

**“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PENJUALAN PAKET WISATA DI
PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL”**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan
Program studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
STIEPAR YAPARI BANDUNG

ANANDA SEPTIANAWATI

NPM : 2020.03.003



**USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI BANDUNG**

2022

ABSTRAK

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PENJUALAN PAKET WISATA DI PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL

Oleh:

Ananda Septianawati

2020.03.003

Di era serba digital pada saat ini orang-orang khususnya perusahaan lebih banyak menggunakan pemasaran melalui media digital seperti melalui media sosial. *digital marketing* sebagai wadah yang mudah dijangkau untuk memasarkan suatu produk salah satunya produk paket wisata. Oleh sebab itu Penulisan ini berfokus untuk mencari tahu tentang strategi *digital marketing* yang digunakan oleh PT. Dago wisata Internasional, Tujuan dari penulisan ini agar penulis tahu apa pengaruh dari *digital marketing* terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata Internasional, dan mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan PT. Dago Wisata Internasional. Penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing saat ini banyak digunakan dan banyak dampak positif yang didapatkan perusahaan-perusahaan diluar sana, oleh karena itu PT. Dago wisata turut ikut menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, Dengan menganalisis Strategi *digital marketing* mulai dari perencanaannya hingga sampai pemasaran produk di media sosial *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube* aplikasi chatting dari *Whatsapp Bussines* dan tampilan utama PT. Dago wisata berupa informasi paket, informasi kontak hingga dokumentasi dan testimoni yang berada di *Website* Internet di era digital saat ini bisa dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutisnitas sehari-sehari. Produk paket wisata yang dijual oleh PT. Dago wisata diantaranya ada Paket wisata religi yaitu paket umrah, paket domestik dan paket internasional adapun salah satu tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan paket wisata dengan menerapkan 7P untuk menyesuaikan keadaan tersebut yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Hingga akhirnya pemasaran berjalan lancar dan membuahkan hasil yaitu peminat calon customer untuk membeli paket wisata di PT. Dago Wisata meningkat.

Keywords: *Digital Marketing*, wisata religi, Paket Wisata.

ABSTRACT

STRATEGI DIGITAL MARKETING PENJUALAN PAKET WISATA DI PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL

By:

Ananda Septianawati

2020.03.003

In today's digital era, people, especially companies, use marketing more through digital media such as through social media. digital marketing as an easily accessible platform to market a product, one of which is a tour package product. Therefore, this study focuses on finding out about the digital marketing strategy used by PT Dago Wisata International, the purpose of this study is so that researchers know what influence digital marketing has on the sale of tour packages at PT Dago Wisata International, and know the digital marketing strategy used by PT Dago Wisata. The use of social media as a digital marketing strategy is currently widely used and there are many positive impacts on companies out there, therefore PT. Dago Wisata also uses social media in marketing its products, by analyzing digital marketing strategies ranging from planning to product marketing on social media Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube chat applications from Whatsapp Bussines and the main display of PT. Dago Wisata in the form of package information, contact information to documentation and testimonials located on the Internet Website in today's digital era can be said to be so practical, easy and efficient amid the busy daily routine. The tour package products sold by PT Dago Wisata include religious tour packages, namely Umrah packages, domestic packages and international packages, while one of the objectives of this study is to determine the effect of digital marketing on the sale of tour packages by applying the 7Ps to adjust these circumstances, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Until finally the marketing went smoothly and produced results, namely the interest of potential customers to buy tour packages at PT Dago Wisata increased.

Keywords: Digital Marketing, Tour packages, Religious tour package..

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatuallah wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang maha pengasih lagi maha penyayang. Penulis panjatkan puji serta syukur kehadiran Allah SWT. Yang sebagaimana telah memberikan anugrah-Nya dan telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan judul “**Strategi *Digital marketing* Penjualan Paket Wisata Di PT. Dago Wisata Internasional**”. Yang juga merupakan persyaratan dari Ujian akhir Program Diploma III program studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah tinggi ilmu ekonomo pariwisata YAPARI Bandung.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan proses yang memakan waktu panjang, mulai dari proses pengajuan hingga pada proses pertanggung jawaban Tugas Akhir dalam kegiatan sidang pengujian tugas akhir.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan perhatian serta dukungan kepada penulis selama proses Penulisan Tugas Akhir ini berjalan lancar sampai sini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Tuhan yang maha esa
2. Ibunda tercinta Ina Lisnawati, Ayahanda Asep Suparman yang telah memberi do'a, semangat dan dukungan yang tidak pernah putus kepada penulis hingga akhirnya bisa mengerjakan Tugas Akhir ini.

3. Prof. Dr. Enok Maryani, M.S. Ketua STIEPAR YAPARI BANDUNG beserta jajarannya
4. Dr. Taufiq Hidayat S.sos., M.M. selaku wakil ketua 2 bidang Administrasi Umum, SDM, keuangan
5. Septy Indriyanti, S.Pd., M.Pd. selaku wakil ketua 2 bidang Administrasi Umum, SDM dan keuangan
6. Nova Riana Dra ., M.Si CHE. selaku wakil ketua 2 bidang Administrasi Umum, SDM dan keuangan
7. Adrian Agoes, S.sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
8. Apay Safari,S.E., M.M selaku pembimbing dalam pembuatan Tugas Akhir ini, yang telah memberi arahan dan bimbingannya kepada penulis.
9. Dosen-dosen beserta asisten dosen STIEPAR YAPARI BANDUNG yang telah memberikan segenap ilmu, membantu dan membimbing selama masa perkuliahan.
10. Bapak Haji Dodi selaku pimpinan PT. Dago Wisata beserta jajarannya yang telah memberi izin, membimbing, memberi pengalaman dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis
11. *Thanks me* yang tidak pantang menyerah sampai ketitik ini
12. Muhammad Alva Zahran yang selalu menemani dan memberi semangat dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
13. Fandi Ahmad, Rifki Albani, Ravena, Diva, Devi dan Difla teman terbaik yang menemani dan memberi dukungan.

14. Teman-teman terdekat Amisa Triyani, Amelia Nazwa.

Penulis berharap Penulisan Tugas Akhir yang di buat ini dapat membantu para pembaca. Penulis menyadari Tugas Akhir yang telah dibuat jauh dari kata sempurna baik dari penyajian maupun pembahasan materi ini, Untuk itu penulis siap menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penulisan selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Wassalamualaikum warrahmatullah wabarakatuh

Bandung, januari 2023

Yang Membuat Pernyataan

Ananda Septianawati

NPM : 2020.03.003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, Laporan Tugas Akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Ahli Madya.,A.Md)
2. Laporan Tugas Akhir ini murni gagasan, rumusan, dan pengamatan saya sendiri dengan arahan Dosen Pembimbing.
3. Dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma akademik yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, januari 2023

Yang Membuat Pernyataan

Ananda Septianawati

NPM : 2020.03.003

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PENJUALAN PAKET WISATA DI
PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL**

Ananda Septianawati
NPM : 20203003

Bandung, Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing

(Apay Safari, S.E., M.M)

Mengetahui
Ketua Program Studi Perjalanan Wisata

(Adrian Agoes, S.Sos., M.M.Par)

Mengesahkan
KETUA
STIEPAR YAPARI BANDUNG

(Prof. Dr. Enok Maryani, M.S.)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN	vii
LEMBAR PENGESAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan	3
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Penulisan dan Teknik Pengumpulan Data	5
1.6 Lokasi dan Waktu	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Kepariwisata	8
1. Pengertian pariwisata	8
1. Pengertian perjalanan wisata	11
2.2 Pengertian Biro Perjalanan Wisata	12
2.3 Paket Wisata	13
1. Pengertian paket wisata	13
2. Komponen paket wisata	14
2.4 Konsep Marketing	15
1. Pengertian Marketing	15
7P Marketing	16
2.5 Konsep Digital marketing	18
1. Pengertian Digital marketing	18
1. Tujuan Digital marketing	19

2. Manfaat Digital marketing.....	21
2.6 Strategi Digital marketing.....	22
2.7 Media Promosi	25
2.8 Media Sosial.....	25
1. Intagram	25
2. Tiktok.....	26
3. Facebook	28
4. Whatsapp web	28
2.8 Website.....	29
BAB III.....	31
TINJAUAN UMUM.....	31
3.1 Deskripsi Perusahaan	31
3.2 Profil Perusahaan.....	33
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
3.4 Managemen Tugas	34
BAB IV.....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> Penjualan Paket Wisata di PT. Dago Wisata	59
4.1.1 Perencanaan Digital marketing	60
4.1.2 Pembahasan Strategi digital marketing.....	72
4.2. Pengaruh digital marketing terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata	73
4.2.1 7P Marketing.....	74
4.2.2 Pembahasan penjualan paket wisata	77
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Maps PT. Dago wisata	6
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4. 1 Instagram Tours.....	62
Gambar 4. 2 Intagram Umroh	62
Gambar 4. 3 Fitur reels instagram umroh	63
Gambar 4. 4 Fitur Reels Intagram Tour	63
Gambar 4. 5 Story Instagram Tours	64
Gambar 4. 6 Stroy Instagram Umroh	64
Gambar 4. 7 Profile Instagram Tours.....	64
Gambar 4. 8 Profile Intagram Umroh	64
Gambar 4. 9 Viewers reels umroh.....	65
Gambar 4. 10 viewers reels tours	65
Gambar 4. 11 Profile Tiktok Umroh	66
Gambar 4. 12 Viewers Tiktok Umrah.....	66
Gambar 4. 13 Viewers Tiktok Tours.....	67
Gambar 4. 14 Profile tiktok tours.....	67
Gambar 4. 15 Beranda Facebook	68
Gambar 4. 16 Profile Facebook	69
Gambar 4. 17 Ulasan Facebook	69
Gambar 4. 18 Youtube Dago Wisata	70
Gambar 4. 19 Whatsapp Business.....	71
Gambar 4. 20 Broadcast Chat Whatsapp	71
Gambar 4. 21 Website PT. Dago wisata	72
Gambar 1 Rombongan Puskesmas Panyileukan	89
Gambar 2 Body Rafting	89
Gambar 3 Menjadi TL ke Pngandaran	90
Gambar 4 Visit ke Sekolah	90
Gambar 5 Menjadi Panitia Manasik.....	90
Gambar 6 Menjaga booth di pameran.....	91
Gambar 7 Handling ke Bandara	91
Gambar 8 Membuat Itenerary Japan	92
Gambar 9 Quotation Bali 4H3M.....	92
Gambar 10 Membuat surat penawaran Bali 4H3M	92
Gambar 11 Membuat Artikel Jamaah Umrah PT. Dago wisata.....	93
Gambar 12 Merekap hasil kuisisioner	93
Gambar 13 Nginput data jamaah Umrah	93
Gambar 14 Membuat Brosur Bandung City Tour.....	94
Gambar 15 Foto Bersama pembimbing OJT dan HRD	95
Gambar 16 Foto bersama Narasumber wawancara.....	95
Gambar 17 SK Bimbingan	96

Gambar 18 Form Bimbingan	97
Gambar 19 CV Ananda Septianawati	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba digital pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai aktifitas di dalam ataupun di luar rumah tanpa harus berangkat ke kantor langsung dengan menggunakan kendaraan yang pastinya akan memakan waktu untuk di perjalanan menuju kantor. Pada era moderen seperti saat ini dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh ataupun teman dekat, membaca buku, atau memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* internet marketing, hal inilah yang mengakibatkan peningkatan internet dan pengguna media sosial di indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja masyarakat secara online.

Internet di era digital saat ini bisa dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutisnitas sehari-sehari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) juga pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi manajemen komunikasi pemasaran. Menggunakan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat bisa menghindari perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing adalah alat sebagai

mediator komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dipergunakan media sosial dalam menggunakan produk atau jasa di era modern saat ini. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Strategi *Digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *Digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. (Prayitno, 2022).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mempunyai akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Tujuan utama dari marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menyasar calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi marketing cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila Anda menggunakan *digital marketing*, baik itu melalui website perusahaan, media sosial hingga melalui email marketing. (Techno-geek, 2019)

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin

hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone. (Pradiani, 2017)

PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL adalah perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Jasa Biro Perjalanan Wisata yaitu penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. *Digital marketing* di PT. Dago Wisata Internasional masih terbilang cukup baru dikarenakan sebelumnya marketing di PT. Dago Wisata menggunakan metode mouth to mouth atau customer retention.

Maka dari itu penulisan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya pemasaran *digital marketing* dalam mempromosikan produk wisata yang dilakukan oleh PT. Dago wisata Internasional, maka dari itu penulis akan membuat penulisan dengan judul “Strategi *digital marketing* penjualan paket wisata di PT. Dago Wisata Internasional”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penulisan ini akan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Digital marketing di PT. Dago Wisata Internasional dalam mempromosikan paket wisata ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago Wisata Internasional ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago Wisata Internasional
2. Untuk mengetahui strategi *Digital marketing* di PT. Dago Wisata Internasional dalam mempromosikan paket wisata

1.4 Manfaat Penulisan

1. manfaat akademis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi yang digunakan untuk *Digital marketing* penjualan paket wisata di PT. Dago wisata Internasional

2. manfaat praktis

- a. Bagi Instansi

Dapat memenuhi persyaratan Tugas Akhir dan memberikan informasi pemahaman kepada perguruan tinggi serta mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya, terhadap strategi *Digital marketing* penjualan paket wisata di PT. Dago Wisata Internasional.

- b. Bagi perusahaan

Diharapkan penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Dago Wisata Internasional agar strategi *Digital marketing* penjualan paket wisata ini dapat diterapkan dan bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi penulis

Penulisan ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan penulisan, serta dapat memberikan pengalaman dan mengetahui lebih jauh tentang strategi *Digital marketing* penjualan paket wisata di PT. Dago Internasional.

1.5 Metode Penulisan dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penulisan tugas akhir ini bertentangan dengan metode kualitatif, yaitu mengumpulkan data dengan melakukan survei dan menggunakan media sosial. Mengidentifikasi *Digital marketing* penjualan paket wisata yang digunakan PT. Dago Wisata Internasional dan melakukan pengamatan untuk akun media sosial yang digunakan PT. Dago Wisata Internasional.

Nantinya, analisis ini akan dilakukan dengan mengacu pada teori teori tertentu yang menjadi acuan. Hasil analisis kemudian akan disusun menjadi satu set hasil kesimpulan dari penulisan yang akan dijalankan. Selain itu, saran yang kuat akan diberikan sebagai rekomendasi.

Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik ini diterapkan dengan melakukan langsung pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Penulis terjun langsung ke lapangan dan mengamati objek penulisan dengan mata kepala sendiri yang kemudian dikumpulkan dalam sebuah catatan. Penulis menerapkan metode ini karena makalah ini bertujuan

untuk mengetahui dan melakukan penulisan yang ada di PT. Dago Wisata Internasional.

2. Wawancara

Wawancara merupakan jenis-jenis teknik pengumpulan data yang berbentuk tanya jawab. Wawancara dilakukan penulis kepada narasumber untuk mendapatkan data yang diharapkan. Penulis bertindak sebagai pewawancara dan narasumber bertindak sebagai informan.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan sebuah proses pencarian berbagai hasil kajian atau studi yang akan berkorelasi dengan penulisan yang sedang dilakukan.

1.6 Lokasi dan Waktu

1. Lokasi

Penulis melakukan penulisan di PT. Dago Wisata Internasional Jl. Puter No.7, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat



Gambar 1. 1 Maps PT. Dago wisata

2 Waktu

Penulis melakukan observasi di PT. Dago Wisata Internasional 3 dari tanggal 1 Agustus 2022 – 31 November 2022. Adapun Jadwal penulisan sebagai berikut :

No	Kegiatan Penelitian Minggu ke	Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Observasi Lapangan																					
2	Pengajuan Judul																					
3	Analisis Pengelolaan Data																					
4	Analisis Tugas akhir																					

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kepariwisataan

1. Pengertian pariwisata

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. (Soedarso, 2014)

Pengertian pariwisata menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, dan pemerintah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan

bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintahan daerah, dan pengusaha.

5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Ismayanti, 2010).

Selain pengertian secara umum dan menurut undang-undang terdapat beberapa pengertian pariwisata yang diajukan oleh para ahli pariwisata yang disajikan sebagai berikut :

1. Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.
2. Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan

melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Youti, (1991:103). Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "reavel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata "pariwisata" dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah "Tour"

4. Herman V. Schulalard, seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria memberikan batasan akan pengertian pariwisata sebagai berikut :
"Tourism is the sun of operations, mainly of an economic nature, which directly related to the entry, stay and movemet of foreigner inside certain country, city or region".

Menurut pendapatnya, yang dimaksud dengan pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan datangnya, menetapnya, dan Bergeraknya wisatawan dalam suatu kota, daerah atau negara. Karena batasan ini diberikan oleh seorang ahli ekonomi, maka sifatnya lebih banyak ditekankan pada aspekpek ekonomi, tetapi tidak

secara tegas menunjukkan aspek-aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya maupun aspek geografis kepariwisataan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas, terlihat bahwa pada dasarnya pariwisata mencakup segala bentuk/macam perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi/pleasure. Pengertian-pengertian tersebut menunjukkan adanya suatu karakteristik khusus atau faktor-faktor pembentuk pariwisata sebagai berikut :

- a. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
 - b. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya
 - c. Perjalanan (apapun bentuknya) harus selalu dikaitkan dengan rekreasi
 - d. Orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.
- Pariwisata berdasarkan faktor-faktor di atas, diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Wibowo, 2008)

1. Pengertian perjalanan wisata

Pengertian perjalanan wisata, perjalanan dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang yang berpindah tempat, dari kegiatan berpindahnya manusia dari suatu tempat ke tempat yang lain. Sedangkan wisata dapat diartikan kegiatan

seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan untuk berekreasi, ibadah, makan, penyembuhan maupun bisnis.

Motivasi perjalanan tersebut dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi Umum, Adalah meninggalkan rumah tempat kediaman atau lingkungan baik untuk sementara maupun dalam waktu yang lama.

2. Motivasi Khusus, terdiri atas dua nilai berikut.

a. Nilai elastis:

1) Untuk berdagang (Business)

2) Untuk konferensi (Conference)

3) Untuk pertemuan (meeting)

b. Nilai nonelastis ;

1) Untuk berlibur (holiday)

2) untuk mengunjungi keluarga (family visit)

3) Pendidikan, olahraga, agama, berbelanja, kesehatan, dll.

(Sari & Yanita, 2020).

2.2 Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata menurut Pendit, Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakanya.

Biro Perjalanan Wisata dalam fungsinya sebagai mediator dan pengelola dari keseluruhan komponen pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan perjalanan wisatanya, haruslah memperhatikan bahwa produk yang disusunnya dapat memenuhi fungsinya sebagai alat bantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya akan istirahat dan santai untuk kebugaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kebosanan terhadap pekerjaan atau kegiatan rutinnnya yang diharapkan dapat mengembangkan personality, pengungkapan sikap, mental, fisik dan spiritual. (Brahmanto, 2015).

2.3 Paket Wisata

1. Pengertian paket wisata

Paket wisata (*package tour*) adalah produk perjalanan yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya (Suwanto: 1997). Sedangkan menurut Yoeti (1997), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

2. Komponen paket wisata

1. Sarana transportasi

Sarana transportasi terkait dengan mobilisasi wisatawan, tetapi transportasi tidak hanya dipakai sebagai sarana untuk membawa wisatawan dari satu tempat ke tempat lain saja, namun juga dipakai sebagai atraksi wisata yang menarik.

2. Sarana akomodasi

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap.

3. Sarana makanan dan minuman

Dilihat dari lokasi ada restoran yang berada di hotel dan menjadi bagian atau fasilitas hotel yang bersangkutan, ada pula restoran yang berdiri sendiri secara independen.

4. Obyek dan atraksi wisata

Objek dan atraksi wisata dapat dibedakan atas dasar asal-usul yang menjadi karakteristik objek atau atraksi tersebut, yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata ziarah dan wisata hiburan.

5. Sarana hiburan

Hiburan pada hakikatnya adalah salah satu atraksi wisata. Hiburan bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum dan dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak ada pemungutan biaya yang menikmatinya, dimana hiburan semacam ini disebut amusement.

6. Toko cenderamata

Toko cenderamata erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang-kenangan dalam bentuk barang tertentu.

7. Pramuwisata dan pengatur wisata (guide dan tour manager)

Pramuwisata dan pengatur wisata adalah petugas purna jual yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk membawa, memimpin, memberi informasi dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan acara yang disepakati. (Zkarim, 2016)

2.4 Konsep Marketing

1. Pengertian Marketing

Marketing adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa aktivitas mulai dari promosi, distribusi, penjualan hingga strategi pengembangan produk.

Marketing berfungsi untuk menghubungkan brand dengan calon konsumen. Agar bisa terhubung dengan baik, di dalam marketing terdapat proses identifikasi kebutuhan calon pelanggan serta cara perusahaan memenuhi kebutuhan mereka.

Karena itu, manfaat marketing bagi bisnis begitu besar, yakni:

1. Membantu target pasar memahami produk dan layanan yang Anda tawarkan;
2. Memberikan nilai tambah terhadap produk dan layanan
3. Sarana melakukan branding
4. Membangun hubungan baik dengan target pasar

5. Meningkatkan kepercayaan target pasar terhadap produk/layanan Anda.
6. Menjaring target pasar.
7. Mendongkrak transaksi. (Benefita, 2022)

7P Marketing

7P (Harrington et al., 2017) yang disebutkan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah upaya pemasaran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Product mix terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, kelengkapan, nama merek, kemasan, ukuran, layanan produk, garansi dan penggantian (Kukanja et al., 2016).

2. Price (Harga)

Harga adalah elemen bauran pemasaran dari berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono dan Chandra (2005) menyebutkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika benefi yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat juga (Kotler dan Keller, 2009).

3. Place (tempat)

Tempat adalah lokasi pasar atau area tempat pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sehingga tersedia bagi konsumen. Kushwaha dan Agrawal (2015) menjelaskan bahwa keputusan untuk keputusan distribusi fisik mempertimbangkan bagaimana pesanan diproses, di mana penyimpanan berada, berapa banyak persiapan yang harus siap, dan bagaimana barang harus diangkut.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi atau untuk berkomunikasi antara pedagang dan konsumen dengan tujuan menyebarluaskan informasi, menggelembungkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar dalam rangka menciptakan permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang (Marques et al., 2014)

5. People element (Unsur Manusia)

Unsur manusia dapat didefinisikan sebagai peran manusia dalam pengiriman barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Kukanja et al., 2016). Menurut Kushwaha dan Agrawal (2015), karyawan yang berorientasi pada pelanggan fokus untuk menunjukkan perhatian pribadi, perawatan interpersonal, kesopanan dan perilaku cepat.

6. Proses (Proses)

Proses ini menggambarkan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Kushwaha dan Agrawal, 2015). Unsur proses

meliputi kemudahan dalam jual beli, dan respon cepat penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respon tangkas terhadap keluhan konsumen terhadap produk dan jasa (Yarimoglu, 2014).

7. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik berfokus pada kondisi fisik di tempat usaha termasuk daerah sekitarnya. (Khan, 2014). Bukti fisik unsur pemasaran meliputi lingkungan pendukung (furnitur, warna, tata letak, tingkat kebisingan), barang pendukung, spasial, kebersihan dan peralatan, fasilitas pendukung seperti toilet, masjid dan tempat parkir (Kukanja et al., 2016). (Hariyani Dwi Anjani, 2018)

2.5 Konsep Digital marketing

1. Pengertian Digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. (Juli Sulaksono, 2020)

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari *Digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti

TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

1. Tujuan Digital marketing

Tujuan dari *Digital marketing* antarlain :

1. Engagement

Media digital saat sudah semakin canggih, kita bisa mengukur engagement audiens di semua platform media untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan. Platform *Digital marketing* seperti email, media sosial, dan website semuanya bisa mengukur engagement.

2. Awareness

Awareness merupakan salah satu kunci agar bisnis dikenal banyak orang, jika bisnis sudah dikenal oleh khalayak umum maka tak menutup kemungkinan angka penjualan akan naik. Tujuan *Digital marketing* kali ini bisa digunakan oleh semua perusahaan, dari besar hingga skala ukm sekalipun.

3. Branding

Seperti awareness, branding berfungsi untuk meningkatkan nama baik dan review positif dari pengguna. Tujuannya tidak lain agar pembeli menjadi konsumen tetap dan meningkatkan penjualan produk.

4. Publikasi Konten atau Edukasi

Kadang, perusahaan harus memastikan penyebaran informasi kepada khalayak ramai. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder. Tujuan publikasi konten ini untuk memastikan jumlah konten dan sebaran audiens yang menerima konten tersebut.

5. Relasi Pelanggan

Tujuan *Digital marketing* selanjutnya yaitu menawarkan cara yang efisien agar selalu bisa hadir untuk konsumen. Banyak perusahaan sudah mencoba relasi pelanggan, contohnya seperti membalas pertanyaan umum, komplain, dan lain sebagainya.

6. . Penjualan

Tujuan utama dari *Digital marketing* tak lain adalah untuk meningkatkan penjualan, dengan promosi yang dilakukan, harapannya banyak audiens yang tertarik dan beralih menjadi pembeli, dan pembeli beralih menjadi konsumen tetap.

7. Membangun Database Market

Tujuan *Digital marketing* selanjutnya yaitu membangun database market, bayangkan jika kamu memiliki database konsumen yang sesuai dengan produk maupun jasa. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan hingga mendapatkan banyak keuntungan.

8. Analysis Digital

Setelah menentukan target, langkah selanjutnya menganalisis data pembeli kemudian melakukan promosi khusus agar mereka merasa menjadi pelanggan spesial yang menerima diskon terbatas.

2. Manfaat Digital marketing

Berikut beberapamanfaat *Digital marketing* :

1. Penargetan Pasar Lebih Sesuai

Menggunakan berbagai tool *Digital marketing* yang telah didesain sedemikian rupa, Anda bisa memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu, atau terkait produk dan jasa yang Anda tawarkan.

Dari sini, Anda pun bisa menyusun strategi yang paling sesuai untuk pasar yang Anda target sehingga penerapannya bisa lebih efektif.

2. Evaluasi Strategi Berdasarkan Data

Setelah strategi *Digital marketing* Anda diterapkan, Anda bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran Anda. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa Anda manfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya.

Berdasarkan data yang akurat ini, nantinya Anda pun bisa meningkatkan efektivitas campaign agar angka penjualan semakin melesat.

3. Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar

Seperti yang Anda tahu, dunia online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan-jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah di dunia.

Nah, *Digital marketing* adalah metode yang tepat karena Anda bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun.

Hasilnya, jasa atau produk yang Anda tawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja.

4. Biaya Lebih Murah

Budget yang perlu Anda keluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Anda tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget.

Ada beberapa cara organik yang bisa Anda lakukan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar. Misalnya, kalau sudah punya website atau blog menggunakan WordPress, Anda bisa mencoba.

5. Meningkatkan Reputasi Brand

Sudah pasti, dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan platform online, Anda bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Sebagian besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Dengan menerapkan *Digital marketing*, bisnis Anda akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek Anda bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan online Anda. (A, 2022)

2.6 Strategi Digital marketing

Strategi *Digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *Digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *Digital*

marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *Digital marketing* bagi pemula:

1. Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. Broadcast message adalah bagian dari *Digital marketing* yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message.

Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik. (Prayitno, 2022)

2.7 Media Promosi

Media promosi adalah suatu platform yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Terdapat banyak sekali fungsi media promosi yang mampu mendatangkan banyak keuntungan pada produk atau penggunaan jasa. Di era terbarukan ini, banyak sekali media promosi yang bisa kita manfaatkan untuk meraih keuntungan. (Candra, 2022)

Media Promosi merupakan media yang digunakan untuk pemasaran secara digital atau Manual, untuk memasarkan produk-produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen baik berupa iklan atau promosi dengan media yang digunakan secara tradisional berupa brosur dan spanduk, ataupun secara modern seperti media sosial, *Website*, ataupun aplikasi (Haryanti, et al., 2019).

2.8 Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). (Dinda Sekar Puspitarini, 2019)

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya *Instagram* aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video

membuat banyak pengguna terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya menggunakan *Instagram* dengan cara mengupload foto produk barang maupun jasa pada fitur-fitur *Instagram* dengan melakukan perencanaan jadwal posting yang efisien.

Cara penggunaan *Instagram* ini dengan mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun *Instagram* penggunaannya dan jejaring sosial media lain. Bahkan saat ini *Instagram* memiliki beberapa fitur baru seperti *reels/* video pendek *Instagram*, siaran langsung, IGTV/untuk video berdurasi Panjang dan *Story Instagram/cerita* pendek *Instagram*. *Instagram* cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang mapan pun mulai melirik *Instagram* sebagai media yang efektif untuk mendekati dan memasarkan produknya pada pengguna *Instagram* yang kebanyakan adalah generasi muda (Asmaradewi, 2019).

2. Tiktok

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial yang memberikan sarana bagi konten yang sangat bervariasi dari segi aktivitas, video challenge, lipsynch, lagu, menari, menyanyi, tutorial, pembelajaran, berjualan dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform tiktok antara lain:

1. Menggunakan hastag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa bahkan sebuah produk dapat mudah di temukan dengan hastag yang diberikan atau digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang akan dicarinya/dibutuhkan.
2. Mengikuti tren yang terjadi, strategi pemasaran dengan menggunakan tiktok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan momen yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan para influencer, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat tiktok dapat memikat dan menarik banyak orang.
4. Memberikan deskripsi yang jelas, seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten nya yang bagus saja, tetapi akan lebih baik terdapat deskripsi/informasi produk yang lengkap dan jelas disampaikan.
5. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini dilakukan dengan mengupload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat akun produk yang akan produsen jual. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat. Maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang di tawarkan dapat ditargetkan (Dewa & Safitri, 2021).

3. Facebook

Facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini banyak digunakan. *Facebook* salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media sosial *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Penduduk atau toko memaksimalkan fitur media sosial. Pada beranda Facebook menggunakan background foto pemilik atau foto produk yang dijual. Lalu pada Facebook juga terdapat fitur bio digunakan untuk memberikan arahan pada konsumen untuk memesan produknya melalui komentar langsung di gambar produknya atau Kontak Whatsapp, nomor telepon dan E-mail yang tertera. Sesekali membuat giveaway dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk barang atau jasa yang dibeli beserta dengan ulasannya. Dan foto, testimoni atau komentar yang terbaik akan dipilih untuk dijadikan pemenang lalu diberi hadiah berupa produk barang atau jasa gratis. Hal ini sangat menguntungkan penjual produk dengan setiap akun yang mengunggah maka akan dilihat dengan pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen yang lain (Yahya, et al., 2021).

4. Whatsapp web

Salah satu perencanaan strategis ekonomi berfokus pada hubungan masyarakat dan pemasaran digital yang menggunakan konten yang menarik bagi para calon pelanggan dengan memanfaatkan jejaring sosial, pesan instan melalui berbagai jenis format audio visual sehingga viral dan banyak pelanggan tertarik untuk berkomunikasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan.

Melalui *web* resminya, *WhatsApp Business* merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil maupun bisnis besar. Aplikasi ini dapat mempermudah terhubung dengan pelanggan secara langsung, mempromosikan produk dan layanan dengan membuat katalog yang mengotomatiskan, menyortir, dan merespon pesan dengan cepat, serta menjawab pertanyaan pelanggan selama proses berbelanja atau pembelian produk dan jasa yang dijual. *Whatsapp Bussines* juga sering dikaitkan dan dihubungkan kepada informasi kontak pada media sosial lain termasuk pesan cepat di website (Elizabeth, et al., 2022).

2.8 Website

Menurut Rohi Abdullah (2015:1) Website atau disingkat web, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet Menurut Tim EMS (2014:1) website adalah apa yang anda lihat via browser, sedangkan yang disebut web sebenarnya adalah sebuah aplikasi web, karena melakukan action tertentu dan membantu anda melakukan kegiatan tertentu. (Josi, 2017)

Sebuah situs web (sering pula disingkat menjadi situs saja, website atau site) adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (web page), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (domain name) atau subdomain di World Wide Web (WWW) di Internet. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan

informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink) (Ali Zaki, 2009). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik. Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi “akar” (root), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi “beranda”, “halaman muka”), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (e-mail), dan lain-lain. Website ini dibuka melalui sebuah program penjelajah (Browser) yang berada di sebuah komputer. Program penjelajah yang bisa digunakan dalam komputer diantaranya: IE (Internet Explorer), Mozilla, Firefox, Netscape, Opera dan yang terbaru adalah Google Chrome. (Harminingtyas, 2014)

BAB III

TINJAUAN UMUM

3.1 Deskripsi Perusahaan

Didirikan pada 28 Agustus 2007, PT. Dago Wisata Internasional merupakan sebuah perusahaan jasa pariwisata yang bergerak di bidang *tour & travel*. Pada tanggal 8 Desember 2007 dikeluarkanlah Surat Ijin Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata (SIPUK) yang bernomer 556/Si.-860 /Dispar Tahun 2007. Yang menandai secara resmi telah beroperasionalnya PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL sebagai badan usaha pariwisata. Dan pada tanggal 13 Januari 2011 dengan no. 0477/IX/DPP.2011 telah disahkannya PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL sebagai anggota penuh dari ASITA (Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia), satu satunya asosiasi pariwisata yang diakui di Indonesia, membuktikan keseriusan dan kesungguhan perusahaan untuk membangun sebuah usaha pariwisata yang tidak hanya mandiri namun juga yang berkualitas dan diakui, seiring berjalannya waktu, di dalam perkembangannya PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL terus menerus tumbuh dan berkembang. Bermula dari hanya satu divisi, dalam waktu singkat ini berkembang menjadi dua divisi, dan akan terus berkembang dan bertumbuh.

Dalam usianya yang relatif muda untuk sebuah perusahaan pariwisata, PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL telah memiliki

jaringan yang tersebar tak hanya untuk Bandung & sekitarnya tetapi juga merambah daerah Jawa Barat seperti, Subang, Purwakarta, Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Cirebon, Jakarta, dan Batam . Dengan cukup luasnya jaringan, perusahaan berharap untuk bisa memberikan layanan yang maksimal dan memberikan kemudahan kepadasetiap pengguna layanan jasa perusahaan. PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, baik sebagai penyedia jasa layanan umroh, *tour* untuk instansi dan sekolah, jasa layanan *ticketing*, jasa reservasi hotel dan lain-lain yang berhubungan erat dengan perjalanan dan kepariwisataan lainnya. Dan terus hingga kini mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dan konsumen, antara perusahaan dan para stakeholders terjalin terus karena perusahaan selalu memberikan pelayanan yang maksimal, memegang teguh komitmen serta menekankan pada kualitas hasil kerja yang tinggi.

3.2 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: Dago Wisata Internasional
Alamat Perusahaan	: Jl. Puter No.7, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133
Telepon	: 02222500307
Website	: www.dagowisata.id
Email	: info@dagowisata.com
Hotline	: 0811222060
Contact Person	: Dodi Sudrajat – CEO
Jam Kerja	: Senin : 08.00- 16.30 Selasa : 08.00- 16.30 Rabu : 08.00- 16.30 Kamis : 08.00- 16.30 Jumat : 08.00- 16.30 Sabtu : 08.00- 13.30 Minggu : LIBUR

VISI PERUSAHAAN :

Mitra utama kebutuhan Tour, Umroh dan Haji seluruh umat.

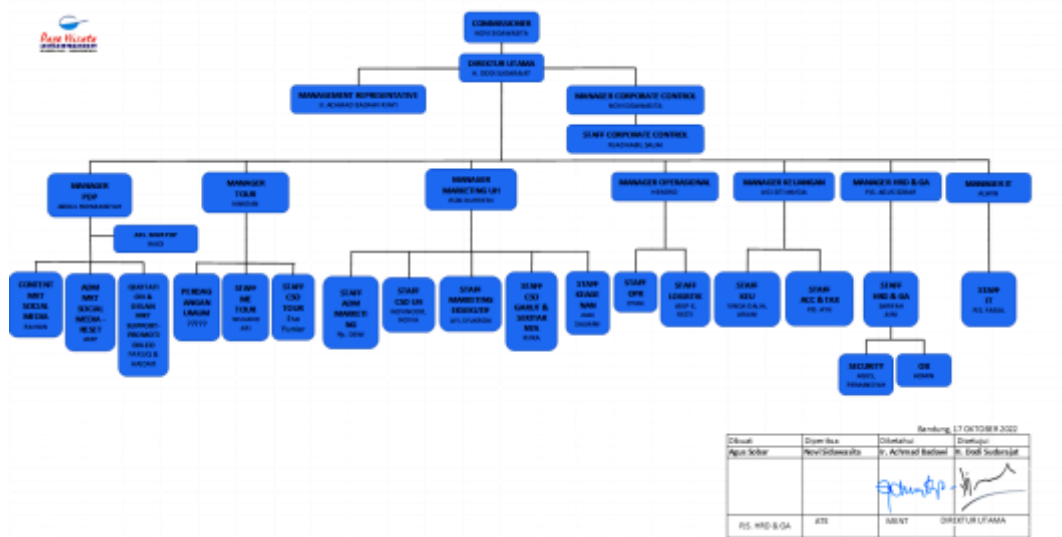
MISI PERUSAHAAN :

Mendukung peningkatan ketaqwaan umat muslim melalui Umroh & Haji serta pemenuhan pelayanan tour bagi seluruh umat

TATA NILAI PERUSAHAAN :

Khidmat, Fokus dan memberikan solusi dalam pelayanan pelanggan

3.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

3.4 Manajemen Tugas

1. Direktur Utama

Sebagai penanggung jawab utama kelangsungan bisnis PT Dago Wisata Internasional. Tugas dan tanggung jawab :

- Menguji
- Menyusun, Mengkomunikasikan dan Menerapkan, Visi Misi Serta arah yang akan ditempuh perusahaan kepada para karyawannya.
- Menetapkan kebijakan dan sasaran mutu perusahaan
- Menetapkan Uraian Pekerjaan (Job Description) dan Spesifikasi Jabatan (Job Spec) untuk setiap divisi.
- Memberikan Pengarahan Kerja Kepada Setiap Divisi.
- Menyusun Strategi Bisnis dan Melakukan Evaluasi Secara

Berkesinambungan.

- Menyusun Targer dan Strategi marketing bersama Manager Marketing.
- Mengawasi Kompetisi Bisnis Internal dan Eksternal.
- Mengawasi dan Menelaah Manajemen Resiko.
- Menyediakan Sumber Daya yang di butuhkan dalam Penerapan SMM.
- Memastikan Pengembangan Kualitas SDM.
- Melakukan Evaluasi Laporan Pencapaian Sasaran Mutu (LPSM) semua divisi, menganalisa penyebab masalah,melakukan tindakan perbaikan dan melakukan pemeriksaan tidakan perbaikan.
- Menyampaikan Laporan Atas Kinerja Perusahaan
- Memimpin Kajian Ulang Manajemen

2. Management Representative

Sebagai penanggungjawab utama untuk pembuatan dokumen,implementasi dan pemeliharaan Manajemen Mutu dan memenuhi standar internasional ISO 9001:2015, Tugas dan tanggung jawab :

- Mengaji
- Bertanggungjawab untuk pembuatan, implementasi dan pemeliharaan Sistem Manajemen Mutu dan memenuhi standar internasional ISO 9001:2015.
- Membuat laporan kinerja Sistem Manajemen Mutu kepada manajemen puncak untuk bahan kaji ulang manajemen dan memastikan rencana perbaikan yang berkesinambungan.

- Bertanggungjawab untuk membuat Program Audit Mutu Internal, dan Kaji Ulang Manajemen.
- Mempunyai tanggung jawab, kewenangan dan kebebasan dari organisasi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan mutu

3. Manager corporate control

Melakukan pemantauan, pengukuran dan pengendalian agar jasa pelayanan TUH sesuai dengan persyaratan DWI, Tugas dan tanggung jawab :

- Menguji
- Pemeriksaan Laporan Pencapaian Sasaran Mutu Pemegang Fungsi per Divisi sudah sesuai Standard ISO 9001:2015
- Pemeriksaan Timeline perdivisi sudah sesuai dengan target pencapaian
- Mengontrol pekerjaan perdivisi sudah sesuai dengan SOP yang berlaku di perusahaan
- Renovasi dan pembukaan cabang

4. Staff Corporate Control

Melakukan pemantauan, pengukuran dan pengendalian agar jasa pelayanan TUH, Tugas dan tanggung jawab :

- Mengaji
- Mengontrol dan melaporkan masa berlaku Legalitas perusahaan
- Mengurus Legalitas dan perpanjangan Izin usaha Perusahaan dengan pihak ke 3
- Melakukan pemantauan pendaftaran BPJS Kes & TK berkoordinasi dengan HRD & GA

- Melakukan Survey Akomodasi sesuai dengan persyaratan pelanggan, berkoordinasi dengan PDP
- Memeriksa MOU dengan Pihak Land Arrangement (LA) Luar Negri, Berkoordinasi dengan Operasional
- Mengontrol Pelaksanaan Manasik, Teknical Meeting dan Reuni
- Mengontrol Perlengkapan TUH
- Mengontrol Sistem yang digunakan, berkoordinasi dengan IT

5. *Manager PDP*

Sebagai penanggungj awab untuk menyediakan sarana promosi, penulisan dan pengembangan pasar, serta menyediakan sarana komunikasi melalui internet baik online serta promosi offline untuk menunjang marketing *T.U.H*. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Merencanakan dan melaporkan LPSM divisi PDP B
- Pembuatan Quotation T.U.H (Paket Ready Made)
- Pembuatan Quotation T.U.H (Paket Custom)
- Meeting Koordinasi Preview Produk & Verifikasi Quotation
- Mengontrol Pembuatan Desain Paket TUH sesuai dengan
- 7 Melakukan Survey, baik untuk akomodasi maupun untuk umpan balik pelanggan
- Pembuatan Analisa & Perbandingan Produk Kompetitor
- Melakukan Validasi hasil desain, Launching Produk & Sosialisasi Product Knowledge

- Menyelenggarakan Pameran, Penyebaran Brosur, Iklan, Pencetakan Brosur, Pencetakan Spanduk Untuk Agent, Billboard dan Kegiatan Promosi, Distribusi lainnya.
- Update Inovasi Produk Terbaru yang akan dibuat dalam kurun 2-3 bulan

6. *Assistant Manager PDP*

Instruksi kerja ini digunakan oleh Assistant Manager PDP, Membantu tugas Manager melakukan penjangaran Jamaah dengan Metode *Digital marketing*. Selain itu, bertanggung jawab mewakili manager di berbagai situasi. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Desain dan produk digital
- Postingan di akun media sosila
- Konsisten dalam pengisian Jobcard & Checklist.
- Pembuatan Timeline Plan & Evaluasi 2 Mingguan dilaporkan ke Manager.
- Pembuatan Senjata Promosi Online & mendokumentasikan List Senjata Promosi sesuai ISO.

7. Content Marketing Sosial media (PDP)

Dilaksanakan oleh Divisi Content Marketing Sosial Media yang berada di bawah naungan PDP dalam hal pemenuhan penanganan serta informasi Pelanggan dalam bentuk desain, foto dan video postingan social media. Tugas :

- Mengaji
- Melakukan Riset Kebutuhan Pengguna atas Konten yang Menjadi Preferensinya.
- Merancang Konten untuk di posting di sosial media.
- Membuat Materi Konten untuk di posting di sosial media.
- Membuat Desain Untuk Postingan Social Media (Instagram, Facebook dan Tiktok).
- Membuat atau Menentukan Video Untuk Postingan Social Media (*Instagram, Facebook dan Tiktok*).
- Membuat Desain E-Flyer Untuk Update Produk di Website.

8. Admin Sosial media-riset (PDP)

Dilaksanakan oleh Divisi Admin *SOCIAL MEDIA* - Riset yang berada di bawah naungan PDP dalam hal pemenuhan penanganan serta informasi Pelanggan (aktivitas pelayanan Jamaah serta penyampaian informasi Jamaah dan penilaian Kualitas Pelayanan Jamaah melalui Survei pelanggan dan Kuesioner. Tugas :

a. Pelayanan Jamaah

- Mengaji

- Menjawab chat yang masuk di semua akun sosial media (*FB, IG, TikTok, Twitter, Youtube*).
- *Mobile Marketing (Update status WA, WA Broadcast & SMS Blast)*
- Pembuatan List Data base Kontak Jamaah Online untuk di teruskan ke Marketing.

b. Kegiatan & Riset

- Mengaji
- Melakukan riset & klasifikasi Harga competitor.
- Melakukan Update Survei Pelanggan & Pengisian Kuesioner oleh setiap Kepulangan Jamaah
- T.U.H.
- Pembuatan PIC dokumentasi per keberangkatan.

9. Quotation - Event Organizer & Desain MKT Support – Promotion

Dilaksanakan oleh Divisi Quotation & Desain MKT Support-Promotion yang berada di bawah naungan PDP dalam hal pemenuhan permintaan paket & penunjang pembuatan paket (bahan baku paket T.U.H).

Tugas :

a. Quotation-Event Organizer

- Mengaji
- Membuat penghitungan Biaya paket T.U.H
- Membuat perencanaan pembuatan Paket T.U.H (BULanan & Tahunan)

- Pembuatan Product Knowledge & Sosialisasi Produk ke Marketing, Agen & Pembimbing
- Melakukan Mapping Booking Seat T.U.H (Mingguan, Bulanan).
- Kontrak kerjasama dengan Provider Visa, Hotel, Bus, Airlines (T.U.H)
- Promosi di Acara Reuni Alumni, Acara Keberangkatan Umroh
- Promosi melalui media cetak /Surat Kabar & penyebaran brosur slip koran
- Promosi Liputan Keberangkatan & Kajian dengan Metode Live Streaming
- Event & Pameran

b. Desain MKT Support-Promotion

- Mengaji
- Desain Produk T.U.H (Meliputi Brosur & Video Produk)
- Desain Perusahaan (Meliputi Desain Seragam Kantor, ID Card, Interior Perusahaan, Label Kantor,dll).
- Desain Branding (meliputi , X-banner, Poster, Umbul-Umbul, Mini banner, Spanduk-Baligho-BILLBOARD -Backdrop, Undangan, ID Card panitia, dll).
- Promosi di Billboard, Baligho, Spanduk, Mini Spanduk, Penyebaran Brosur

10. *Manager Marketing Tour*

Membantu manajemen dengan melaksanakan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap produk TOUR yang ditetapkan PT DAGO WISATA INTERNASIONAL (DWI) kemudian memberikan masukan kepada

manajemen untuk pengembangan pasar dalam kaitan pengembangan usaha perusahaan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Membuat dan Melaporkan sasaran mutu (LPSM) Divisi Marketing Tour dan Timeline divisi TOUR
- Merencanakan Target Penjualan tahunan dan di Break Down perbulan untuk tiap marketing TOUR
- Pembuatan Itenerary TOUR
- Mengupdate Entrance Fee Objek Wisata, Destinasi yang baru serta MOU dengan pihak ketiga
- Pembuatan Paket TOUR Push Selling
- Pembuatan Penawaran TOUR (Direct Selling) ke Konsumen
- Responsif terhadap permintaan TOUR dan manjadi konsultan TOUR yang baik
- Mengontrol Tools Marketing (MOU, Penawaran Harga dan Paket, Brosur dll) yang akan dibawa dalam kunjungan marketing TOUR
- Membuat Jadwal Teknical Meeting dan Jadwal Perjalanan TOUR
- Mengontrol Final Confirmation dan pelaksanaan TOUR
- Mengukur Kepuasan Pelanggan
- Melaporkan dan merekap pelaksanaan TOUR
- Membuat database pelanggan TOUR dan Reuni
- Membuat Analisa SWOT untuk Pengembangan Pasar

11. Staff Customer Service Officer Tour

Membantu kelancaran seluruh proses administrasi rekrutmen pelanggan TOUR dengan menyiapkan segala informasi dan penanganan dokumen yang diperlukan baik domestik maupun internasional. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Melakukan promosi dengan media yang telah tersedia dan mengendalikan brosur yang dalam hal ini up date brosur dan info yang berlaku.
- Ikut membantu mengembangkan jaringan marketing melalui pelayanan kemitraan, pelanggan to pelanggan atau dengan inisiatif sendiri dalam konteks perluasan informasi.
- Membuat data base pelanggan
- Membantu kelancaran seluruh proses administrasi rekrutmen pelanggan Tour dengan menyiapkan segala informasi dan penanganan dokumen yang diperlukan baik domestic maupun internasional.

12. Staff Marketing Eksekutif Tour

Membantu dan melaksanakan kelancaran seluruh proses pemasaran dan penjualan,tentang perjalanan TUH dengan menyiapkan segala informasi yang diperlukan pelanggan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Membuat data prospek pelanggan
- Membuat rencana penawaran
- Melakukan promosi / kunjungan

- Mencapai target penjualan
- Menerima handle komplain
- After Sales Service
- Membuat strategi marketing bersama manager marketing

13. Manager Marketing U.H

Membantu manajemen dengan melaksanakan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap produk Tour yang ditetapkan PT DAGO WISATA INTERNASIONAL (DWI) kemudian memberikan masukan kepada manajemen untuk pengembangan pasar dalam kaitan pengembangan usaha perusahaan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Merencanakan Strategi jangka pendek sampai dengan 3 bulan mendatang dalam pengembangan produk UH
- Merencanakan target penjualan tahunan dan di break down perbulan untuk tiap marketing U.H
- Melaksanakan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap produk U.H baik produk sendiri maupun request pelanggan
- Menetapkan sasaran mutu dan membuat laporan pencapaian sasaran mutu (LPSM) divisi marketing
- Membuat analisa SWOT untuk pengembangan pasar B
- Responsif terhadap permintaan Paket U.H H
- Menjadi konsultan U.H yang baik H

- Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan standar mutu pelayanan
- Berkoordinasi dengan divisi lain untuk mencapai target perusahaan

14. Staff admin marketing U.H

Membantu kelancaran seluruh proses administrasi rekrutmen pelanggan U.H dengan menyiapkan segala informasi dan penanganan dokumen yang diperlukan baik domestik maupun internasional. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Memeriksa faktur penjualan
- Memantau permohonan pesanan yang sedang berlangsung
- Melayani calon jamaah dan alumni, yang mungkin
- memerlukan bantuan atas permintaan-permintaan, dan keluhan
- Memeriksa bahwa permintaan pesanan mencakup harga, diskon dan promo produk yang benar dan memasukkannya ke dalam sistem penyimpanan data perusahaan
- Admin Marketing U.H menyimpan catatan penjualan dan
- memperbarui catatan pelanggan
- Menyediakan informasi penjualan berdasarkan lini produk atau wilayah yang digunakan Manager Marketing U.H
- Memeriksa keakuratan data dalam pesanan dan faktur
- Berhubungan dengan divisi Logistik, keuangan, oprasional dan produksi untuk memastikan proses penjualan berjalan lancar
- Mempertahankan dan perbarui catatan penjualan dan pelanggan

- Mengembangkan laporan penjualan harian, mingguan, bulanan dan tahunan
- Memastikan target penjualan terpenuhi
- Up-to-date dengan produk dan inovasi baru

15. Staff Customer Service Officer U.H

Membantu kelancaran seluruh proses administrasi rekrutmen pelanggan U.H dengan menyiapkan segala informasi dan penanganan dokumen yang diperlukan baik domestik maupun internasional. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Melakukan promosi dengan media yang telah tersedia dan mengendalikan brosur yang dalam hal ini up date brosur dan info yang berlaku.
- Ikut membantu mengembangkan jaringan marketing melalui pelayanan keagenan, pelanggan to pelanggan atau dengan inisiatif sendiri dalam konteks perluasan informasi.
- Bekerjasama dengan unit kerja operasional membuat data base pelanggan untuk berbagai kepentingan.
- Membantu kelancaran seluruh proses administrasi rekrutmen pelanggan U.H dengan menyiapkan segala informasi dan penanganan dokumen yang diperlukan baik domestic maupun internasional.
- Memastikan semua kegiatan operasional kantor berjalan

16. Staff Marketing Eksekutif U.H

Membantu dan melaksanakan kelancaran seluruh proses pemasaran dan penjualan, tentang perjalanan U.H dengan menyiapkan segala informasi yang diperlukan pelanggan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Membantu Manager Marketing U.H dengan melaksanakan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap produk U.H yang ditetapkan perusahaan Dago Wisata kemudian memberikan masukan kepada manajemen untuk pengembangan pasar dalam kaitan pengembangan usaha perusahaan.
- Ikut membantu mengembangkan jaringan marketing melalui pelayanan keagenan, pelanggan to pelanggan atau dengan inisiatif sendiri dalam konteks perluasan informasi.
- Membantu manajemen dengan melaksanakan aktivitas atau kegiatan pemasaran dan penjualan terhadap produk U.H yang ditetapkan DWI kemudian memberikan masukan kepada manajemen untuk pengembangan pasar dalam kaitan pengembangan usaha perusahaan.
- Membantu calon jamaah melaksanakan pendaftaran UH sesuai dengan alur pendaftaran dan mengisi semua formulir kelengkapan pendaftaran
- Memastikan semua kegiatan operasional kantor berjalan sesuai dengan system dan aturan yang berlaku.

17. Staff Keagenan U.H

Membantu dan melaksanakan kelancaran seluruh proses pemasaran dan penjualan, tentang perjalanan U.H dengan menyiapkan segala informasi yang diperlukan pelanggan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Mempromosikan dan memasarkan Produk U.H
- Mendata kebutuhan dan mempersiapkan materi promosi dan display produk UH keagenan
- Melakukan perluasan pasar keagenan dengan terlebih dahulu memetakan potensi tiap wilayah
- Responsif terhadap permintaan UH
- Update produk UH di WA Grup keagenan baik secara Online & Offline dan merespon kebutuhan Agen

18. Manager Operasional

Sebagai penanggung jawab perencanaan, pengaturan dan pelaksanaan pengadaan Visa, tiket dan Logistik di PT.DAGO WISATA INTERNASIONAL. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Seleksi dan Evaluasi Provider (ticket, Visa, LA)
- Penyiapan & Pengiriman data manifest untuk booking seat (Tiket)
- Booking Hotel Madinah & Mekkah & Transportasi Lokal M/B
- Penyusunan Paket Informasi (Manifest, Roomlist, Itinerary) M/B
- Penyiapan & Pengiriman data manifest untuk mofa & visa

- Merencanakan keperluan perlengkapan UH
- Melaksanakan pembelian keperluan perlengkapan TUH
- Memastikan proses seleksi dan evaluasi pemasok dan proses pembelian sesuai prosedur yang telah ditetapkan
- Melakukan penerimaan dan pengiriman barang H
- Melakukan proses seleksi dan evaluasi pemasok secara berkala B
- Mengontrol dan melaporkan pelaksanaan UH serta membuat PTP apabila ada ketidaksesuaian
- Membuat jadwal keberangkatan UH, Manasik, Jadwal Handling
- Membuat jadwal lokakarya pembimbing dan jadwal keberangkatannya

19. Staff Operasional

Sebagai penanggung jawab pengolahan Visa, tiket dan Logistik di PT.DAGO WISATA INTERNASIONAL Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Booking bus ke PO (update schedule handling)
- Koordinasi dengan tim liga (termasuk tiket add ons)
- Penyusunan budgeting handling dan membuat laporannya
- Penentuan petugas handling
- Manifest asuransi
- Monitoring claim bagasi, claim asuransi dan yang lainnya
- Input data ke monitoring berkas jamaah
- Push kelengkapan dokumen umrah
- Pengarsipan data jamaah (Database manual & komputerisasi)

- Penginputan laporan rencana perjalanan ibadah umrah
- Pengembalian dokumen jamaah
- Pembuatan ID Card pembimbing dan Jamaah
- Pembuatan Label bagasi
- Pembuatan Label Hotel

20. Staff Logistik

Melakukan proses pengadaan material dan pendukungnya. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Pengambilan tas dan formulir isian pembimbing serta kuesioner kepuasan pelanggan
- Merencanakan keperluan perlengkapan TUH
- Melaksanakan pembelian keperluan pelayanan
- Mengelola pergudangan
- Melakukan penerimaan dan pengiriman barang
- Melaporkan kinerja logistik kepada manager Operasional
- Melakukan proses seleksi dan evaluasi pemasok secara berkala
- Memastikan proses seleksi dan evaluasi pemasok dan proses pembelian sesuai prosedur yang telah ditetapkan
- Penyiapan perlengkapan pembimbing
- Penyerahan perlengkapan jamaah
- Stock opname *update kartu stock
- Gudang transit & induk

21. Manager Keuangan

Memaksimalkan keuangan perusahaan agar tidak terjadi pemborosan di segala bidang. Membuat kondisi keuangan perusahaan selalu dalam kondisi likuid. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Mengevaluasi kas masuk dan kas keluar
- Mengevaluasi dan mengusulkan pembayaran hutang
- Mengecek rekening koran
- Mengevaluasi pengeluaran dan penerimaan Bank
- Mengevaluasi rekapitulasi rekening koran
- Mengevaluasi dan mengusulkan rekapitulasi pembayaran hutang
- Mengevaluasi dan mengusulkan pembayaran gaji karyawan staff
- Mengevaluasi dan mengusulkan pembagian bonus dari perusahaan
- Mengevaluasi dan mengusulkan, pembagian Tunjangan Hari Raya
- Menetapkan uraian tugas (Job Desc) dan Spesifikasi Jabatan (Job Spec) untuk Fungsi Keuangan.
- Menetapkan sasaran mutu dan rencana manajemen mutu Departemen Keuangan.
- Melakukan analisa laporan keuangan dan pajak perusahaan.
- Melakukan pengendalian beban kerja.

22. Staff Accounting Tax

Bertanggung jawab untuk mempersiapkan seluruh dokumentasi yang berhubungan dengan Account Receivable Membuat laporan-laporan pajak, dengan teliti dan tepat waktu sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga semua kewajiban pajak perusahaan dapat terlaksana dengan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Mempersiapkan invoice untuk penjualan kas dan kredit untuk memastikan bahwa invoice dibuat dengan benar dan sesuai dengan ketentuan yang ada
- Melakukan tindak lanjut terhadap pelanggan yang masih memiliki outstanding
- Menyiapkan dailiy outstanding balance (DO) untuk memberikan informasi yang akurat kepada manajemen mengenai posisi outstanding DO harian
- Mempersiapkan jurnal penjualan bulanan untuk mencatat penjualan
- bulanan
- Membuat invoice jamaah
- Membuat penagihan jamaah
- Input data keuangan Membuat laporan bulanan penjualan
- Membuat laporan keuangan (Akuntansi)
- Membuat laporan penjualan tahunan
- Melakukan pemeriksaan terhadap invoice-invoice yang diterima
- untuk memastikan kelengkapan dan kebenarannya

- Melakukan input terhadap transaksi-transaksi perpajakan kedalam-SPT untuk memastikan bahwa seluruh laporan telah diserahkan dengan akurat dan tepat waktu
- Mempersiapkan laporan pajak secara berkala
- Melakukan proses pembayaran sesuai dengan rencana dan dokumen pembayaran.
- Membuat dokumen penagihan ke pelanggan.
- Melakukan proses pembayaran dan penagihan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan
- Melakukan rencana tindakan sesuai dengan rencana manajemen mutu
- Melakukan pengendalian kegiatan administrasi.

23. *Manager HRD & GA*

Membantu manajemen dengan melaksanakan proses pengadaan karyawan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kesejahteraan karyawan, memantau kebersihan & keamanan kantor, merencanakan perawatansarana dan prasarana kantor serta melakukan perpanjangan atau update legalitas perusahaan. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Menetapkan uraian tugas (Job Desc) dan Spesifikasi Jabatan (Job Spec) untuk HRD & GA
- Menetapkan dan memastikan pencapaian sasaran mutu departemen.
- Menetapkan waktu kerja dan pengadaan karyawan.

- Memastikan pengadaan karyawan sesuai dengan man power planing yang ditetapkan.
- Memastikan proses penerimaan karyawan dan pengembangan SDM sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
- Memastikan peningkatan kualitas sumber daya manusia di setiap departemen telah dilakukan sesuai kebijakan yang ada
- Melakukan pengendalian beban kerja.

24. Staff HRD & GA

Melaksanakan proses pengadaan karyawan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Input data absensi karyawan
- Melakukan seleksi penerimaan karyawan
- Pelatihan karyawan & Filling Dok Pelatihan Karyawan
- Membuat absensi security
- Update Form Kebersihan Setiap Ruangan
- Kontroling siswa magang dan PKL
- Kontroling Kinerja Security & Umum
- Rekap Gaji Karyawan
- Kontroling Kehadiran Karyawan
- Melakukan Pemanggilan Karyawan Bermasalah

25. Scurity

Melindungi dan mengayomi lingkungan perusahaan dari setiap gangguan keamanan, serta menegakan tata tertib yang berlaku di perusahaan.

Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Pengamanan Lingkungan / Tempat Kerja
- Melakukan kepatuhan, penegkan tata tertib dan menerapkan kebijakan perusahaan.
- Membuat Laporan Keluar Masuk Barang dan/atau Karyawan
- Mengontrol / pengendalian untuk menjamin perlindungan asset, perusahaan
- Melapor dan menangani awal (TPTKP) terhadap pelanggaran
- Melaksanakan tugas tertentu yang diintruksikan oleh HRD & GA
- Melaksanakan pengambilan dan penyerahan dokumen, tugas-tugas yang berhubungan dengan bank.
- Melakukan transaksi perbankan sesuai intruksi dari bagian keuangan
- Membantu penagihan utang piutang

26. OB

Menjadikan lingkungan perusahaan bersih & rapih. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Membersihkan serta merapihkan kursi, meja, komputer, dan beberapa perlengkapan kerja lainnya.
- Membersihkan karpet, melakukan Vacuum lantai dan karpet

- Menyiapkan minum untuk tamu & Meeting Room
- Memilah dan Membuang Sampah
- Membersihkan Toilet
- Melakukan Ceklist Kebersihan
- Mencuci perlengkapan makan dan minum
- Melakukan Tugas Tertentu yang di intruksikan oleh HRD &GA

27. Umum

Menjadikan lingkungan perusahaan bersih & rapih. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Membersihkan serta merapihkan kursi, meja, komputer, dan beberapa perlengkapan kerja lainnya.
- Membersihkan karpet, melakukan Vacuum lantai dan karpet
- Menyiapkan minum untuk tamu & Meeting Room
- Memilah dan Membuang Sampah
- Membersihkan Toilet
- Melakukan Ceklist Kebersihan
- Mencuci perlengkapan makan dan minum
- Melakukan Tugas Tertentu yang di intruksikan oleh HRD & GA

28. Manager IT

Untuk mengelola pekerjaan Teknologi Informasi (IT) dalam operasional sehari-hari dalam lingkungan perusahaan. Memberikan solusi dan konsultasi teknologi untuk mencapai tujuan dan strategi bisnis Perusahaan.

Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Mengelola Teknologi Informasi dan sistem Komputer
- Bertanggung Jawab pada kesiapan dan ketersediaan sistem komputer / aplikasi dalam lingkungan perusahaan
- Membuat dan/atau implementasi semua sistem dan aplikasi
- Merancang, mengelola dan mengawasi serta mengevaluasi operasional dari sistem informasi (Software dan Aplikasi) dan pendukung (Hardware, Infrastruktur, Telekomunikasi)
- Membuat dan mengimplementasikan kebijakan dan prosedur TI (IT Policy) Termasuk kebijakan keamanan TI (IT Security Policy)
- Bekerja sama dengan TI Vendor untuk merancang, membuat dan mengimplementasi sistem atau aplikasi jika diperlukan.
- Membuat dan mengawasi anggaran TI (Budget) dan Expenditures
- Merencanakan, membuat dan melaporkan LPSM div IT

29. Staff IT

Sebagai pelaksana kegiatan Sistem Informasi di PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL. Tugas tanggung jawab :

- Mengaji
- Monitoring dan kontroling pengembangan Sistem Informasi PT. Dago Wisata Internasional.
- Monitoring, Kontroling dan pengembangan pembuatan system informasi & e-commerce, penjualan produk TUH Dago Wisata secara on line/ off line, system keagenan/ referral, dan system member card.
- Monitoring, Kontroling pem-back up an data H
- Kontroling dan mengembangkan pembuatan system keuangan yang terintegrasi dengan SI-DWI dan system pendaftaran on line
- Kontroling dan mengembangkan pembuatan media informasi
- Kontroling maintenance hardware & Software inventaris IT dan server jaringan internet dengan peremajaan alat-alat jaringan dan provider di PT. Dago Wisata Internasional.
- Monitoring dan kontroling data base jamaah
- Monitoring dan kontroling display informasi produk TUH di front office

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Dago wisata adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa tour and travel. Penulis sudah meneliti pengaruh digital marketing terhadap penjualan paket wisata yang terjadi di PT. Dago wisata internasional. Dengan cara melakukan wawancara kepada wakil Managing PDP PT. Dago wisata internasional. Dengan itu hasil penulisan wawancara berada pada halaman lampiran. Penulis akan menjelaskan hasil dari penulisan mengenai bagaimana Strategi digital marketing terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata internasional.

4.1 Strategi *Digital Marketing* Penjualan Paket Wisata di PT. Dago Wisata

Dalam memasarkan produknya PT. Dago wisata menerapkan strategi pemasaran melalui media *digital*. Perusahaan memasarkan produknya melalui web resmi perusahaan dan dengan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, E-mail, dan e-commerce yang ada. Pemasaran melalui digital ini bertujuan untuk dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Baik dalam lebih luasnya jangkauan, distribusi dan hubungan yang lebih luas. Transformasi bisnis di era *digital* mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup cepat PT. Dago wisata dalam pemasaran berbasis *Digital Marketing* ini menerapkan *Sarch Engine Optimization* (SEO) kata kunci pencarian di Google tujuannya untuk mengkonversi ke website PT. Dago wisata, dan tidak hanya itu menyadari persaingan digital

marketing sekarang sangat ketat, terlebih karena mudah di aksesnya dunia digital, maka PT. Dago wisata mengupayakan customer engagement yang maksimal dalam basis digital marketing yang ada dalam perusahaan.

4.1.1 Perencanaan Digital marketing

Berdasarkan penulisan yang di lakukan oleh penulis dengan cara terjun langsung ke lapangan, perencanaan digital marketing di PT. Dago wisata ini terbagi dalam 5 bagian yaitu bagian yang pertama ada desain produk ataupun konten kreator ada juga tim desain baik offline maupun online yaitu tugasnya untuk mendesain produk yang akan di pasarkan melalui pemasaran digital contohnya seperti mendisain Brosur ataupun mengedit video yang akan di unggah lewat media sosial, lalu juga ada konten planner untuk menganalisis dan merencanakan kegiatan produksi mengelola waktu dan sumber daya agar tugas bisa terselesaikan secara efektif dan mejamin semua pekerjaan agar berjalan sesuai rencana, ada juga tim admin sosial media tugasnya yaitu untuk mengelola dan mengoprasikan segala hal yang berhubungan dengan platform media sosial PT. Dago wisata untuk mempromosikan ataupun menyampaikan informasi, dan yang terakhir yaitu tim eksekutor. *Digital marketing* di PT. Dago wisata itu sendiri dibagi tugas dari mulai bagian produksi distribusi dan juga promosinya. Dengan demikian di era teknologi yang ada saat ini PT. Dago wisata menggunakan media untuk proses pemasarannya. Berikut adalah media- media yang digunakan sebagai strategi *digital marketing* di PT. Dago wisata :

1. media sosial

Media digital disini menjadi wadah untuk memasarkan produk PT. Dago Wisata kepada para calon wisatawan.

a. Instagram

Berdasarkan penulisan yang dilakukan penulis langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan *Instagram* merupakan media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk PT. Dago wisata Internasional, karena *Instagram* PT. Dago Wisata ini profil bisnisnya sudah terbentuk dan tim pemasaran perlu memasarkan produk dengan konten yang menarik, informatif, dan megedukasi tentang PT. Dago Wisata Internasional kepada para calon *customer* yang masih awam dengan Produk paket wisata. PT. Dago wisata mempunyai dua akun instagram resmi yang di gunakan untuk mempromosikan produknya yaitu yang pertama @dagowisata dimana akun ini khusus untuk mempromosikan paket wisata umrah dan haji dan akun instagram yang kedua yaitu @dagowisatours akun ini khusus untuk mempromosikan paket wisata domestik dan internasional. PT. Dago wisata memasarkan produknya menggunakan fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti *Feeds, Reels, dan Story Instagram*, berikut fitur serta konten yang diupload sesuai kegunaannya untuk memasarkan produk PT. Dago wisata internasional di Instagram:

1. Fitur *Feeds*

Feeds adalah fitur utama *Instagram* untuk memposting foto maupun video, konten atau informasi berupa *E-Flyer*. *Feeds Instagram* PT. Dago wisata berupa informasi-informasi lengkap mengenai Produk nya yang dijual, dan informasi yang

menedukasi mengenai paket wisata religi yaitu umrah dan haji maupun paket wisata internasional , Konten di *Feeds Instagram* ini harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki warna gambar atau video yang serasi, agar calon wisatawan tidak bosan melihat-lihat dan tertarik dengan paket wisata yang dijualnya, *Feeds Instagram* ini merupakan branding utama PT. Dago wisata.



Gambar 1. 4 Intagram Umroh

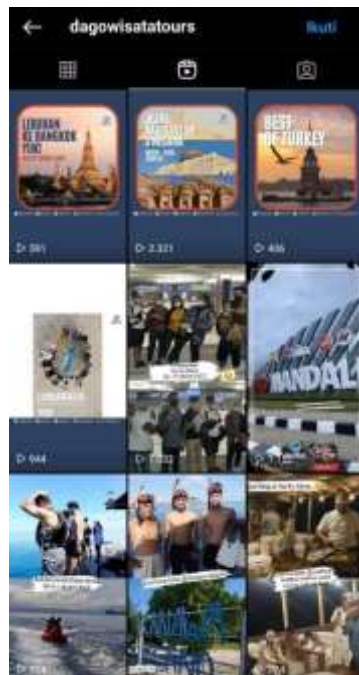


Gambar 1. 3 Instagram Tours

2. Fitur *Reels*

Reels merupakan fitur untuk mengupload video pendek yang berdurasi 60-90 detik yang berfungsi untuk memasarkan produk dengan kreatif dan informatif, serta dapat menginspirasi para calon wisatawan. Konten yang dibuat oleh tim pemasaran PT. Dago wisata adalah membuat sebuah video pendek dari potongan-potongan kegiatan wisata yang di edit serta tambahan lagu yang di sesuaikan dengan video, tulisan berjalan yang memudahkan penonton mengetahui informasi

dari tulisan tersebut. Fitur video pendek di *Instagram Reels* kini sedang populer karena video pendek dengan berbagai macam konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami



Gambar 1. 6 Fitur Reels Instagram Tour



Gambar 1. 5 Fitur reels instagram umroh

3. Fitur *Story Instagram*

Story Instagram ini merupakan fitur yang terpopuler digunakan oleh pengguna *Instagram* untuk membuat cerita pendek sehari-hari yang di lihat oleh pengikutnya, konten yang di upload di *Story Instagram* ini lebih banyak untuk merepost atau memposting ulang cerita-cerita dari para wisatawan yang sudah melakukan perjalanan Bersama PT. Dago Wisata sebagai testimoni agar para calon wisatawan yang melihat tertarik dan percaya untuk mencoba produk wisata tersebut.



Gambar 1. 8 Story Instagram Umroh



Gambar 1. 7 Story Instagram Tours

Pengikut Instagram @dagowisata ada 16.600 pengikut dan jumlah postingan 2.953 postingan. Viewers terbanyak dari konten reels @dagowisata sebanyak 122.000 Sedangkan pengikut @dagowisatours ada 7.823 pengikut dan jumlah postingan 610 postingan. Viewers terbanyak dari konten reels @dagowisatours sebanyak 4.827. respon pelanggan yang menghubungi melalui DM (Direct Message) kurang lebih 5-10 orang per minggunya.



Gambar 1. 10 Profile Instagram Umroh



Gambar 1. 9 Profile Instagram Tours



Gambar 1. 11 Viewers reels umroh



Gambar 1. 12 viewers reels tours



respon pelanggan yang menghubungi melalui DM (Direct Message) kurang lebih 5-10 orang per minggunya.

b. Tiktok

Tiktok merupakan media sosial terpopuler saat ini, apalagi saat pandemi Covid-19 melanda aplikasi tiktok ini mulai banyak penggunanya dan banyak yang

membuat konten-konten menarik, saat ini tiktok diminati para anak-anak muda. pemasaran yang di lakukan oleh PT. Dago wisata disini untuk menawarkan produk PT. Dago wisata yang dijual seperti sebuah konten video yang berisi tentang penjualan paket wisata seperti komponen apa saja yang ada di dalam paket tersebut mulai dari fasilitasnya, objek wisata, harga, maupun informasi lainnya tentang paket yang akan dijual, selain itu ada juga video dokumentasi kegiatan wisatawan saat menggunakan jasa PT. Dago wisata yang di upload agar orang-orang mengetahui kualitas prosuk yang di jual oleh PT. Dago wisata itu sendiri . Media Sosial Tiktok Dago wisata baru beroperasi saat ini pengikut tiktok Dago wisata berjumlah 788 dan 123,1k suka, viewers terbanyak dari konten tiktok Dago wisata yaitu 66,4k penonton. Dan tiktok Dago wisata tours pengikutnya 314 dan 3407 suka, viewers terbanyak dari kontek tiktok Pt. Dago wisata berjumlah 6953 penonton.



Gambar 1. 13 Profile Tiktok Umroh



Gambar 1. 14 Viewers Tiktok Umrah



Gambar 1. 16 Profile tiktok tours



Gambar 1. 15 Viewers Tiktok Tours

c. Facebook

Media sosial *Facebook* merupakan yang paling banyak penggunanya dikarenakan usia pengguna mulai dari usia 24 – 40 tahun keatas, Usia pengguna Facebook yang luas dari mulai yang muda hingga tua, Tim pemasaran akan lebih memperbanyak informasi tentang Produk PT. Dago wisata yang akan di jual dengan tulisan atau sebuah caption tentang produk tersebut, pemasaran yang dilakukan di *Facebook* juga akan sampai ke para pemilik perusahaan perusahaan besar, grup maupun komunitas tertentu. Konten *Facebook* di utamakan berupa informasi dan memperlihatkan brosur paket wisata yang akan dijual dengan tambahan caption atau penjelasan yang lebih jelas dan informatif mengenai paket yang di jual serta lebih bagusnya di *Facebook* ini para wisatawan dapat memberi ulasan mengenai PT. Dago wisata yang sudah dilakukan oleh para wisatawan dengan komentar dan penilaian bintang. Adapun fitur-fitur media sosial *Facebook* yang digunakan oleh tim pemasaran PT.Dago

wisata seperti Beranda, ulasan, *live chat messenger* serta komunitas, untuk lebih detail fitur-fitur yang digunakan berikut akan di jelaskan:

1. Fitur Beranda

Fitur beranda merupakan fitur utama layar yang menampilkan tampilan foto,video, tautan dan suka. setiap Facebook untuk berbisnis yang pasti memiliki profil perusahaan beserta kontak lengkap. Tim pemasaran PT. Dago wisata menggunakan fitur beranda dengan mengupload sekumpulan informasi berupa foto, video, maupun tautan dari media sosial lain milik PT. Dago wisata maupun tautan website dengan keterangan caption yang menarik untuk menyampaikan informasi penjualan produk wisata dan informasi wisata minat khusus PT. Dago wisata.



Gambar 1. 17 Beranda Facebook

2. Fitur Ulasan

Bertujuan untuk mengetahui kritik dan saran dari para pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Dago wisata dengan penilaian komentar dilengkapi penilaian bintang. Fitur ini sangat membantu semua divisi yang ada di PT. Dago wisata untuk melakukan evaluasi agar PT. Dago wisata memiliki pelayanan yang nyaman, aman dan diinginkan para wisatawan dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 1. 19 Ulasan Facebook



Gambar 1. 18 Profile Facebook

Jumlah menyukai di media sosial facebook Dagowisata 552 dan jumlah pengikutnya 588 pengikut.

d. Youtube

Youtube merupakan media sosial video *sharing* yang populer. PT. Dago wisata menggunakan media sosial *Youtube* untuk memposting kegiatan dokumentasi kegiatan tour maupun umrah yang dilakukan oleh perusahaan PT.

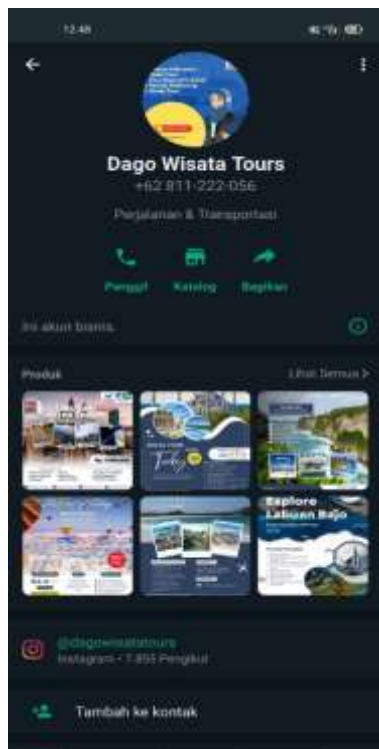
Dago wisata dalam durasi yang Panjang, bertujuan untuk mempublish dokumentasi kegiatan agar orang-orang yang menonton video kegiatan ini tau adanya wisata minat khusus seperti wisata religi yaitu umrah, tidak hanya video dokumentasi, ada juga video konten tentang informasi perusahaan PT. Dago wisata itu sendiri.



Gambar 1. 20 Youtube Dago Wisata

e. *Whatsapp bussines*

Whatsapp bussines merupakan media sosial untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan, menjadi lebih mudah untuk membuat pesan otomatis, menyortir dan membalas pesan dengan cepat. *Whatsapp bussines* merupakan media sosial untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan, menjadi lebih mudah untuk membuat pesan otomatis, menyortir dan membalas pesan dengan cepat. *Whatsapp Bussines* digunakan Oleh PT. Dago wisata untuk mempermudah berkonsultasi, bersepakat, dan bertransaksi dengan pelanggan. PT. Dago wisata selalu menghubungi kembali atau *rechat* jamaah atau wisatawan dari Instansi, sekolah maupun kelompok keluarga yang sudah pernah menggunakan jasa Pt. Dago Wisata Setiap 6 bulan atau 1 tahun sekali.



Gambar 1. 21 Whatsapp Business



Gambar 1. 22 Broadcast Chat Whatsapp

2. Website

PT. Dago wisata menggunakan website sebagai pemasaran di PT. Dago wisata. Website itu lebih ke cover untuk pembangunan pemasaran produk. Tim pemasaran melengkapi lagi baik dari segi paket maupun visual. Website dibuat dengan standard dan menarik yang paling penting adalah tampilan dari tema website itu menarik dan kreatif juga mudah dibaca dengan nyaman oleh pelanggan yang membuka Website. Website itu dibuat adalah halaman utama dari perusahaan PT. Dago wisata di media digital, ibarat kalo rumah itu bagian ruang tamu sebelum kita masuk ke ruangan lain yaitu media sosial dan kontak-kontak yang berhubungan. Berawal pelanggan membuka website dari media

pencarian, lalu pada akhirnya pelanggan mengetahui PT. Dago wisata dari media sosial, kontak beserta paket-paket wisata yang disediakan.



Gambar 1. 23 Website PT. Dago wisata

4.1.2 Pembahasan Strategi digital marketing

Dari semua media sosial yang digunakan oleh PT. Dago Wisata dalam strategi digital marketingnya ada beberapa media sosial yang kurang efektif atau kurang berjalan dalam memasarkan produknya seperti dalam media sosial *Facebook* kurang update dalam pengunggahan testimoni beranda sehingga calon customer kurang yakin untuk membeli paket tersebut, seharusnya tim admin lebih sering mengunggah kegiatan testimoni berupa foto atau video ke beranda facebook PT. Dago wisata. Selain Facebook admin whatsapp di PT. Dago wisata kurang cepat atau slow respon dalam ngerespon customer yang sedang menanyakan permasalahan mengenai paket ataupun dalam proses menanyakan paket untuk membelinya sekalipun, bahkan pernah sesekali ada customer yang ngeluh pada saat datang langsung ke kantor mengenai whatsapp business yang kurang respon, begitupula Direct masage dalam fitur Instagram yang dalam sehari kurang lebih bisa sampe 10 calon customer yang

menghubungi lewat Instagram tetapi kurang respon, respon dari tim admin PT. Dago Wisata dalam merespon Direct message kurang lebih 3 – 5 dalam sehari begitu juga whatsapp. Seharusnya admin sosial media PT. Dago wisata lebih sigap dalam merespon sehingga tidak mempengaruhi kualitas dalam pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan paket wisata bahkan citra perusahaan sekalipun.

4.2. Pengaruh digital marketing terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata

Dari Hasil Penulisan yang dikumpulkan dari PT. Dago wisata internasional dan media digital yang digunakan oleh PT. Dago wisata Internasional memiliki tujuan untuk memberi kemudahan akses bagi calon customer dan menambahkan volume peningkatan penjualan paket wisata di PT. Dago wisata internasional. Tentunya dengan strategi yang disusun oleh tim pemasaran PT. Dago Wisata Internasional ini sangat berpengaruh untuk penyebaran informasi yang lebih signifikan atau bahkan akan meningkatkan nama perusahaan PT. Dago wisata. Bapak Suswandi Ramdhan wakil manager PDP menjelaskan pada saat diwawancara bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan 30-70 jamaah perbulannya. Pengaruh digital marketing cukup besara terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata karena dengan keadaan saat ini membutuhkan penyebaran informasi lebih cepat seperti di digital marketing ini penyebarannya bisa satu di banding seribu seperti satu brosur yang kita tawarkan ke satu orang sama dengan seribu penyebaran yang bisa kita lempar ke pemasaran online khususnya di digital marketing karena itu lebih signifikan sekali pengaruhnya.

4.2.1 7P Marketing

Strategi marketing di PT. Dago wisata ini akan berjalan lancar dan berpengaruh kepada volume penjualan paket wisata jika 7P Marketing ini diterapkan didalam strategi digital marketing PT. Dago wisata internasional. berikut penjelasan 7P Marketing yang diterapkan dalam strategi digital marketing penjualan paket wisata di PT. Dago wisata Internasional :

1. Product (Produk)

Paket yang dijual di PT. Dago wisata lebih ke paket wisata religi dan paket wisata internasional yaitu kebanyakan orang yang ingin beribadah umrah sekaligus liburan, contohnya seperti paket umrah plus turki atau paket umrah plus oman yaitu setelah beribadah umrah bisa langsung mengunjungi negara pilihan misalnya salah satunya negara turki yang sekarang lagi ramai ramainya orang yang berliburan kenegara tersebut. PT. Dago wisata tidak hanya menjual paket wisata religi ataupun wisata internasional ada juga paket wisata domestik seperti Tour Bali 5 hari 4 malam, paket wisata tour lombok, adapun city tour bandung. PT. Dago wisata Lebih dominan ke golongan middle to high digolongan tengah sampai golongan atas di usia produktif, dan tersebar di beberapa titik diantaranya Bandung di daerah Jawa Barat, dan di daerah Priangan Timur yang lebih mendominasi untuk daerah daerah plosok.

2. Price (Harga)

PT. Dago Wisata menetapkan sebuah harga produknya dengan menghitung total keseluruhan biaya (cost) terlebih dahulu yang dikeluarkan, kemudian PT. Dago Wisata bisa menetapkan harga yang variatif kepada wisatawan sesuai dengan destinasi wisata yang dipilih. Pada strategi pemasaran ini, penetapan harga paket wisata tergantung dengan berapa jumlah wisatawan dalam satu kelompok. Semakin banyak wisatawan pada satu kelompok, maka harga yang diberikan semakin murah. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya hubungan kerja dengan berbagai mitra perusahaan seperti restoran, hotel, dan beberapa obyek wisata. Strategi penetapan harga yang ditentukan PT. Dago Wisata sesuai dengan yang diterima oleh wisatawan, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga fasilitas yang akan diterima oleh konsumen

3. Place (Tempat)

Syarat mendistribusikan produk haruslah menentukan dimana tempat yang strategis agar produk yang dijual mendapatkan akses yang mudah dalam setiap urusan transaksi PT. Dago Wisata sangat memahami hal tersebut. PT. Dago Wisata memiliki tempat yang cukup strategis agar dapat dijangkau dengan mudah oleh calon customer, PT. Dago Wisata pada saat ini beralamat di Jl. Puter No.7, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

4. Promotion (Promosi)

PT. Dago Wisata melakukan berbagai promosi melalui media cetak seperti beresur ataupun media digital, perusahaan ini menyadari benar tingkat persaingan yang tinggi dari travel yang ada. Media yang digital yang digunakan oleh PT. Dago Wisata sangat efektif disaat situasi dan keadaan setelah pandemi Covid-19, masyarakat banyak menggunakan perangkat elektronik dimana semua pekerjaan, belajar, dan bisnis serba online dikarenakan pasca pandemi adanya pemberlakuan PPKM. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Dago Wisata umumnya sudah cukup baik.

Berbagai promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Dago Wisata ialah :

1. Mempromosikan produk melalui website PT. Dago Wisata
2. Melalui media online Broadcast Whatsapp dan E-mail, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.
3. Melakukan penjualan door to door dan sales call.

5. *People* (Partisipan)

Aspek *people* dalam hal ini berhubungan dengan karyawan yang bekerja di perusahaan. *People* juga berhubungan dengan sumber daya manusia (SDM), job specification, perekrutan tenaga kerja, pelatihan kerja, serta memberikan motivasi kepada tenaga kerja. Sehingga karyawan yang bekerja pada perusahaan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan standar pariwisata. PT. Dago Wisata telah mengklasifikasi karyawannya dengan kompetensi yang dimilikinya. Seperti pada bagian tour departemen, mereka yang telah lama terjun dalam melayani wisatawan saat tour. Sehingga mereka memahami bagaimana mekanisme dalam menciptakan paket tour yang diminati oleh pasar

6. Procces (Proses)

Pada bagian proses inilah terjadi keseluruhan gabungan dari perencanaan produk, pembuatan produk, pendistribusian produk, dan hasil dari keseluruhan produk yang dihasilkan. Pembuatan produk pada PT. Dago Wisata sudah cukup teratur, perusahaan ini telah menciptakan proses pembuatan sesuai dengan bagian-bagiannya. Contohnya pada sebuah paket tour, para tour operator merancang tour yang menarik bagi para wisatawan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Setelah itu paket four yang telah direncanakan diajukan kepada tour manager yang menentukan apakah paket tersebut layak dijual ke pasar. Selanjutnya paket yang telah disetujui perusahaan akan dikemas dengan baik, dan dipromosikan kepada wisatawan.

7. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi langsung dengan perusahaan, ada beberapa Physical Evidence Pada PT. Dago Wisata, yaitu :

1. Desain di PT. Dago Wisata, memiliki desain kompleks karena perusahaan berada di kawasan kompleks yaitu di jalan puter belakang gedung telkom garaha gasibu. Untuk ruangan perusahaan sendiri, memiliki satu ruangan yang terbagi untuk setiap bagian departemen PT. Dago.
2. Untuk seragam perusahaan telah memiliki bagian masing-masing. Contohnya seperti staff perusahaan menggunakan seragam yang sama setiap harinya sesuai yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4.2.2 Pembahasan penjualan paket wisata

Dalam 7P Marketing yang diterapkan untuk mendukung strategi *digital marketing* dalam penjualan paket wisata di PT. Dago Wisata ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan salah satunya yaitu dari aspek product PT. Dago Wisata menjual produknya dalam beberapa bagian, produk wisata yang di jual Oleh PT. Dago Wisata yaitu Paket Domestik, Internasional dan Umrah haji. Dalam memasarkan produknya PT. Dago Wisata lebih memfokuskan pada paket wisata Internasional dan Umroh sehingga paket Domestik kurang dalam volume penjualannya dan kurang diketahui oleh customer sehingga PT. Dago Wisata lebih dikenal menjual paket Umrah dan paket Internasional, Sebaiknya PT. Dago wisata adil dalam memasarkan produknya untuk memperjelas produk apa saja yang dijual oleh PT. Dago Wisata. Dari segi promosi PT. Dago wisata kurang update, contohnya pada E-Flyer dan brosur tema yang dipake untuk mempromosikan paket wisata dalam E-Flyer atau brosur terkesan kurang mengikuti perkembangan zaman pada saat ini Seharusnya dapat diperhatikan walaupun dalam segi tema sekalipun. *Physical Evidence* di PT. Dago Wisata khususnya dalam segi struktur bangunan kurang luas sehingga dapat menyebabkan calon customer ngantris sampai keluar kantor dan kurangnya fasilitas seperti tempat duduk untuk menunggu di bagian Marketing Office dan dalam segi karyawan khususnya untuk bagian *marketing office* kurang karena hanya dua orang saja dibagian itu, seharusnya PT. Dago wisata lebih memperbanyak karyawan khususnya di bagian *marketing office*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan dengan metode observasi dan wawancara kepada narasumber terkait, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* penjualan paket wisata di PT. Dago wisata cukup efektif akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperbaiki agar strategi *digital marketing* di PT. Dago wisata dapat lebih baik lagi .

1. PT. Dago Wisata ini melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* yaitu media sosial dan *website*, media sosial yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Whatsapp Bussines. Hasil Strategi digital marketing PT. Dago Wisata yang digunakan cukup efektif, efisien dan menghasilkan hasil yang cukup untuk meningkatkan penghasilan perusahaan, Tetapi dalam menggunakan media sosial PT. Dago wisaa kurang memperhatikan penggunaan media sosial lainnya PT. Dago wisata hanya memfokuskan kepada instagram sehingga media sosial lainnya kurang terupdate, Dan dalam merespon chat calon customer di whatsapp ataupun direct message instagram PT. Dago wisata kurang sigap dalam merespon customer seharusnya fast respon dalam meresponnya .

2. PT. Dago Wisata menitikberatkan penjualan produknya pada paket wisata internasional dan Umrah karena target pasar PT. Dago wisata lebih ke Pegawai kantor, TNI, POLRI, orang dinas dan family sehingga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan paket internasional dan umrah. Namun seharusnya paket wisata domestik lebih diperhatikan juga agar calon customer tau bahwa produk PT. Dago Wisata tidak hanya ada paket umrah dan pake wisata internasional melainkan ada juga peket wisata yang lainnya seperti paket wisata domestik, contohnya Paket tour Bali, tour lombok, City tour Bandung, Study tour, Family Gathering dan lainnya.

5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat untuk kemajuan PT. Dago Wisata Internasional, Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial lainnya selain Instagram agar pemasaran melalui media sosial yang lain memiliki peningkatan yang merata dengan media sosial Instagram, dan membuat orang-orang tertarik melihat konten-konten PT. Dago Wisata, sehingga lebih banyak lagi peminat PT. Dago Wisata yang mengetahui dari media sosial.
2. Lebih diperhatikan dalam penjualan paket wisata khususnya paket wisata domestik karena PT. Dago wisata lebih memfokuskan Paket wisata religinya yaitu seperti paket umrah sehingga disini dalam

penjualan paket wisata umrah dan domestik mendapatkan pendapatan yang sangat jauh bedanya dikarenakan kurang mempromosikan paket wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi, Y., 2019. PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAMMENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFE MAS BRO. *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG*, pp. 29-31.
- Brahmanto, E., 2015. MAGNET PAKET WISATA DALAM MENARIK KUNJUNGAN WISATAWAN ASING BERKUNJUNG KE YOGYAKARTA. *Jurnal media wisata*, 13(2), p. 339.
- Candra, M. F., 2022. EFEKTIVITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS. *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(22), p. 233.
- Dewa, C. B. & Safitri, L. A., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah ilmu*, p. 67.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N., 2019. pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), p. 73.
- Elizabeth, T., Alamsyah, D. & Y., 2022. Pelatihan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Online pada Toko CCTV Grosir Cabang Palembang. *jurnal pengabdian kepada masyarakat*.
- Hariyani Dwi Anjani, I. L. R. W., 2018. Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumendi Pasar Tradisional. *jurnal UGM*, 29(2), pp. 263-264.
- Harminingtyas, R., 2014. ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA. *STIE SEMARANG*, 6(3), p. 42.
- Haryanti, S., Mursito, B. & S., 2019. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, p. 149.
- Josi, A., 2017. PENERAPAN METODE PROTOTIPING DALAM PEMBANGUNAN WEBSITE. *jurnal IJCCS*, 9(1), p. 51.
- Juli Sulaksono, N. Z., 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa TalesKabupaten Kediri. *Generation journal*, 4(1), p. 42.

- Pradiani, T., 2017. PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. pp. 46-53.
- Soedarso, M. N. W., 2014. POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS KEKAYAAN ALAM DENGAN PENDEKATAN MARKETING PLACES (STUDI KASUS PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BOJONEGORO). *Jurnal Sosial humaniora*, 7(2), p. 138.
- S., Yahya, M. & Syarif, A., 2021. PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. *jurnal pilar*, p. 32.
- Wibowo, L. A., 2008. *Usaha Jasa Pariwisata*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sari, R. E. & Yanita, N., 2020. *Perencanaan Perjalanan Wisata: Inbound Tour Planning*. Bogor: Lindan Bestari.
- Ismayanti, 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Zkarim, T., 2016. *Pengertian dan Komponen Paket Wisata*. [Online]
Available at: <https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-dan-komponen-paket-wisata/>
[Diakses 1 Februari 2016].
- A, f., 2022. *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. [Online]
Available at: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
[Diakses September 2022].
- Benefita, 2022. [Online]
Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-marketing/>
[Diakses April 2022].
- Prayitno, A., 2022. *justaris.com*. [Online]
Available at: <https://www.justaris.com/portfolio/>
[Diakses 2022].
- Techno-geek, 2019. *Pentingnya Digital Marketing untuk Kesuksesan Bisnis Anda*. [Online]
Available at: <https://kumparan.com/techno-geek/pentingnya-digital-marketing-untuk-kesuksesan-bisnis-anda-1rJPtVrks4R/3>
[Diakses 2019].

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

Usulan penulisan ini penulis mengemukakan rencana secara garis besar dan akan dikembangkan secara lebih mendalam saat wawancara dilakukan terhadap narasumber yang diharapkan memperoleh informasi yang lengkap, akurat dan aktual. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang sudah penulis siapkan untuk mewawancarai narasumber.

1. Bagaimana digital marketing terhadap penjualan paket wisata?
2. Bagaimana strategi digital marketing di PT. Dago Wisata Internasional?
3. Media Promosi apa yang paling efektif untuk memasarkan produk wisata di PT. Dago wisata?
4. Bagaimana cara merancang pembuatan paket wisata di PT. Dago wisata internasional?
5. Paket wisata apa yang paling banyak diminati oleh wisatawan?
6. Orang – Orang lebih banyak mengetahui Dago wisata dari media mana?
7. Apakah efektif melakukan pemasaran melalui digital marketing?
8. Apa saja konten yang diupload untuk melakukan pemasaran atau promosi di media sosial

LAMPIRAN

WAWANCARA

Narasumber : Suswandi Ramdhan

Pekerjaan : Wakil Manager PDP

Hari/Tanggal : 12 Desember 2022

Pukul : 13.19

P : Selamat sore pak Bagus, sebelumnya terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk berkenan melakukan wawancara, Saya Ananda Septianawati mahasiswa Stiepar Yapari Bandung, saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir yang berjudul “Strategi Digital Marketing Penjualan Waket wisata di PT. Dago Wisata Internasional” dan saya ingin mewawancarai tentang hal tersebut.

N : Oh iya selamat sore Nanda, boleh Nanda ada yang bisa saya bantu?

P : Baik pak, untuk pertanyaan pertama Bagaimana Pengaruh digital marketing terhadap penjualan paket wisata di PT. Dago wisata ?

N : digital marketing sangat berpengaruh terhadap penjualan paket wisata khususnya paket wisata religi yaitu umrah, karena digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan yang dignifikan perbulannya bisa 30-70 dampak dari digital marketing .

P : Oh iya begitu ya pak, kalo stragtegi digital marketing di PT. Dago wisata itu bagaimana ya pak?

N : Digital marketing yang digunakan oleh tim PDP di PT. Dago wisata itu yang pertama kita bermain di SEO kata kunci pencarian di google tujuan kita menggunakan karena itu mengkonversi ke website lalu juga yang kedua kita menggunakan media konten marketing diantaranya dan juga sosial media yang kita gunakan jadi kita memanfaatkan tools sosial media diantaranya instagram facebook, whatsapp serta website sendiri untuk menjadi media penghubung dalam hal pelancaran penjualan lalu juga ada strategi marketing diantaranya bisa dengan email marketing dan juga whatsapp broadcast yang kita sebar ke alumni-alumni ataupun data bes jamaah yang sudah kita punya.

P : Oh baik pak, lalu media promosi apa yang paling efektif digunakan untuk memasarkan produk wisata di PT. Dago Wisata?

N : Instagram dan Whatsapp business

P : Oh begitu ya pak, Lalu Bagaimana cara merancang pembuatan paket wisata di PT. Dago wisata internasional?

N : Di digital marketingnya itu sendiri ada 5 bagian yang pertama ada desain produk ataupun konten kreator ada juga tim desain baik offline maupun online lalu juga ada konten planner ada juga tim admin sosial media dan ada satu lagi tim eksekutor untuk digital marketing itu sendiri jadi disitu digabi-bagi tugas dari mulai bagian produksi distribusi dan juga promosinya.

P : Oh baik pak, Paket wisata apa yang paling banyak diminati oleh wisatawan?

N : Untuk saat ini paket wisata yang banyak diminati oleh calon customer yaitu paket umroh plus turki dan halal tour turki karena turki sekarang lagi rame banyak wisatawan yang berkunjung ke turki

P : Oh begitu ya pak, Orang – Orang lebih banyak mengetahui Dago wisata dari media mana?

N : Orang-orang lebih banyak mengetahui dago wisata dari instagram soalnya instagram media sosial paling banyak followersnya dan yang selalu update oleh admin

P : Lalu apakah efektif melakukan pemasaran melalui digital marketing?

N : Sangat efektif jika ditunjang konten dan copy writing yang menarik

P : Oh baik pak, Apa saja konten yang diupload untuk melakukan pemasaran atau promosi di media sosial?

N : Kami menerapkan promosi soft selling dan hard selling sehingga konten apapun yang berkaitan dengan paket wisata yang kami jual bisa di promosikan pada sosial media.

P : Oh iya baik pak, menurut saya sudah cukup pertanyaannya, semoga bermanfaat dan dapat membantu dalam penulisan tugas akhir saya ini. Juga dapat membantu para pembaca untuk mencari referensi dari penulisan yang memiliki kata kunci Digital Marketing ini, Terima kasih pak untuk waktunya.

N : Oh iya baik sama sama.

KETERANGAN :

P : Penulis

N: Narasumber

FOTO KEGIATAN ON THE JOB TRAINING DI PT. DAGO WISATA



Gambar 1. 24 Rombongan Puskesmas Panyileukan



Gambar 1. 25 Body Rafting



Gambar 1. 26 Menjadi TL ke Pngandaran



Gambar 1. 27 Visit ke Sekolah



Gambar 1. 28 Menjadi Panitia Manasik



Gambar 1. 29 Menjaga booth di pameran



Gambar 1. 30 Handling ke Bandara

EXPLORE
THE CITY OF PARIS VAN JAVA

PERIODE NOVEMBER 2022

PACKAGE INCLUDE

- TRANSPORTASI BUS
- TIKETMASUK OBJEK WISATA
- AKOMODASI HOTEL****
- MP,MS,MM
- TL
- SPANDUK

219,36
EURO

BANDUNG CITY TOUR
4D3N

"GUNUNG TANGKUBAN PERAHU-SAUNG ANGLUNG
UDJO-THE GREAT ASIA AFRIKA-FUN OFFROAD-MUSEUM
GEOLOGI"

081283391345 | anandaseptianawati@gmail.com

EL GRAND TOUR & TRAVEL | @el_grandtour&travel | El grand tour&travel

Gambar 1. 37 Membuat Brosur Bandung City Tour



Gambar 1. 38 Foto Bersama pembimbing OJT dan HRD



Gambar 1. 39 Foto bersama Narasumber wawancara



Pariwisata Tanpa Batas Nusantara

YAYASAN PARIWISATA INDONESIA - AKTRIPA STIEPAR YAPARI

Kampus : Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami No. 81-83 Telp. 022-2011027 Bandung 40152
<http://www.stiepar.ac.id> e-mail: info@stiepar.ac.id

N o m o r : 042/T.A.D-III/XI/2022
Lampiran : -
P e r i h a l : Penunjukan Pembimbingan Tugas Akhir

Kepada : Yth. Bapak/Ibu
Apay Safari, S.E., M.M.
di
Tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Akhir Mahasiswa Jenjang Diploma III Program Studi **Usaha Perjalanan Wisata**, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Penusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa :

Nama : Ananda Septianawati
NPM : 202003003

Judul Tugas Akhir:

STRATEGI DIGITAL MARKETING PENJUALAN PAKET WISATA DI PT DAGO WISATA INTERNASIONAL

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Bandung, 21 November 2022
a.n. Ketua,

Dr. Taufiq Hidayat, M.M.

Waket I Bid.Akademik & Kemahasiswaan

Gambar 1. 40 SK Bimbingan



YAYASAN PARIWISATA INDONESIA - AKTRIPA
STIEPAR YAPARI

Kampus : Jl. Prof. Dr. Ir. Sutarni No. 81-83 Telp. 022-2511027 Bandung 40152
http://www.stiepar.ac.id e-mail: info@stiepar.ac.id

Persewaan Papan Tulis 3000/30000

MODEL D

**FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN
PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

NAMA *Aranda Aprianawati* NPM *202003003* JURUSAN *Usaha Perjalanan Wisata*
ALAMAT
JUDUL *Strategi Digital Marketing Pengujian Paket Wisata di
PT. Dago Wisata Internasional*
PEMBIMBING : *Agay Sofari* TELP
ALAMAT

Tanggal	Kegiatan Bimbingan/Komentar	Paraf Pembimbing
29 Nov 2022	Memperbaiki cover dan membuat latar belakang	f f
02 Des 2022	Memperbaiki latar belakang dan rumusan masalah	f f
05 Des 2022	Memperbaiki keterangan di metode penelitian	f f
08 Des 2022	Menambahkan waktu penelitian di Bab 1	f f
14 Des 2022	Memperbaiki Bab 1 dan waktu penelitian	f f
23 Des 2022	Memperbaiki Bab 2 Untuk susunan teori - teori	f f
28 Des 2022	Memperbaiki pembahasan dan hasil penelitian Bab 4	f f
04 Jan 2023	Memperbaiki kesimpulan dan Abstrak	f f
06 Jan 2023	Memperbaiki kesimpulan dan daftar pustaka	f f
10 Jan 2023	Memperbaiki Bab 5 dan lampiran	f f

all f
13/1/23

Mengetahui,
Waket I Bidang
Akademik
STIEPAR YAPARI
Bandung
[Signature]
Dr. Taufiq H.

Gambar 1. 41 Form Bimbingan



Gambar 1. 42 CV Ananda Septianawati