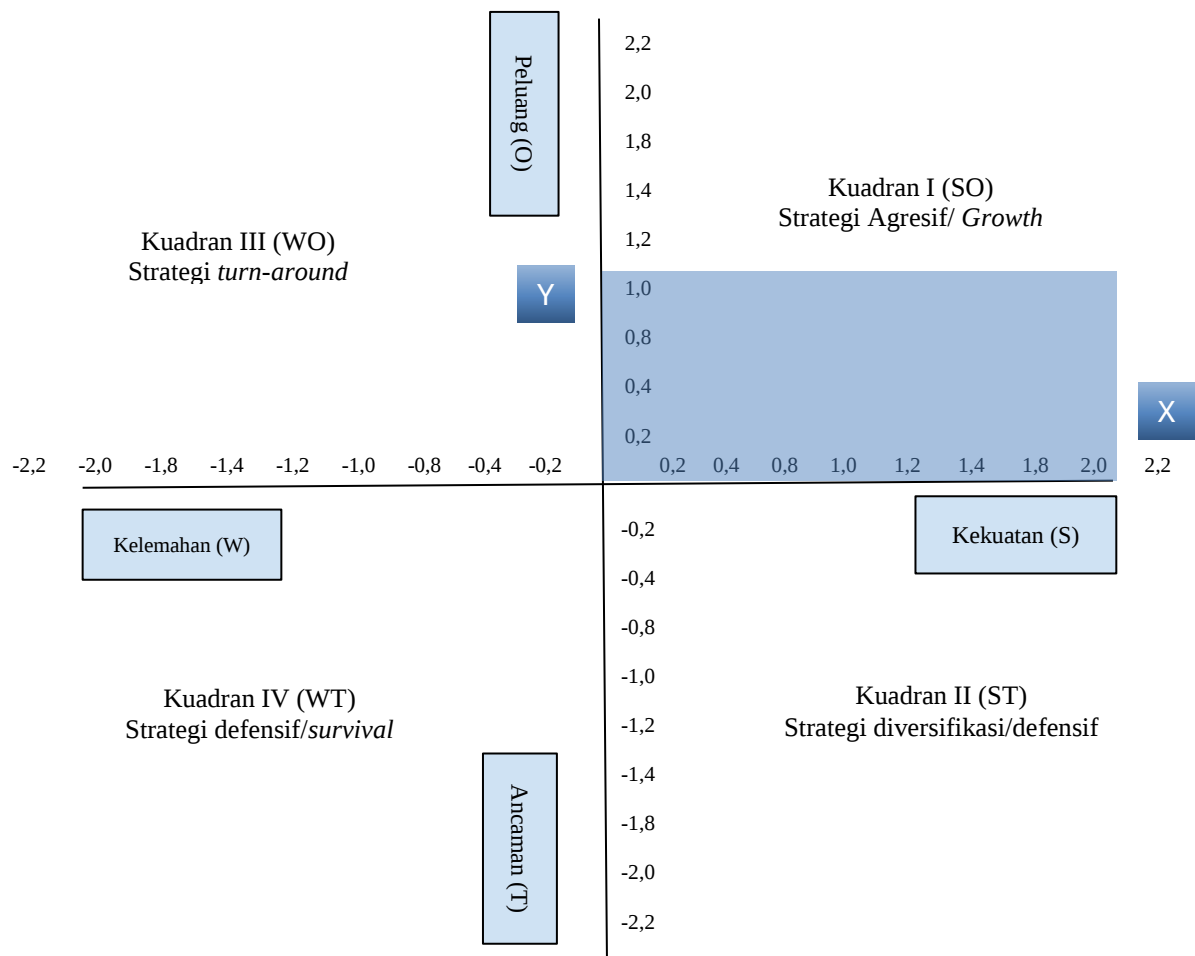
Nilai total faktor Internal pada strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sebesar **3,11** di dapat dari nilai kekuatan sebesar **2,671** dan nilai kelemahan sebesar **0,439**. Sedangkan untuk nilai total eksternal pada strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* sebesar **2,943** didapat dari nilai peluang sebesar **2,022** dan nilai ancaman sebesar **0,921** Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dilihat dari faktor Internal dan Eksternal.

- a) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,671 - 0,439 = 2,232$
- b) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (eksternal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 2,022 - 0,921 = 1,101$

Berdasarkan hasil sumbu (X, Y), dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Terdapat 4 kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kuadran 1 (SO) → Kekuatan + Peluang (strategi *agresif/growth*) Kuadran ini mencerminkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi peluang yang ada di pasar. Strategi ini sering disebut sebagai strategi pertumbuhan atau ekspansi.
- 2) Kuadran 2 (ST) → Kekuatan + Ancaman (strategi *diversifikasi/defensif*) Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ini sering kali melibatkan diversifikasi atau defensif untuk melindungi posisi pasar.
- 3) Kuadran 3 (WO) → Kelemahan + Peluang (strategi *turn-around*) Kuadran ini menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kelemahan yang harus diatasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini sering kali melibatkan perbaikan dan perubahan untuk mengubah posisi perusahaan.
- 4) Kuadran 4 (WT) → Kelemahan + Ancaman (strategi *defensif/survival*) Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi kelemahan yang dapat memperburuk dampak dari ancaman yang ada. Strategi ini berfokus pada defensif dan bertahan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif, kedua sumbu tersebut yaitu sumbu X didapat nilai **2,232** dan nilai sumbu Y dengan nilai **1,101**. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan strategi *marketing* paket wisata melalui media *online* pada CV. Lingga Buana Tour and Travel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 3 Posisi Kuadran

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran ini mencerminkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi peluang yang ada di pasar. Strategi ini sering disebut sebagai strategi pertumbuhan atau ekspansi. Hal tersebut menunjukan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength-Opportunities* untuk mengembangkan strategi *marketing* paket wisata melalui media *online*.

4.4 Pembahasan

CV. Lingga Buana *Tour and Travel* berlokasi di Jl. Angkrek Situ No.64, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, dengan misi selalu berusaha menyediakan pengalaman yang terbaik dan menarik yang tak terlupakan bagi para pelanggan, memberikan pelayanan terbaik yang ramah, profesional dan kompetitif untuk memastikan kenyamanan selama perjalanan, membangun kinerja yang memuaskan dengan menyediakan berbagai macam paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* pelanggan, memastikan keselamatan dan keamanan para pelanggan selama perjalanan, memberikan pelayanan yang akurat dan cepat di segala jenis produk, meningkatkan citra pariwisata dengan memperkenalkan destinasi wisata baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan ini memasarkan paket wisata melalui media *online* dengan memanfaatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran 4P atau *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh Pinontoan et al., tahun 2024. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa CV. Lingga Buana *Tour and Travel* telah menerapkan strategi *marketing mix* yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pinontoan et. al., 2024 (Pinontoan et al., 2024).

4.4.1 Pengaruh Teori *Marketing Mix* 4P (Bauran Pemasaran) terhadap Strategi *Marketing* Paket Wisata Melalui Media Online Pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil penelitian, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* telah berhasil mengimplementasikan elemen-elemen *marketing mix* dengan baik. Berikut merupakan keberpengaruh *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran terhadap strategi *marketing* pada CV. Lingga Buana *Tour and Travel*:

- a. **Product**, perusahaan menawarkan berbagai paket wisata yang bervariasi, termasuk paket ziarah, LKS LHS atau Kunjungan Industri, *study tour*, *family gathering*, dan *outbound*. Sesuai dengan pernyataan narasumber pada wawancara 12 Maret 2025:

“CV. Lingga Buana juga itu kita ada *study tour*, terus kita juga punya kunjungan Industri biasanya buat anak-anak sekolah nih yang ga cuman misalnya suka ada LKS LHS-nya (Laporan Kegiatan Siswa Luar Sekolah) gitu ya, kita ada, terus kita juga punya wisata ziarah nah biasanya wisata ziarah itu ada, terus ada juga kita itu biasanya *Outbound* kalo engga *family gathering*. Biasanya itu sih kebanyakan yang kita tawarin.” (KD3, 12 Maret 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sesuai dengan teori *marketing mix* yang menekankan pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar.

- b. **Price**, perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel, yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan paket wisata sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber pada 07 Maret 2025:

“.....Nah namun dari situ apabila ada konsumen yang ingin mempunyai *budget* yang sedikit tapi ingin mempunyai fasilitas yang mewah nah disitulah ada yang namanya ada pemangkasan untuk biaya entah itu biaya masuk destinasi wisata dan ada juga itu pemangkasan untuk konsumsi gitu waktu makan....”(KD2, 07 Maret 2025)

Ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan.

- c. **Place**, meskipun perusahaan belum memiliki *website* resmi, perusahaan aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* untuk mempromosikan paket wisata.

“.....Nah setau aku memang kalo misalnya yang dilakukan itu pasti kita tuh punya *instagram* yah, punya media sosial kayak *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp*. Nah disitu semua *update* itu dilakuin semuanya disitu untuk segala macam promosi....”(KD3, 12 Maret 2025)

Ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya distribusi *digital* dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.

- d. **Promotion**, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* memanfaatkan konten menarik di media sosial untuk menarik perhatian pelanggan.

“Kayaknya IG sih baru ini yang aku rasain. Konten-konten IG, *TikTok* juga. *TikTok* ngaruh banget sih. Semenjak punya *TikTok* nyambung ke IG, itu ngaruh. Semenjak *Facebook* diurus, itu ngaruh gitu. Jadi, orang yang di luar pun jadi tahu kita gitu. Keberadaan Lingga Buana yang kata orang udah gak ada, jadi oh ternyata Lingga Buana masih jalan dari situ...” (KD1, 19 April 2025)

Perusahaan juga menggunakan strategi *word of mouth* yang efektif, terutama di kalangan sekolah dan instansi, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang ada bahwa promosi akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual.

4.4.2 Hasil Penelitian dalam Kuadran Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, posisi CV. Lingga Buana *Tour and Travel* berada di Kuadran I (SO), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi peluang yang ada. Dengan nilai sumbu X **2,232** dan nilai sumbu Y **1,101**, perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi *agresif/growth* atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

1) Mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat dengan fleksibilitas paket wisata.

Menggunakan kekuatan fleksibilitas dalam menyusun paket wisata untuk mengoptimalkan wisata lokal di Jawa Barat, menawarkan destinasi edukatif di dalam provinsi untuk tetap memenuhi kebutuhan sekolah dan keluarga akan kegiatan wisata. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengoptimalkan wisata lokal Jawa Barat dengan fleksibilitas paket wisata :

- a) Identifikasi destinasi wisata lokal di Jawa Barat yang populer dan menarik.
- b) Buat paket wisata yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- c) Promosikan paket wisata melalui media sosial dan *website*.
- d) Pastikan paket wisata memiliki variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Mengembangkan ekspansi paket wisata internasional dengan variasi paket wisata.

Menggunakan kekuatan variasi paket wisata yang cukup beragam untuk mengembangkan ekspansi paket wisata internasional, sehingga *customer* dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan ekspansi paket wisata internasional dengan variasi paket wisata:

- a) Riset pasar untuk mengetahui destinasi wisata internasional yang populer.
- b) Buat paket wisata internasional yang variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- c) Kerja sama dengan mitra *travel* dan *tour* operator internasional untuk memperoleh paket wisata yang menarik.
- d) Promosikan paket wisata internasional melalui media sosial dan *website*.

3) Meningkatkan kualitas layanan dengan pelayanan terbaik.

Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mendedikasikan *travel*-nya agar menjadi *travel* yang menyediakan unit dan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga *customer* merasa puas dan loyal. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dengan pelayanan terbaik:

- a) Identifikasi kebutuhan pelanggan dan pastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan tersebut.
- b) Buat standar layanan yang tinggi dan pastikan bahwa semua karyawan memahami dan mengikuti standar tersebut.
- c) Pastikan bahwa semua karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan layanan yang baik.
- d) Evaluasi kinerja layanan secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan.

4) Mengoptimalkan promosi *digital* dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui.

Menggunakan kekuatan tampilan promosi yang selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan untuk mengoptimalkan promosi *digital*, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik. Berikut tata

cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengoptimalkan promosi *digital* dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui:

- a) Buat konten promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar.
- b) Pastikan bahwa tampilan promosi selalu diperbarui dan sesuai dengan jenis pelanggan.
- c) Promosikan melalui media sosial dan *website* secara teratur.
- d) Evaluasi kinerja promosi *digital* secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan

5) Mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur dengan *cashback* dan *free*.

Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* selalu memberikan *cashback* atau *free* bagi pelanggan yang melakukan perjalanan dengan jumlah pemesanan kursi yang lebih dari target untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur dengan *cashback* dan *free*:

- a) Identifikasi kebutuhan pelanggan dan buat program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- b) Tentukan target dan syarat untuk memperoleh *cashback* dan *free*.
- c) Promosikan program loyalitas melalui media sosial dan *website*.
- d) Pastikan bahwa program loyalitas berjalan dengan baik dan efektif.

6) Mengoptimalkan konten yang menarik dengan aktivitas memposting konten.

Menggunakan kekuatan konten yang menarik meningkatkan minat *customer* dengan aktivitas memposting konten tentang unit kendaraan yang digunakan, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengoptimalkan konten yang menarik dengan aktivitas memposting konten:

- a) Buat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar.
- b) Pastikan bahwa konten diposting secara teratur dan sesuai dengan jadwal.

- c) Evaluasi kinerja konten secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan.
- d) Pastikan bahwa konten dapat meningkatkan minat pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

7) Mengembangkan kerja sama dengan *platform* pihak ketiga dengan harga yang kompetitif.

Menggunakan kekuatan CV. Lingga Buana *Tour and Travel* mampu memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal untuk mengembangkan kerja sama dengan *platform* pihak ketiga, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan kerja sama dengan *platform* pihak ketiga dengan harga yang kompetitif:

- a) Identifikasi *platform* pihak ketiga yang relevan dengan bisnis.
- b) Buat kerja sama dengan *platform* pihak ketiga untuk memperoleh harga yang kompetitif.
- c) Pastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dan masuk akal.
- d) Evaluasi kinerja kerja sama secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan

8) Mengoptimalkan penyesuaian paket wisata untuk segmen pasar yang berbeda dengan fleksibilitas paket wisata.

Menggunakan kekuatan fleksibilitas dalam menyusun paket wisata untuk mengoptimalkan penyesuaian paket wisata untuk segmen pasar yang berbeda, sehingga *customer* dapat memilih dan disesuaikan dengan keinginan. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengoptimalkan penyesuaian paket wisata untuk segmen pasar yang berbeda dengan fleksibilitas paket wisata:

- a) Identifikasi segmen pasar yang berbeda dan buat paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b) Pastikan bahwa paket wisata dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- c) Promosikan paket wisata melalui media sosial dan *website*.

- d) Evaluasi kinerja paket wisata secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan.

9) **Mengembangkan memanfaatkan *word of Mouth* dengan program loyalitas.**

Menggunakan kekuatan program loyalitas yang menjanjikan untuk mengembangkan memanfaatkan *word of mouth*, sehingga *customer* dapat merasa puas dan loyal. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan memanfaatkan *word of Mouth* dengan program loyalitas:

- a) Buat program loyalitas yang menjanjikan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Pastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan.
- c) Promosikan program loyalitas melalui media sosial dan *website*.
- d) Evaluasi kinerja program loyalitas secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan.

10) **Mengoptimalkan pengembangan *website* resmi dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui.**

Menggunakan kekuatan tampilan promosi yang selalu diperbarui sesuai dengan jenis pelanggan untuk mengoptimalkan pengembangan *website* resmi, sehingga *customer* dapat mengetahui informasi yang akurat dan menarik. Berikut tata cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengoptimalkan pengembangan *website* resmi dengan tampilan promosi yang selalu diperbarui:

- a) Buat *website* resmi yang menarik dan mudah digunakan.
- b) Pastikan bahwa tampilan promosi selalu diperbarui dan sesuai dengan jenis pelanggan.
- c) Promosikan *website* melalui media sosial dan *website* lainnya.
- d) Evaluasi kinerja *website* secara berkala dan lakukan peningkatan jika diperlukan.

Dengan menggunakan strategi SO, CV. Lingga Buana *Tour and Travel* dapat meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis.