

STRATEGI PENGELOLAAN PAKET WISATA OLEH ASSOCIATION OF THE INDONESIAN TOURS AND TRAVEL AGENCIES (ASITA) DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI KOTA PONTIANAK

Oleh:
RIA WULANDARI
NIM. E01111053

Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura Pontianak Tahun 2016
Email : riawulandari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh ASITA dan Biro Perjalanan Wisata dalam pemasaran paket wisata di Kota Pontianak dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran paket wisata di Kota Pontianak. Permasalahan dalam penelitian ini ialah belum optimalnya pemasaran paket wisata di Kota Pontianak dan Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*) belum sepenuhnya menjual paket wisata ke Kota Pontianak karena lebih cenderung pada penyediaan paket wisata luar kota dan luar negeri serta penyediaan jasa penjualan tiket (*ticketing*). Untuk menganalisis permasalahan tersebut peneliti menggunakan teori dari Pitana (2009:152) yaitu melalui model perencanaan pemasaran sebagai berikut : a) penentuan misi dan target; b) potret pasar; c) analisis situasi bisnis; d) penetapan tujuan pemasaran dan; e) penyediaan strategi bauran pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh ASITA dan Biro Perjalanan (*Travel Agent*) adalah produk yang ditawarkan tidak menarik sehingga terkesan biasa saja, harga yang ditawarkan cukup tinggi namun sesuai dengan fasilitas yang diberikan, kegiatan promosi yang dilakukan sudah baik namun perlu adanya kreatifitas yang dilakukan untuk dapat bersaing dan kenyamanan pelayanan wisatawan dalam mendapatkan informasi, penyelesaian pembelian atau pembayaran paket wisata serta penyampaian keluhan konsumen dalam meningkatkan kualitas *travel* belum mendapat perhatian khusus. Untuk faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran paket wisata di Kota Pontianak adalah ketersediaan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjamin kesuksesan pariwisata di Kota Pontianak tidak dapat bersaing di pasar industri pariwisata yang membutuhkan SDM yang berkualitas dan berpendidikan minimal S1 Pariwisata, selain itu di Kota Pontianak belum membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kota Pontianak. Peneliti menyarankan pembuatan paket wisata di Kota Pontianak lebih unik dan pemasarannya tidak tergesa-gesa dan disiapkan di jauh hari sebelum event-event di Kota Pontianak berlangsung. Kemudian harga yang ditawarkan harus cukup terjangkau bagi wisatawan serta perlunya kerjasama dengan *stakeholders* pariwisata sehingga strategi promosi dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, pemerintah harus mengedepankan pendidikan untuk jurusan Pariwisata agar dapat bersaing dan membentuk Badan Promosi Pariwisata untuk mendukung kelancaran pariwisata di Kota Pontianak.
Kata-kata Kunci : strategi, pemasaran, paket wisata, produk, promosi.

MANAGEMENT STRATEGIES OF TOUR PACKAGES BY THE ASSOCIATION OF THE INDONESIAN TOURS AND TRAVEL AGENCIES (ASITA) IN DEVELOPING TOURISM IN PONTIANAK CITY

Abstract

This research aims to analyze the strategies used by the ASITA and Travel Agencies in marketing tour packages in Pontianak and to find out the inhibiting factors of marketing such packages in Pontianak. The problems in this research are the marketing of tour packages in Pontianak is not optimal and Travel Agencies have not completely sold tour packages to Pontianak city because they tend provide tour packages outside the city and abroad, and services of ticket sales. To analyze this problem, this research used the theory of Pitana (2009: 152) i.e. through marketing planning model as follows: a) determination of mission and targets; b) portrait of the market; c) analysis of business situation; d) determination of marketing goals; e) provision of an effective marketing mix strategy. The results of this research showed that the strategies used by the ASITA and Travel Agencies were that the services offered was not appealing; the price was quite high but in accordance with the facilities provided; promotional activities were quite good but need more creativity to be competitive and comfortable for tourists to obtain information; the completion of purchase or payment of tour packages and complaints from customers have yet to receive special attention. The inhibiting factors in the marketing of tour packages in

Pontianak City are the Human Resources that ensure the success of tourism in the City cannot compete in the market of the tourism industry which requires qualified individuals and at least undergraduate education in Tourism; in addition, Pontianak has not formed a Regional Tourism Promotion Board (BPPD). This research made some recommendations to create unique tour packages in Pontianak City and marketing strategies should be timely carried out and prepared long before the events in the city of Pontianak take place. Besides, the price offered should be quite affordable for tourists as well as the need for cooperation with tourism stakeholders so that the promotion strategies will run smoothly. In addition, the government should promote education in tourism major in order to be competitive and to establish the Tourism Promotion Agency to support the smooth running of tourism in Pontianak City.

Keywords: strategies, marketing, tour packages, product, promotion.

A. PENDAHULUAN

Pemerintah terus berusaha mengembangkan kepariwisataan dalam meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya alam di Indonesia. Pengelolaan dan pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kekhasan negara Indonesia itu sendiri. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dalam pengelolaan yang lebih terarah antara lain bidang pemasaran, penyediaan fasilitas dan mutu, dan kelancaran pelayanan publik.

Kota Pontianak adalah salah satu kota yang pariwisatanya dapat diunggulkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011. Kota ini merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat (Kalbar) yang terkenal sebagai “kota khatulistiwa”.

Sebagai kota yang sudah mempunyai sejarah panjang, situs peninggalan dari perjalanan dan interaksi budaya masa itu masih dapat disaksikan sebagai objek

wisata, diantaranya Keraton Qadriyah, Masjid Jami’, Makam Batu Layang sebagai Objek Wisata Budaya hasil peninggalan kebudayaan yang diwarisi sampai sekarang. Dengan anugrah ciptaan Tuhan dikembangkan objek wisatapada lokasi Tugu Khatulistiwa dimana keunikan sistem tatasurya dapat disaksikan pada moment kulminasi matahari dan Taman Alun Kapuas dengan panorama tepian Sungai Kapuas atau *Water Front City (WFC)*.

Kemudian Kota Pontianak mempromosikan wisata pertanian atau agro pada budidaya dan pengembangan tanaman lidah buaya atau *Aloevera Centre (AVC)* yang dapat diolah menjadi minuman dan makanan khas Kota Pontianak.

Pada tahun 2009 jumlah wisatawan yang berkunjung adalah 310.230 orang, dibandingkan dengan tahun 2012 ialah 503.529 orang dengan peningkatan rata – rata per tahun adalah 18,6% dan sampai bulan Desember 2013 jumlah

kunjungan wisata adalah 537.937 orang. Peningkatan ini terjadi pada wisatawan domestik dari periode 2009-2012 dengan rata – rata adalah 16,7% dan juga wisatawan mancanegara yakni rata – rata adalah 65,7% (*Renstra Disbudpar (2015:20)*).

Dibandingkan dengan ibukota Kalimantan Timur yaitu Samarinda, tahun 2012 kunjungan wisatawan domestik mencapai 1.337.300 orang dan wisatawan mancanegara mencapai 26.148 orang. Untuk tahun 2013 kunjungan wisatawan domestik mencapai 1.426.899 orang dan wisatawan mancanegara mencapai 27.063 orang. (<http://www.kaltimprov.go.id/media/pariwisata.png> 25/06/2015 13.33). Perbandingan dua kota diatas sangat jauh meskipun berstatus ibu kota provinsi. Sehingga Kota Pontianak harus lebih meningkatkan potensi dan destinasi yang ada untuk dapat bersaing dengan Kota Samarinda.

Dalam rangka memanfaatkan peluang pariwisata secara optimal, diperlukan kegiatan pariwisata untuk meningkatkan aktivitas pariwisata di Kota Pontianak. Salah satunya dengan mengelola suatu produk paket wisata. Dalam mengelola suatu paket wisata terdapat berbagai *stakeholders* yang terlibat salah satunya adalah Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia atau *Association of the*

Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) Kalimantan Barat.

Selain ASITA Kalbar adapula Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan yang berperan membantu mengelola paket wisata. Dari data ASITA Kalbar, di Kota Pontianak terdapat 109 BPW yang terdaftar dan menjadi anggota di ASITA Kalbar, diantara 109 BPW tersebut hanya 2 BPW yang menyediakan paket wisata ke Kota Pontianak sisanya fokus pada penjualan tiket dan beberapa BPW menawarkan paket tur perjalanan ke luar kota dan luar negeri.

Menurut Iwan (2012:161) strategi-strategi terbentuk dari bidang-bidang utama di berbagai kantor atau perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, sumber daya manusia, operasional, riset dan pengembangan, dan strategi keuangan. Namun dari kelima bidang fungsional strategi tersebut, peneliti memilih bidang strategi pemasaran untuk memecahkan persoalan penelitian ini.

Dari latar belakang diatas, pemasaran paket wisata ke Kota Pontianak belum optimal dan Biro Perjalanan Wisata (BPW) belum sepenuhnya menjual paket wisata ke Kota Pontianak karena lebih cenderung pada penyediaan paket wisata luar kota dan luar negeri serta penyediaan jasa penjualan tiket (*ticketing*).

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan adalah bagaimana strategi

pemasaran paket wisata di Kota Pontianak oleh ASITA Kalbar dan tujuan penelitian adalah ingin mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran paket wisata di Kota Pontianak oleh ASITA Kalbar dan ingin mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan paket wisata di Kota Pontianak. Manfaat teoritis untuk menambah khasanah pustaka di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dan manfaat praktis Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada instansi-instansi lain dan masyarakat tentang strategi pengelolaan paket wisata di Kota Pontianak.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan (*management*), menurut Leiper (dalam Pitana, 2009:80) merujuk pada seperangkat peranan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau bisa juga merujuk kepada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut. Fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut : a) Perencanaan (*planning*); b) Pengarahan (*directing*); c) Pengorganisasian (*organizing*) dan; d) Pengawasan (*controlling*).

2. Pengertian Pariwisata

Richard Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000:46-47) menjelaskan bahwa definisi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dari konsep pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang dari tempat ia tinggal ke tempat lain dalam hal memenuhi hasrat dengan berekreasi atau bertamasya dan berwisata.

3. Pengertian Wisatawan

Pendapat dari Soekadijo (1996:3) yang menyatakan wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatangi, atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Yang dapat digolongkan wisatawan ada 4 (empat) yaitu : 1) Mereka yang datang baik dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari kerja ataupun mengadakan kegiatan usaha di suatu negara; 2) Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu negara; 3) Penduduk di suatu tapal batas negara dan mereka bekerja di negara yang berdekatan dan; 4) Wisatawan-

wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam.

4. Pengertian Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut.

5. Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut *Lawrence R. Jauch & W.F Glueck* (dalam Purwanto, 2012:79) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Dari manajemen strategi tersebut terbentuklah strategi fungsional untuk bidang-bidang fungsional dari suatu perusahaan atau kantor. Bidang-bidang utamanya meliputi strategi pemasaran, sumber daya alam, operasional, riset dan pengembangan serta strategi keuangan.

6. Teori Pemasaran

Seperti yang telah diuraikan diatas proses pemasaran adalah proses dimana bidang pemasaran dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk

yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk tersebut. Untuk itu peneliti memilih teori dari Pitana (2009) sebagai pisau analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah pada strategi pengelolaan paket wisata oleh ASITA Kalbar dalam segi pemasaran yaitu melalui model perencanaan pemasaran sebagai berikut: a) penentuan misi dan target; b) potret pasar; c) analisis situasi bisnis; d) penetapan tujuan pemasaran dan; e) penyediaan strategi bauran pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teori yang dituliskan oleh Rangkuti dalam buku Manajemen Publik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran paket wisata di Kota Pontianak. Menurut Rangkuti (dalam Nogi, 988:19), lingkungan yang mempengaruhi kinerja perusahaan ditentukan oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut patut menjadi pertimbangan dalam analisis lingkungan strategis, khususnya dalam analisis model SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, and Threats*) yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis lingkungan internal dan eksternal akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isu-isu strategis organisasi.

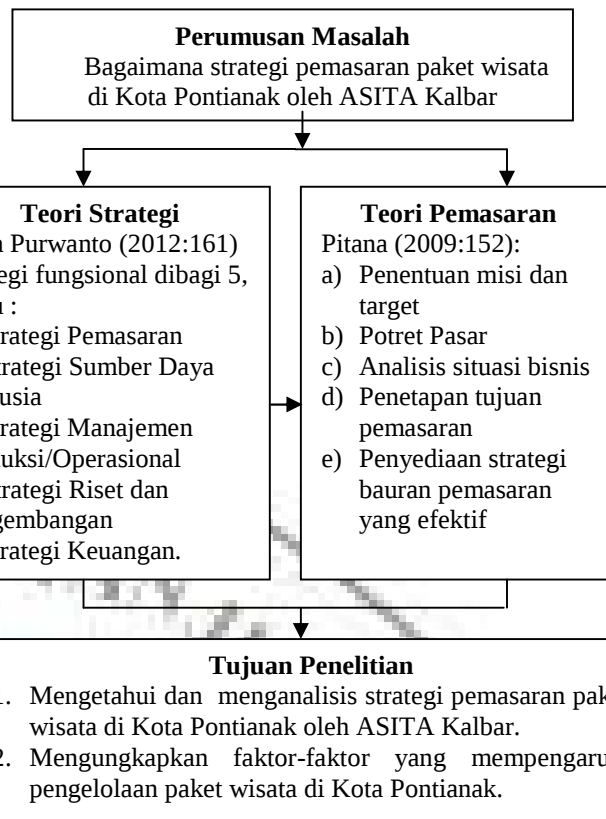
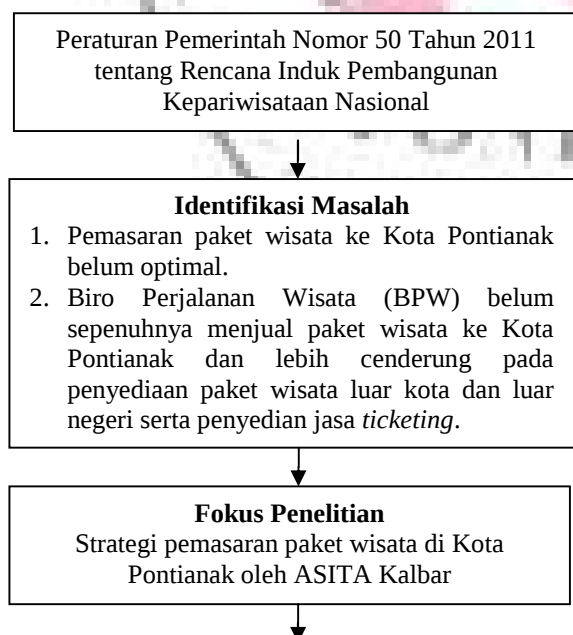
7. Undang - Undang Tentang Kepariwisataan.

Untuk melandasi kepariwisataan diperlukan Undang-Undang yang mengaturnya yaitu Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Selain Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009, segala bentuk pembangunan pariwisata tertuang pula pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Pikir Penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian akan dilaksanakan di Kantor Asosiasi Perjalanan Wisata (ASITA) Kalimantan Barat (Kalbar). Waktu penelitian dimulai dari pengumpulan data sampai penulisan laporan adalah dari februari 2016 sampai dengan Juni 2016.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif-kualitatif

adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan menurut Koentjaraningrat (1997:89) informan penelitian tersebut meliputi: 1) Informan pangkal; 2) Informan pokok dan; 3) Informan kunci. Pengertian informan pangkal adalah mereka yang mempunyai pengetahuan luas mengenai berbagai sektor dalam masyarakat serta mempunyai kemampuan untuk menghubungi informan lain; Informan pokok adalah mereka yang ahli tentang kebiasaan-kebiasaan masyarakat atau unsur-unsur yang ingin peneliti ketahui dan; Informan kunci adalah mereka yang dapat memberikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung.

Informan-informan tersebut adalah sebagai berikut: informan pangkal adalah kepala ASITA Kalbar, informan pokok adalah agen perjalanan wisata (*travel agent*) dan informan kunci adalah tokoh masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis menentukan objek penelitian agar pada saat penulis melaksanakan penelitian tidak menyimpang dari fokus penelitian. Berdasarkan rumusan permasalahan, objek

dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran paket wisata di Kota Pontianak oleh ASITA Kalbar.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2005:62) merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena dalam penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan data, baik dengan wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi.

5. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, orang yang menjadi alat pengumpul data adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas penemuannya.

Selain peneliti sebagai alat pengumpul data, peneliti dibantu juga oleh alat pengumpulan data, yaitu panduan wawancara, panduan pengamatan dan buku catatan.

6. Teknik Analisis Data

Apabila telah selesai proses pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan triangulasi data.

Dengan demikian terdapat tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2009: 125). Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan jenis triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh.

D. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Paket Wisata Di Kota Pontianak Oleh Association Of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA)

Ada beberapa hal yang menjadi faktor pengelolaan paket wisata di Kota Pontianak, Cooper (dalam Pitana, 2009:168) menyatakan bahwa model perencanaan pemasaran pariwisata melibatkan beberapa kegiatan pokok dan juga sebagai strategi pengelolaan pemasaran yaitu: a) penentuan misi dan target; b) potret pasar; c) analisis situasi bisnis; d) penetapan tujuan pemasaran dan; e) penyediaan strategi bauran pemasaran yang efektif.

a. Penentuan Target Perusahaan

Sangat penting untuk menetapkan apa yang diharapkan dalam perencanaan dalam kerangka pencapaian target jangka panjang. Dalam beberapa kasus, target ditetapkan setelah pengembangan dan evaluasi program perencanaan pemasaran. Sementara itu, penetapan target perusahaan akan menjadi tuntunan bagi staf tentang apa rencana target pemasaran dalam perusahaan. Seperti yang di ungkapkan oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel sebagai berikut:

“Misi dan target kami ialah pengenalan wisatawan terhadap potensi, fasilitas, dan atraksi wisata-wisata yang tersedia.” (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel, 8/3/2016)

Berdasarkan penjelasan dari Rosdiyani dapat dilihat bahwa penetapan misi dan target travel tersebut sudah baik dan hak travel menetapkan targetnya masing-masing diharapkan dalam perencanaan pencapaian target tersebut dapat berkembang dan mensukseskan pariwisata di Kota Pontianak serta staf dapat menjalankan target tersebut dengan baik. Selain itu, target yang diharapkan ASITA yaitu seperti yang diungkapkan oleh wakil ketua ASITA bapak Nugroho sebagai berikut:

“Kita menargetkan kedepannya setiap Biro Perjalanan Wisata (BPW) masing-

masing harus menyediakan paket wisata ke Kota Pontianak tetapi kita juga tidak dapat memaksa karena hal tersebut kembali lagi ke BPW atau travel agent karena hak mereka dalam menentukan target perusahaannya masing-masing. (Hasil wawancara dengan Nugroho Henray. E. S.Pd, 21/03/2016)

Dari pernyataan bapak Nugroho kita dapat melihat target tersebut belum tentu berjalan karena akan kembali kepada BPW atau *travel agent* masing-masing sehingga dalam pencapaian target tidak dapat berjalan optimal padahal target yang ditetapkan oleh ASITA tersebut bermanfaat untuk kesuksesan pariwisata di Kota Pontianak karena jika setiap BPW menyediakan paket wisata ke Kota Pontianak maka promosi dan pemasaran pariwisata Kota Pontianak akan ramai mengundang wisatawan datang ke Kota Pontianak.

b. Potret Pasar

Pengumpulan informasi yang relevan dan cukup mengenai potret pasar sangat penting untuk dapat mencapai target yang ada. Potret pasar meliputi kompetitor, penilaian lingkungan, riset pasar dan karakteristik pasar. Informasi-informasi pasar tersebut meliputi faktor-faktor yang menyangkut faktor STEP (Sosial, Teknologi, Ekonomi dan Politik).

c. Analisis Situasi Bisnis

Begitu informasi yang dikumpulkan cukup, berikutnya perlu dilakukan analisis situasi bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi atau yang dikenal dengan analisis SWOT. Seperti yang dipaparkan oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* sebagai berikut:

“Untuk kekuatan ialah bekerjasama dengan instansi terkait dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat setempat dengan cara memberikan pelatihan kepada mereka tentang bagaimana caranya menjadi seorang pemandu wisata lokal dan memberikan pelayanan kepada para wisatawan”. (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel*, 8/3/2016)

Untuk analisis kekuatan diatas, dalam mengelola suatu paket wisata harus memiliki kekuatan yang kuat. Dari wawancara diatas, PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* & *Travel* mengungkapkan bahwa kerjasama dengan masyarakat menjadi kekuatan yang penting dalam mengelola paket wisata. Namun, kekuatan yang lebih penting adalah inovasi dan ide-ide dari *travel agent* sendiri karena suatu produk paket wisata dapat kuat dan bertahan ialah dengan kreatifitas yang dimiliki.

Selanjutnya untuk kelemahan yang dimiliki PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour dan Travel* sebagai berikut:

“Untuk kelemahan ialah kurangnya pemasaran produk paket wisata diluar Provinsi Kalimantan Barat”. (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour dan Travel*, 8/3/2016)

Berdasarkan wawancara diatas, pemasaran produk paket wisata menjadi kelemahan utama. Dari pengamatan, hal tersebut terjadi karena Pemerintah Daerah belum sepenuhnya melibatkan ASITA dan biro perjalanan atau *travel agent* dalam memperkenalkan pariwisata di Kota Pontianak. Selain itu menurut bapak Henray penyebab kurangnya pemasaran produk paket wisata diluar Provinsi Kalimantan Barat ialah sebagai berikut:

“Untuk pemasaran belum benar-benar diperhatikan, karena seharusnya kita memiliki Badan Promosi Pariwisata Kota Pontianak atau yang disingkat BPP Kota Pontianak yang sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahwa tiap-tiap Pemerintahan Daerah harus membentuk BPP dan Kota Pontianak belum memiliki BPP Kota Pontianak yang merupakan mitranya pemerintah dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata daerah karena selama ini pemasaran ke luar Kalbar datar-datar saja”. (Hasil wawancara

dengan Nugroho Henray. E. S.Pd , 21/03/2016)

Untuk peluang, peneliti mendapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Peluang yang terlihat ialah pemanfaatan potensi wisata yang ada, serta kehidupan masyarakat lokal yang dapat diajak berperan serta untuk pengembangan wisata ini dan dari segi ekonomi dengan dilibatkannya masyarakat dalam kepariwisataan, mereka dapat menjadi majikan untuk dirinya sendiri”.(Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour dan Travel*, 8/3/2016)

Dari wawancara diatas, sebenarnya peluang dalam pengelolaan suatu produk paket wisata di Kota Pontianak cukup besar. Selain yang disebutkan diatas, adapula pemanfaatan wisata-wisata yang ada untuk diolah menjadi isi dari sebuah produk paket wisata. Misalnya wisata air, wisata kuliner, wisata budaya dan masih banyak lagi yang dapat dibuat untuk menarik minat wisatawan. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar jika ada kerjasama yang baik.

Kemudian yang terakhir adalah tantang yang dihadapi, sebagai berikut:

“Dan untuk tantangan travel ialah ketika menyiapkan rincian itinerary paket wisata yang didalamnya terdapat biaya serta waktu perjalanan wisata yang terkadang sering berubah menyesuaikan dengan

kondisi dan situasi misalnya musim". (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel, 8/3/2016)

Untuk tantangan, perubahan waktu menyesuaikan kondisi. Tantangan tersebut memang sering dialami selama paket wisata berlangsung, hal itu dapat membuat keyakinan wisatawan terhadap paket yang disediakan dan kepuasan diragukan. Tantangan tersebut dapat di akali dengan mengatur dan memilih rute perjalanan yang jarang dilewati kendaraan karena masalah utama pada keterlabatan dan pengubahan jadwal sebuah paket wisata adalah pada rute perjalanan yang dilewati.

Kemudian adapula analisis situasi bisnis ini dari tokoh masyarakat yaitu bapak Yudi Firmansyah, SE. sebagai berikut:

"Untuk kekuatan paket wisata di Kota Pontianak ini bisa kuat bisa juga tidak, saya katakan kuat tergantung promosi dan pengemasan produk dan saya katakan tidak karena saat ini hanya mengharapkan situasional saja. Untuk kelemahan paket wisata di Kota Pontianak harga yang dipasarkan tergolong cukup mahal. Untuk peluangnya cukup besar dan tantangan yang dihadapi adalah sarana dan prasarana belum mendukung. (Hasil wawancara dengan Yudi Firmansyah, SE, 11/03/2016).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat di lihat bahwa PT. Yok Kita Jelajah

Khatulistiwa Tour dan Travel telah melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang di hadapi perusahaan, atau yang dikenal dengan analisis SWOT dan dengan diperkuatnya pernyataan dari tokoh masyarakat tersebut. Analisis sistematis dari tahapan ini menghasilkan formulasi dan asumsi mengenai *performance* perusahaan masa lalu, kondisi mendatang, peluang produk, sumber daya dan prioritas pelayanan sebagai dasar penentuan rencana strategis perusahaan dalam sektor pariwisata.

d. Penentuan Tujuan Pemasaran

Konsep penentuan tujuan pemasaran di atas, seperti yang di ungkapkan oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel sebagai berikut:

"Tujuan dari memilih target pemasaran ialah dapat dipergunakan sebagai wadah pengenalan kepada wisatawan lokal dan mancanegara atas potensi, fasilitas serta atraksi wisata yang dimiliki suatu kawasan wisata" (Hasil wawancara

dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel, 8/03/2016)

Berdasarkan hasil wawancara PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour&Travel bahwa tujuan terfokus pada satu tujuan dimana tujuan tersebut diharapkan mampu menggunakan prinsip SMART (*Specific*,

Measureble, Achievable, Realistic dan *Time limit*).

e. Strategi Bauran Pemasaran

Keberhasilan strategi ini tergantung kepada keseimbangan bauran elemen produk, harga, promosi dan tempat. Namun strategi bauran ini harus senantiasa dicek untuk memastikan semua dapat diterima (*acceptable*). Bauran pemasaran juga harus memperhatikan segmen pasar.

1) Produk

Ketika mengembangkan produk, pelaku bisnis pembuat produk paket wisata harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Seperti yang di ungkap oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* sebagai berikut:

“Kami memperindah pengemasan pembuatan produk paket wisata kedalam bentuk dokumentasi, brosur, leaflet dan kedalam bentuk lainnya sebelum dipasarkan sehingga dapat lebih menarik minat wisatawan.” (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel*, 8/03/2016)

Berdasarkan penjelasan dari Rosdiyani bahwa strategi yang dilakukan dalam pembuatan dan pengemasan produk mencakup penentuan standar kualitas dari produk yang ditawarkan karena penyedia produk dengan layanan yang sedemikian rupa tersebut akan lebih berhasil jika mampu memberikan produk dan layanan yang memiliki kualitas lebih baik dari saingan-saingannya.

Selain itu dalam membuat suatu produk paket wisata ada juga yang harus diperhatikan yaitu mutu dari produk tersebut, karena apabila kemasan yang dibuat sudah baik namun mutu di dalam produk tersebut tidak terfokus dan terkesan asal-asalan akan mengurangi keindahan sebuah produk paket wisata. Mutu produk disini adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu terarah dan tepat sasaran. Sehingga tujuan untuk memuaskan konsumen lebih terfokus.

2) Harga

Dari semua elemen bauran pemasaran, mungkin keputusan penentuan harga lah yang paling sulit untuk dibuat. Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan bisnis), dan sebagainya. Konsep kebijakan harga tersebut juga seperti yang di ungkapkan oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok

Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* sebagai berikut:

“Kami memberikan fasilitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada wisatawan”. (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa, 8/03/2016)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Travel* dan *Travel* menawarkan harga paket wisata dengan sesuai fasilitas yang diberikan, yang berarti semakin tinggi harga maka semakin baik pula fasilitas yang di berikan karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan bisnis), dan sebagainya.

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dimana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha mempengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung.

Strategi promosi tersebut seperti yang diungkapkan oleh Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* sebagai berikut:

“Kami melakukan periklanan melalui media yang ada, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.” (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT.

Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel*, 8/03/2016).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* telah melakukan berbagai metode promosi namun dalam kegiatan promosi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya efek komunikasi, *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, dan humas.

4) Distribusi

Karena sifat dan karakteristiknya yang khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi. Hanya saja sebelum dapat dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses. Hal ini memerlukan sistem distribusi yang merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut. Seperti yang diungkapkan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa *Tour* dan *Travel* sebagai berikut:

“Produk wisata tidak dapat didistribusikan secara fisik. Distribusi produk wisata bisa dilakukan secara langsung oleh produsen jasa angkutan wisata, akomodasi dan atraksi kepada wisatawan, tour operator dan organisasi-organisasi tertentu. Selain itu ada juga distribusi yang tidak langsung

ialah dari organisasi ke konsumen secara langsung atau melalui agen perjalanan". (Hasil wawancara dengan Rosdiyani, Amd selaku staf PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa Tour dan Travel, 8/03/2016)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa PT. Yok Kita Jelajah Khatulistiwa telah melakukan distribusi paket wisata dengan beberapa cara seperti yang dijelaskan pada konsep pendistribusian diatas namun kenyamanan pelayanan wisatawan dalam mendapatkan informasi, penyelesaian pembelian atau pembayaran paket wisata yang dipilih dan penyampaian keluhan juga harus diperhatikan oleh *travel* tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan Paket Wisata Di Kota Pontianak

a. Faktor Internal Dalam Pemasaran Paket Wisata di Kota Pontianak

Faktor internal adalah hal-hal yang ada ataupun potensi-potensi yang ada di Kota Pontianak yang berkenaan dengan paket wisata. Hal-hal atau potensi-potensi tersebut mencakup infrastruktur, objek wisata, dan sumber daya manusia.

a) Jalan

Jalan merupakan hal atau bagian yang terpenting dalam sebuah proses pariwisata. Jalan merupakan infrastruktur dasar yang harus terpenuhi. Jalan merupakan sarana

utama yang harus disediakan dengan baik oleh pihak terkait.

Begitu pula dengan kondisi jalan di Kota Pontianak ini, Kota Pontianak sebagai ibukota Provinsi seharusnya memiliki infrastruktur jalan yang layak. Dari data Dinas Cipta Karya, Tata Ruang, dan Perumahan, panjang jalan Kota Pontianak sampai dengan 2014 mencapai 264,888 kilometer. Dari panjang jalan tersebut 241,414 kilometer jalan sudah diaspal, 15,764 kilometer jalan tanah, dan 7,710 kilometer jalan beton. Bila ditinjau dari kondisinya, 222,635 kilometer jalan sudah baik, 2,770 kilometer jalan kondisi sedang, 6,100 kilometer jalan kondisi rusak dan 33,383 kilometer jalan kondisi rusak berat.

b) Tingkat Kemacetan

Tingkat kemacetan yang ada di Kota Pontianak mungkin tidak sepadat yang ada di Ibu Kota Jakarta. , namun jika tidak diantisipasi maka tingkat kemacetan akan terus meningkat. Sekarang saja beberapa sudut Kota Pontianak sudah diwarnai dengan kemacetan.

Kota Pontianak masih memiliki peluang besar untuk mengurangi tingkat kemacetan dan membuat sistem yang lebih baik untuk menghindari kemacetan.

Hal tersebut sedikit demi sedikit dilakukan oleh pemerintah dalam upaya mengurangi kemacetan misalnya pengempisan ban bagi kendaraan yang

diparkir di badan jalan. Mungkin sebagian orang, terutama para pelanggar yang ban kendaranya dikempiskan akan menimbulkan rasa tidak nyaman namun mengakibatkan efek jera bagi sang pelanggar.

Kemudian upaya lain yang dilakukan pemerintah adalah dengan membuat *Yellow Box Junction* (YBJ) di perempatan *traffic light* atau lampu merah. YJB adalah marka jalan yang bertujuan mencegah kepadatan lalu lintas dan berakibat tersendatnya arus kendaraan di jalur lain yang tidak padat agar kendaraan bermotor tidak menerobos lampu merah saat antrian kendaraan didepannya belum selesai melewati. YBJ ini merupakan marka berbentuk bujur sangkar berwarna kuning berukuran besar tergambar di aspal jalan.

Yang terpenting dari upaya diatas adalah bagaimana kesadaran masyarakat berlalu lintas agar terhindarnya kemacetan. Berhubungan dengan transportasi yang akan dilewati dalam kegiatan kepariwisataan.

c) Sumber Daya Manusia (SDM)

Pemasaran akan melibatkan beberapa departemen dan beragam sumber daya manusia perusahaan. Perencanaan yang baik seharusnya tidak mengalami hambatan atau resistensi dari staf, bahkan sebaliknya staf hendaknya membuat peluang kesuksesan perencanaan pemasaran menjadi lebih besar. Namun

pada kenyataannya berbeda di Kota Pontianak Sumber Daya Manusia yang diharapkan berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nugroho Henray. E. S.Pd selaku wakil ketua ASITA yang menyatakan:

“Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengelola paket wisata di Kota Pontianak ini sedang menjadi isu karena tingkat pendidikan yang paling tinggi untuk lulusan pariwisata itu sampai tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), bagaimana mau meningkatkan SDM sedangkan Perguruan Tinggi tidak ada program pariwisata yang dulu sempat ada yaitu sampai jenjang D3 namun sekarang sudah ditutup. Jadi belum dapat bersaing karena pasar membutuhkan SDM yang berkualitas dan berpendidikan minimal S1 sedangkan yang diproduksi di Kota Pontianak tidak ada yang sampai kejenjang S1”. (Hasil wawancara dengan Nugroho Henray. E. S.Pd , 21/03/2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan wakil ketua ASITA diatas dapat di lihat bahwa ketersediaan dari SDM yang menjamin kesuksesan perencanaan pariwisata di Kota Pontianak tidak dapat bersaing di pasar industri pariwisata yang membutuhkan SDM yang berkualitas dan berpendidikan minimal S1 sedangkan di Kota Pontianak jenjang tertinggi untuk lulusan program pariwisata sekarang adalah SMK. Hal ini menjadi hambatan

dan tidak dapat menjadi peluang untuk kesuksesan perencanaan pemasaran suatu produk paket wisata.

b. Faktor Eksternal Dalam Pemasaran Paket Wisata di Kota Pontianak

a) Peranan ASITA

Dalam kegiatan kepariwisataan, ASITA berperan sebagai fasilitator khususnya dalam menaungi pemasaran paket wisata. Selain itu ASITA juga berperan mengayomi anggotanya yaitu *travel-travel agent* yang di Kota Pontianak.

Sebuah produk paket wisata yang telah dibuat seterusnya dapat dipasarkan oleh ASITA dan dapat pula dipasarkan oleh masing-masing *travel agent* yang membuatnya. ASITA dapat pula membantu dalam penyelesaian masalah yang terjadi di anggotanya sehingga ASITA berperan penting di dalamnya.

Paket wisata di Kota Pontianak jika di kelola dengan benar dapat meningkatkan pendapat Kota Pontianak, hal tersebut dapat menjadi perhatian khusus ASITA sebagai asosiasi yang menaungi *travel agent* di Kota Pontianak untuk dapat memberikan pengarahan kepada anggotanya untuk dapat membuat paket wisata yang layak jual.

b) Biro Perjalanan Wisata atau *Travel Agent*

Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau *travel agent* merupakan usaha industri pariwisata yang berperan melaksanakan

kegiatan usaha yang bersifat komersil dalam mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan perjalanan bagi seorang atau sekelompok orang yang akan melakukan perjalanan.

Selain itu, BPW juga berperan dalam menyusun dan menjual paket wisata sehingga strategi yang digunakan harus sangat diperhatikan agar terciptalah produk paket wisata yang berkualitas. Oleh karena itu, dalam perkembangannya harus didukung oleh berbagai pihak untuk mencapai suatu kesuksesan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data, informasi dan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran paket wisata oleh *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) dalam mengembangkan pariwisata di Kota Pontianak, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penetapan misi dan target *travel* tersebut sudah baik dengan memperkenalkan potensi, fasilitas dan atraksi wisata kepada wisatawan.
- b. Berdasarkan analisis potret pasar ditemukan informasi yang mencakup empat faktor yaitu faktor sosial, faktor teknologi, faktor ekonomi dan faktor politik.

c. *Travel* telah melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang di hadapi perusahaannya, atau yang dikenal dengan analisis SWOT ditemukan bahwa untuk kekuatan *travel* adalah kerjasama dengan masyarakat menjadi kekuatan yang penting dalam mengelola paket wisata, untuk kelemahannya ialah kurangnya pemasaran produk paket wisata diluar Kalimantan Barat, untuk peluang yaitu pemanfaatan pada potensi wisata yang adadan masyarakat lokal yang dapat diajak berperan untuk pengembangan destinasi wisata, dan untuk tantangan *travel* adalah biaya serta waktu perjalanan wisata yang terkadang sering berubah menyesuaikan kondisi dan situasi misalnya musim.

d. Untuk penetapan tujuan, *Travel* menetapkan tujuan pemasaran mengikuti target *travel* yaitu sebagai wadah pengenalan kepada wisatawan lokal dan mancanegara atas potensi, fasilitas serta atraksi wisata yang dimiliki suatu kawasan wisata.

e. Untuk strategi bauran pemasaran pada *travel*, mereka memiliki strategi sendiri dalam pengemasan produk, penentuan harga, strategi promosi dan penempatan distribusi produk paket wisata. Namun, strategi yang dilakukan tersebut lebih mengedepankan keuntungan individu

tanpa melirik pada perkembangan pariwisata di Kota Pontianak.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah di kemukakan penulis di atas, ada beberapa saran dari penulis sebagai masukan antara lain sebagai berikut:

a. Pada penentuan misi dan target perusahaan diharapkan dalam perencanaan pencapaian target tersebut dapat berkembang dan mensukseskan pariwisata di Kota Pontianak serta staf dapat menjalankan target tersebut dengan baik.

b. Potret pasar yang diungkapkan sudah baik namun dalam pengaplikasiannya diharapkan mampu menerapkannya dengan ditambah dengan sarana-sarana penunjang seperti infrastruktur yang perlu mendapat perhatian khusus oleh pemerintah agar potret pasar dapat berjalan dengan baik serta sumber daya manusia yang berkualitas masih kurang.

c. Untuk analisis situasi bisnis harapannya adalah a) mengemas paket wisata semenarik mungkin dengan inovasi dan kreativitas dan selalu *available* dan *up to date*; b) meningkatkan silaturahmi dan promosi terhadap paket wisata dengan baik; c) kerjasama dengan stakeholders dalam kepariwisataan baik dalam menyusun kegiatan maupun promosi dan membentuk Badan

Promosi Pariwisata Daerah; d) mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran dan mempermudah akses dan membangun fasilitas kepariwisataan.

- d. Untuk penetapan tujuan perusahaan diharapkan *travel* mampu menerapkan dan memperhatikan prinsip SMART (*Specific, Measureble, Achievable, Realistic, and Time limit*) dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Untuk strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat bekerja sama dengan *stakeholders* pariwisata supaya strategi yang dilakukn dapat lancar dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Pontianak serta kualitas produk juga harus diutamakan karena berhubungan dengan proses pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat betah berlama-lama di Kota Pontianak.

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

David, Fred R.. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat

Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis*. Bandung : Alfabeta

Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFE

Hakim, Luchman. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Malang : Bayumedia Publishing

Koentjaraningrat. 1984. *Pengantar Antropologi*. PT. Penerbit Universitas Djakarta

Marpaung, Happy. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : ALFABETA

-----2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : ALFABETA

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

-----2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Pendit S nyoman, 1994. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT.Pradnya Paramita

Pitana, I Gede dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI

Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Yrama Widya.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rose, Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

-----2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-----2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-----2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-----2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Soekanto. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sumadi, Suryabrata. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Wahab, Saleh. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT. Perca

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. ANGKASA

2. Surat Kabar

Erdi. 23/3/2014/. *Makna Harga Paket Wisata di Mata Turis*. Pontianak Post.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH / PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK JURNAL ELEKTRONIK MAHASISWA

Sebagai sivitas akademika Universitas Tanjungpura, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : RIA WULANDARI
NIM / Periode lulus : E01111053 / PERIODE IV
Fakultas/ Jurusan : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK / ILMU ADMINISTRASI NEGARA
E-mail address/ HP : riawulandari@gmail.com / 08993369679

demikian pengembangan ilmu pengetahuan dan pemenuhan syarat administratif kelulusan mahasiswa (S1), menyetujui untuk memberikan kepada Pengelola Jurnal Mahasiswa *) pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul**):

STRATEGI PENGELOLAAN PAKET WISATA OLEH ASSOCIATION OF
THE INDONESIAN TOURS AND TRAVEL AGENCIES (ASITA)
DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI KOTA PONTIANAK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Pengelola Jurnal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain):

- ☒ Secara *fulltex*
☒ *content* artikel sesuai dengan standar penulis jurnal yang berlaku.

untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pengelola Jurnal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Mengatakan disetujui
Pengelola Jurnal Publikasi

Dr. Perdi, M.AB.
NIP. 1972 09052 00212 1003

Dibuat di : PONTIANAK
Pada tanggal : 22 AGUSTUS 2016

RIA WULANDARI
NIM. E01111053

Catatan :

*tulis nama jurnal sesuai prodi masing-masing
(Publika/Governance/Aspirasi/Sociodev/Sosiologique)

Setelah mendapat persetujuan dari pengelola Jurnal, berkas ini harus di scan dalam format PDF dan dilampirkan pada step4 upload supplementary sesuai proses unggah penyerahan berkas (submission author)