

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perencanaan

Perencanaan adalah suatu rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar, atau petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik. Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah memsatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuannya untuk jangka panjang dan jangka pendek untuk organisasi serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

perencanaan adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan melalui upaya memecahkan masalah saat ini dan kemungkinan masalah yang akan datang dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada. Hasilnya adalah sebuah dokumen rencana yang berisi rencana tindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana adalah dokumen akhir hasil perencanaan dengan pengertian sebagai sebuah rancangan, keputusan untuk mengerjakan suatu hal pada masa depan, atau metode untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Tjokroamidjojo (dalam Syafalevi,2011:28) perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif.

Perencanaan sangat diperlukan dalam segala aspek terutama dalam sebuah produk wisata yaitu paket wisata. Menurut Mulyadi (2009) mengemukakan pendapatnya mengenai yang dimaksud dengan produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.

Perencanaan ini sangatlah penting bagi Biro Perjalanan Wisata (BWP) karena proses perencanaan tersebut sangat membantu perusahaan biro

perjalanan wisata dalam membuat sebuah tour yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pada intinya perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sebenarnya ingin dicapai.

perencanaan pariwisata lebih spesifik. Ada dua pandangan yang dikutip di sini sebagai berikut:

1. Getz mendefinisikan sebagai a process, based on research and evaluation, which seeks to optimize the potential contribution of tourism to human welfare and environmental quality.

2. Braddon menjelaskan bahwa perencanaan pariwisata dilakukan untuk merencanakan kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan serta berbentuk rencana yang dapat diimplementasikan.

Definisi di atas menjelaskan perbedaan perencanaan pariwisata dengan perencanaan lainnya ada pada tujuan yang ingin dicapai. Secara spesifik, perencanaan pariwisata bertujuan untuk kepuasan wisatawan, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Pengertian lain tentang perencanaan pariwisata sebagai berikut:

1. membangun kehidupan masa depan yang lebih baik yang mampu memberikan kesejahteraan pada Masyarakat

2. memberikan keselarasan hasil pembangunan atas kepuasan wisatawan, masyarakat, dan lingkungan.

3. memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negative,serta

4. memberikan nilai lebih pada aset atau sumber daya lokal yang ada.

Pengaruh berikutnya adalah berkembangnya pemikiran baru atas tujuan pariwisata. Perencanaan sektoral dan ruang adalah alat untuk mengakomodasikan kebutuhan dan minat wisatawan dan bukan tujuan perencanaan. Perubahan tujuan kemudian terjadi sebagai akibat dari adanya berbagai perubahan pemikiran yang berkembang terus-menerus sebagai berikut:

1. Pariwisata sebagai sebuah perjalanan Pergerakan wisatawan dari satu wilayah ke wilayah lain menjadi perhatian para perencana pariwisata dan

bentuk perencanaan lebih mengarah pada perencanaan spasial. Christaller, Airey, dan Leiper mewakili arus pemikiran ini.

2. Pariwisata sebagai kebutuhan dasar Teori kebutuhan dasar dan motivasi kemudian berkembang untuk dapat memahami apa sebetulnya kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Teori-teori tersebut antara lain datang dari pemikiran Maslow yang dikembangkan oleh Mill & Morrison.

3. Pariwisata sebagai industri Pandangan ini menjelaskan bahwa *tourism is everybody's business* dengan memandang faktor ekonomi lebih mendominasi penetapan tujuan pembangunan pariwisata. Tujuan perencanaan adalah mendatangkan keuntungan ekonomi dengan cara mendorong jumlah kunjungan wisatawan dan investasi.

4. Pariwisata sebagai alat untuk kesejahteraan yang berkesinambungan Arus pemikiran ini muncul karena semakin tumbuhnya kesadaran untuk menjaga lingkungan secara bersama. Tujuan pariwisata kemudian tidak hanya mendatangkan wisatawan, tetapi mendatangkan wisatawan yang bermanfaat bagi kehidupan destinasi pariwisata yang dikunjunginya. Payung perencanaan bergeser dari mengejar pertumbuhan ke pembangunan yang berkelanjutan atau dari mengejar kuantitas kunjungan wisatawan (*quantity tourism*) ke kualitas pengunjung (*quality tourism*).

2.2 Teori Geografis

Geografis pariwisata tercantum dalam konstitusi yaitu pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata pasal 1 butir 3 yaitu: “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”.

Geografi pariwisata adalah cabang ilmu geografi regional yang mengkaji suatu wilayah suatu wilayah atau region di permukaan bumi secara komprehensif, baik aspek fisis geografisnya maupun aspek manusianya (Ahman sya, 2018). Menurut (Supardi, 2018), “kata geografi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *geo* (Bumi) dan *graphien* (“menulis atau menjelaskan”). Pada

asalnya geografi berarti “uraian atau gambaran” (graphie) mengenai “bumi (geo)”, “geografi bahwa menekankan pada pendekatan keruangan, ekologi dan hubungan kehidupan dengan lingkungan alamnya, dan sebagian lagi menekankan perhatian pada pendekatan kewilayahan”. Geografi sebagai bidang ilmu yang mengkaji kondisi alam, kondisi manusia, serta interaksi antara keduanya sangat berperan dalam upaya menyumbang usaha kepariwisataan, dengan memahami, mengenali karakteristik unsur-unsur geografi, memahami unsur-unsur pariwisata suatu daerah geografi pariwisata merupakan bidang ilmu terapan yang berusaha mengkaji unsur-unsur geografis suatu daerah untuk kepentingan kepariwisataan. Unsur-unsur geografis suatu daerah memiliki potensi dan karakteristik berbeda-beda.

The World Tourism Organization (UNWTO) Dilansir dari World Tourism Organization, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau professional.

Pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Menurut Suwanto (2017:28) yang dimaksud dengan “geografi pariwisata adalah geografi yang berhubungan erat dengan pariwisata”. Kegiatan pariwisata banyak sekali seginya dimana semua kegiatan itu biasa disebut dengan Industri Pariwisata, termasuk di dalamnya perhotelan, restoran, toko cendramata, transportasi, biro jasa perjalanan, tempat-tempat hiburan, objek wisata, atraksi budaya dan lainnya.

2.3 Teori Paket Wisata

Paket wisata yaitu suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan, yang disusun beberapa komponen untuk suatu acara perjalanan dan dijual menjadi satu harga yang telah mencakup seluruh komponen dari perjalanan wisata tersebut. (Nurita, 2017).

Pemahaman lainnya menurut (Atmaja,2017:141), Biru perjalanan wisata (BPW) selaku organisasi penyedia jasa wisata bertanggung jawab terhadap pengelolaan perjalanan insentif yang baik. Organisasi BPW terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan demi tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan wisatawan yang ditangani. Bagian operisional atau manajemen operisional merupakan bagian yang langsung berkaitan dengan pelaksanaan paket wisata. Manajemen operisional menjadi komponen penting dalam perusahaan tour and travel.

Perjalanan wisata atau tur merupakan sebuah perjalanan yang memiliki ciri-ciri sebuah perjalanan, tetapi dia mempunyai ciri khas yang memperhatikan kegiatan wisata. Menurut (Nuriata,2017) secara umum ciri dari sebuah tur ialah: sebuah perjalanan keliling dan kembali lagi ke tempat asal; perjalanan dilaksanakan dalam keadaan santai; perjalanan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada peserta perjalanan; perjalanan dirangkai dari berbagai komponen perjalanan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan perjalanan; perjalanan dilengkapi dengan mengunjungi obyek atau atraksi wisata; perjalanan tidak mempunyai tujuan untuk mencari nafkah bagi peserta perjalanan; uang belanja orang yang mengadakan perjalanan berasal dari uang yang diperoleh di tempat asal perjalanan; peserta perjalanan tinggal untuk sementara waktu di tempat tujuan perjalanan, tidak untuk menetap; dan perjalanan dilaksanakan dalam waktu yang ditentukan.

Menurut Nuriata (2014:34) paket wisata merupakan sebuah produk wisata yang tersusun dari berbagai subsistem yang berkaitan dan berpengaruh satu sama lain dalam sebuah perencanaan paket wisata.

Subsistem tersebut dibagi menjadi beberapa sapek, antara lain :

1. Subsistem wisatawan

Menurut Kotler , subsistem wisatawan memiliki beragam sifat yang unik dan berbagi ke berbagai pendekatan diantaranya sebagai berikut :

- a. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Psikografi

Dalam segmen psikografi, wisatawan di klasifikasikan berdasarkan kepribadian individu, gaya hidup, dan kelas sosial. Selain itu, dalam segmentasi ini akan memperhatikan dari sisi motivasi kunjungan dari wisatawan, aktivitas yang akan dilakukan, waktu kunjungan, dan frekuensi kunjungan.

b. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Demografi

Klasifikasi ini mengklasifikasikan wisatawan berdasarkan demografi yaitu berdasarkan latar belakang pendidikan, usia, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga. Dalam klasifikasi ini, demografi berperan penting dalam klasifikasi usia baik dari kelompok kanak-kanak, remaja, setengah bay dan kelompok lansia.

c. Karakteristik Wisatawan berdasarkan Geografi

Klasifikasi ini dibedakan berdasarkan demografi atau asal kedatangan wisatawan. Hal ini sangat penting dalam memahami karakteristik wisatawan karena berhubungan langsung dengan kebudayaan, kepercayaan, sistem dan juga sikap. Aspek geografi ini dipengaruhi dari jarak ruang, arus pergerakan wisatawan itu sendiri, populasi, musim dan peluang perjalanan.

2. Subsistem Daya Tarik Wisata

Menurut (Nuriata,2014) mengatakan bahwa subsistem daya tarik wisata memberikan warna terdiri dari perjalanan wisata dan merupakan sebuah primadona dalam penyusunan produk paket wisata.

Syarat-syarat untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan maupun pengunjung :

- a) *What to see*. Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan,

kesenian dan atraksi wisata. Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.

- b) *What to do*. Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu. Maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.
- c) *What to buy*. Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.
- d) *What to arrived*. Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.
- e) *What to stay*. Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibut. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

3. Subsistem Fasilitas Wisata

Sebuah fasilitas wisata merupakan sebuah pelengkap yang disediakan pada setiap tempat tujuan. Fasilitas tersebut seperti restoran, tempat berbelanja, transportasi, dan akomodasi yang mana hal ini di kemukakan oleh Nuriata (2017:62). Pendapat yang di uraikan diatas sejalan dengan paparan yang menyebutkan bahwa paket wisata memiliki faktor pendukung yaitu fasilitas yang memberikan rasa aman selama wisatawan berada disuatu daya tarik wisata, dan fasilitas ini berupa restoran, akomodasi, transportasi dan retail outlet.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu komponen paket wisata pendukung yang sangat penting dan harus terdapat pada setiap daya tarik wisata.

2.4 Paket Wisata Inbound

Inbound tour adalah kegiatan perjalanan wisata dimana dilakukan oleh wisatawan diluar dari Kota yang menyediakan paket wisata dan tempat-tempat wisata yang menjadikan daya Tarik wisatawan diluar dari kota tersebut untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada (contoh : perjalanan wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan asal Lampung ke kota Palembang).

Paket wisata tour dapat di bagia menjadi dua bentuk Inbound (masuk) dan Outbound (keluar), masuk dan keluar dengan tujuan berbeda, yang dimaksud dari paket tour ini yang mana sebuah kota yang memiliki penduduk dikatakan (wisatawan) yang biasa melakukan perjalan untuk berwisata diluar dari kota tempat mereka tinggal ini biasa dikatakan wisata Outbound, sedangkan Inbound adalah wisatawan diluar dari kota yang berkunjung ke dalam kota yang memiliki wisata untuk di kunjungi.

Kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu Negara tertentu. Misalnya :

- a. *Client* yang bermaksud berkunjung ke Indonesia dapat menghubungi Tour Operator setempat yang akan menindaklanjuti dengan menghubungi Biro Perjalanan di Indonesia atau bila memungkinkan *client* bisa langsung menghubungi Biro Perjalanan di Indonesia.
- b. Biro Perjalanan yang dihubungi dapat bekerja sama dengan kantor cabang (kalau punya) dan Agen Perjalanan Lokal, untuk masalah reservasi dan operasionalnya.
- c. Biro Perjalanan (pusat dan cabang) dan Agen Perjalanan Lokal menyiapkan segala sesuatu yang diperlakukan untuk perjalanan wisata tersebut, dengan bekerja sama dengan industry pariwisata lainnya (hotel, transport, restoran, dan lain-lain).
- d. Pelaksanaan tour oleh para penyedia jasa pariwisata dan unsur lain yang terkait, berdasarkan pesanan yang diterima.

2.5 Jenis Paket Wisata

Jenis paket wisata (*package tour, inclusive tour*) diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih tujuan kunjungan yang disusun dari

berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual dengan harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Rangkaian komponen-komponen wisata tersebut terdapat acara mengunjungi obyek/atraksi wisata. Bila hanya paket perjalanan (*transportasi*) dan akomodasi saja, tidak dapat dikatakan paket tour. Paket tersebut hanyalah paket perjalanan *Free and Eazy*, sementara program *tour* bisa dipilih sendiri (biasanya memilih *seat-in-coach/SIC*). Pengemasan paket wisata dilakukan berdasarkan *trend* pasar wisata (yang sedang dan akan berkembang), tentunya mempertimbangkan analisis terlebih dahulu, untuk memastikan bahwa produk tersebut akan dibeli wisatawan.

Secara umum dikenal dua jenis paket wisata, yaitu:

1) Readymadetour

Paket wisata yang telah disiapkan (*pre arranged package tour*) atau lebih terkenal dengan *ready made tour (Tour/Package Tour that has been made and ready to market to customer)*. Penyiapan paket tour ini didasari dari riset kebutuhan konsumen dengan memperhatikan target/sasaran pasar yang dituju. Kunci keberhasilan dari pemasaran paket ini adalah luasnya relasi dari perusahaan terkait dan kemahiran negosiasi harga komponen tour, sehingga didapat harga jual yang bersaing. Harga pada Tour ini biasanya diklasifikasikan dalam kelompok : 1- 2 pax, 3 – 5 pax, 6 – 9 pax, dan seterusnya tergantung dari jumlah seat dalam kendaraan yang dipakai. Semakin besar jumlah tamu/penumpang, semakin murah harga tour.

- a. Biro Perjalanan (*Wholesaler*) membuat produk (Paket Wisata) untuk dipasarkan ke tamu/pelanggan, langsung maupun melalui Agen-Agen Perjalanan yang berfungsi sebagai retailer
- b. Customer bisa booking produk tersebut langsung ke Biro Perjalanan (*wholesaler*), atau melalui Agen Perjalanan yang diinginkan.

- c. Biro Perjalanan menindaklanjuti semua pesanan dengan proses reservasi dan pelaksanaan operasional.
- d. Pelaksanaan tur sesuai dengan yang sudah dipersiapkan.

2) Tailor made package tour

Paket wisata yang disiapkan atas permintaan konsumen (*Tour/Package tour which is made based on request/negotiation with customer*). Paket ini disiapkan dan lebih difokuskan pada kejelian seorang tour planner untuk mengenali kemampuan (*selera, sosial, finance*) dan keinginan calon wisatawan serta memotivasi wisatawan untuk membeli “ *jasa* “ yang sangat khusus dengan pelayanan dan harga yang khusus.

- a. *Customer* (Luar Negeri) yang akan mengunjungi Indonesia menghubungi *Tour Operator* setempat untuk menanyakan tentang produk (program perjalanan) dan harga.
- b. *Tour Operator* menghubungi Travel Biro di Indonesia untuk melanjutkan permintaan dari customer
- c. Travel Biro memproses dan menjawab ke *Tour Operator* semua permintaan (program + harga) dan minta konfirmasi atas penawaran tersebut.
- d. Jawaban dan penawaran dari Biro Perjalanan tersebut oleh *Tour Operator* disampaikan dan di negosiasikan dengan customer hingga tercapai kesepakatan dan konfirmasi. (proses negosiasi ini bisa berulang-ulang hingga tercapai kesepakatan, atau bisa juga terjadipembatalan)
- e. *Tour Operator* mengkonfirmasi semua penawaran dari Biro Perjalanan(Program&harga)
- f. Selanjutnya Biro Perjalanan bekerja sama dengan *Tour Operator* Lokal dan Kantor Cabang (kalau punya) untuk melanjutkan dengan proses reservasi dan operasional.
- g. Pelaksanaan tour sesuai dengan persiapan yang dilakukan

Menurut Nuriata (2017), jenis paket wisata berdasarkan usia wisatawan terbagi atas dua jenis, sebagai berikut :

1. Youth tour yaitu wisata yang pesertanya merupakan remaja. Wisata ini penuh dengan pengalaman rekreasi di luar ruangan yang memaccu adrenalin, maka dari itu harus memiliki fisik yang prima
2. Elderly tour yaitu wisata yang pesertanya merupakan lansia. Wisata ini biasanya dilakukan di dalam ruangan dan bersifat santai/rileks. Fasilitas ini sangat cocok untuk lansia.

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013:14) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lainlain.
2. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
3. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain lain.

2.5.1 Itinerary

Itinerary didefinisikan sebagai jadwal atau gambaran mengenai kegiatan wisata yang akan dilakukan. Di dalam itinerary terdapat keterangan hari, tanggal, jam, tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, restoran serta keterangan waktu (Atmaja, 2017). Sedangkan pendapat lain menurut Andrianto (2018) itinerary merupakan jadwal yang telah diatur agar kegiatan wisata dapat berjalan dengan teratur. Itinerary berisi tempat yang akan dituju, tema kegiatan wisata, pola perjalanan, waktu yang dihabiskan, selanjutnya dirangkai agar dapat terlihat sesuai dengan harapan

wisatawan. Semua rangkaian tersebut disusun secara berurutan agar wisatawan mudah memahami kegiatan wisata tersebut.

Sebuah itinerary adalah organisasi elemen sebuah tour yang logis, menarik, dan menggambarkan proses tahap demi tahap per hari termasuk, waktu, rute, dan komentar yang direncanakan. Pengorganisasian waktu (timing) dimaksud adalah alokasi waktu yang cukup bagi peserta tour untuk berpartisipasi di dalamnya dan perjalanan antara elemen-elemen yang direncanakan. Timing sangat tergantung pada rute yang dibuat yang menentukan jalan, jalan lintas utama, dan jalan yang dimanfaatkan dalam sebuah tour. Routing (pengorganisasian rute) harus diorganisasikan untuk perjalanan antar destinasi dan juga wisata kota. Komentar (commentary) adalah naskah yang digunakan oleh seorang pramuwisata untuk membuat perjalanan menarik selama menjalankan tour dari destinasi ke destinasi lainnya, atau selama tour di sebuah kawasan. Commentary ini juga disebut dengan “guidespeak” oleh Mancini.

Beberapa jenis itinerary diperlukan dalam setiap tour. Itinerary ringkas (summary itinerary) yang memberikan informasi tentang tempat-tempat yang paling menarik dalam tour dan berbasis harian tetapi tidak memberikan informasi tentang rute ataupun waktu. Sebuah ringkasan itinerary biasanya digunakan untuk tujuan pemasaran seperti dalam brosur. Itinerary detail ada dua tipe yaitu yang digunakan oleh peserta tour yang sering disebut dengan DPI (Detail Passenger Itinerary) dan yang digunakan pedoman oleh pramuwisata atau supir yang disebut dengan escort/driver itinerary, operating itinerary atau kadang-kadang disebut dengan manual. DPI digunakan untuk memberikan informasi detail kepada peserta tour sehingga mereka memiliki gambaran apakah mereka memiliki waktu cukup untuk makan pagi, atau berpakaian untuk acara makan karena itinerary detail memberikan informasi tentang waktu penjemputan, waktu di atraksi, dan waktu makan, serta waktu-waktu

lainnya dalam setiap elemen tour. Informasi yang ada pada DPI tentu cukup untuk para peserta tetapi tidak cukup bagi pengantar, pramuwisata, atau supir. Informasi lain yang ada dalam escort itinerary adalah nama restoran, kontak person di atraksi dan restaurant, hotel, serta komentar. Sehingga seorang pengantar wisatawan dapat memberikan komentar dengan memadai serta menjalankan tournya dengan lancar.

Terdapat dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variable. Berikut penjelasannya : (Nuriata, 2017)

1. Biaya tetap (*Fix Cost*) yaitu biaya yang ditanggung Bersama oleh seluruh jumlah wisatawan dan biaya tersebut tidak akan berubah meskipun jumlah orangnya berubah, seperti biaya transportasi, biaya pemandu wisata, biaya supir, biaya parkir dan masuk kendaraan, sumbangan, biaya jalan tol, dan biaya administrasi.
2. Biaya variable (*Variabel Cost*) adalah biaya yang akan berubah karena jumlah orangnya berubah, seperti biaya tiket masuk, biaya makan, biaya akomodasi, dan *refreshment*.

Menurut Horngren dalam Kautsar (2017) definisi biaya Biaya (cost) sebagai sumber daya yang dikorbankan (sacrificed) atau dilepaskan (forgone) untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Suyitno (dalam Mauritius, 2018), untuk penyusunan acara wisata tentunya selalu memperhatikan pendistribusian waktu agar sesuai dengan aktivitas dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan menggunakan rumus:

$$a = b \times 60$$

Harga wisata merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mengelola wisata, ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan harga wisata:

$$TP = TC + SC$$

Surcharge dinyatakan dalam presentase tertentu dan memperhitungkan dari jumlah biaya, dalam penentuan surcharge ada dua klasifikasi biaya yaitu biaya tetap (Fixed Cost) dan biaya tidak tetap (Variable Cost) kedua jenis biaya tersebut dapat dipadukan menjadi biaya per orang dengan rumus:

$$TPC = \frac{TFC}{n} + TVC$$

Complimentary/ free of Charge (FOC) yaitu pembebasan jumlah peserta tertentu dari pembayaran jika syarat yang ditentukan oleh tour operator dipenuhi. Rumus yang digunakan untuk menghitung FOC :

$$PC = \frac{n \times NP}{(n-c)}$$

Jika distribusi produk dilakukan melalui perantara, maka tour operator memberikan imbalan jasa tertentu kepada perantara (agen) berupa komisi agen yang dapat diperhitungkan dengan rumus:

$$SP = \frac{100}{(100-AC)} \times PP$$

Tabel 1 Perhitungan Harga Paket Wisata

Perhitungan Harga Wisata

Nama tour/transfer :

FOC/AC :

Jumlah peserta :

Mata Uang :

No	Uraian	Biaya Tetap (Fix Cost)	Biaya Variabel (Variavle Cost)
1			
2			
3			

4			
---	--	--	--

Tabel 2.1 merupakan table yang digunakan untuk menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan biaya perjalanan wisata. Berikut penjelasan dari table :

1. Merinci dan menjumlah biaya tetap (*fix cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*)
2. Menghitung biaya yang di keluarkan perorangn untuk perjalanan wisata
3. Menghitung *surcharge* yang dikeluarkan oleh penyedia jasa wisata
4. Menghitung harga wisata per orang dengan cara menambah jumlah biaya per orang dengan *surcharge*
5. Membulatkan harga yang dapat dilakukan secara variasi, tergantung keputusan dari penyedia jasa wisata.

Berikut ini adalah contoh tabel 2 itinerary/ runway paket wisata Jakarta-Palembang.

Tabel 2.2 Itinerary perjalanan Kota Palembang

Hari	Tanggal	Waktu	Itinerary
Jum'at	12-Mei-2023	08:00	Start Jakarta
		09:45	Landing bandara Sultan Mahmud Badarudin II
		10.15	Berangkat dari Bandara Menuju Al-Quran Al-Akbar Gandus
		10.40	Sampai di Al-Quran Al-Akbar Gandus
		11.35	Menuju Masjid Agung
		11.45	Tiba di Masjid Agung
		12.45	Menuju tempat makan siang di rumah makan Sri Melayu
		12.50	Tiba di rumah makan Sri Melayu
		13.20	Mengunjungi Museum Sultan Mahmud Badarudin II untuk melakukan kegiatan Cultural Tourism

Lanjutan Tabel 2.2

Itinerary perjalanan Kota Palembang

		15.50	Kunjungan wisata di Benteng Kuto Besak (BKN) ditempat ini dapat melihat indahnya pesona Jembatan Ampera dan Patung Ikan Belido
		16.50	Menuju pengipian hotel Beston
		17.00	Chek in hotel (istirahat bersih-bersih persiapan makan malam)
		19.10	Menuju River Side Restaurant untuk makan malam
		20.15	Istirahat di hotel Beston
Sabtu	13-Mei-2023	07.00	Break fast hotel
		08.15	Berangkat menuju Pulau Kemaro
		08.25	Tiba di dermaga Benteng Kuto Besak
		08.40	Persiapan penyebrangan ke pulau kemaro
		09.20	Tiba di Pulau Kemaro
		09.30	Mengeksplor wisata budaya dan sejarah di Pulau Kemaro
		11.00	Persiapan untuk perjalanan kembali ke dermaga Benteng Kuto Besak
		11.30	Tiba di Dermaga benteng Kuto Besak
		11.40	Perjalanan menuju Pondok Pindang Salai Jakabaring untuk makan siang
		12.10	Tiba di rumah makan Pondok Pindang Salai Jakabaring
		12.40	Perjalanan menuju masjid Chengho Palembang
		12.45	Tiba di masjid Chengho Palembang (Istirahat-Sholat)
		13.15	Perjalanan menuju Jakabaring Sport City
		13.25	Tiba di jakabaring Sport City
		13.00	Fun games di Lake Water Ski Jakabaring (Banana Boad, Jet Ski,Sepeda Santai)
		17.00	Perjalanan menuju makan malam
		18.00	Masjid Agung Palembang (istirahat-sholat)
		18.20	Menuju makan malam di Gardenta Resort Resto
		18.35	Makan malam di Gardenta Resort Resto
		19.00	Kembali ke Hotel Beston
		07.00	Break fast di hotel

Minggu	14- Mei- 2023	07.30	Persiapan menuju oleh-oleh Palembang dan menuju Bandara
		08.30	Tiba di Pempek Candy oleh-oleh Palembang
		09.30	Tiba di Bandara Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
		09.50	Check In Penerbangan

2.6 Perencanaan Paket Wisata

Perencanaan wisata ialah proses dalam membuat perencanaan, strategi, serta untuk mengembangkan tujuan rekreasi. Perjalanan wisata biasanya dikemas dalam bentuk paket wisata yang dibuat oleh perencana tour untuk mencapai tujuan. Berawal dari sebuah perencanaan yang sangat sederhana dan menjadi kompleks tergantung dari skala persoalan yang dihadapi. Perencanaan pariwisata awalnya lebih berorientasi pada model perencanaan kota dan daerah karena saat itu (tahun 1950-an) perencanaan pariwisata banyak diawali oleh keterlibatan para perencana kota dan regional. Walaupun dimulainya terlambat dibandingkan perencanaan kota, perkembangan perencanaan pariwisata saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Apabila semula bentuk perencanaan pariwisata masih terkonsentrasi pada perencanaan fisik, seperti pembangunan hotel dan resor karena dipengaruhi oleh model perencanaan kota. Saat ini, perencanaan pariwisata telah berkembang bersifat komprehensif dengan melibatkan bahasan atas sektor-sektor yang lebih luas.

Luasnya bahasan perencanaan pariwisata diakibatkan oleh semakin kompleksnya unsur-unsur permintaan dan penawaran yang berubah secara dinamis. Pasar berubah secara dinamis dan berpengaruh pada permintaan wisatawan atas produk-produk baru. Di sisi lain, pihak penyedia fasilitas dan jasa selalu mengembangkan penawaran produk agar dapat tetap bersaing satu dengan lainnya. Dinamika perubahan ini kemudian menyebabkan perencanaan pariwisata menjadi penting untuk disiapkan secara lebih baik. Saat ini, perencanaan pariwisata tidak hanya berorientasi pada tujuan perjalanan, tetapi juga kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Nuriata (2017:11) bahwa pengertian perencanaan paket wisata dapat ditinjau dari pandangan sebagai suatu produk dan sebagai suatu perjalanan. Tour sebagai suatu produk adalah suatu rencana perjalanan menuju satu atau beberapa tempat persinggahan, dan kembali lagi ke tempat asal dengan serangkaian komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut. Sedangkan tour sebagai suatu perjalanan adalah suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri -ciri tersendiri yang memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia dan untuk bersenang -senang. Hal itulah yang membedakan tur dengan perjalanan lainnya. Agar perjalanan wisata menjadi nyaman, aman dan dapat dijual, maka dikemas menjadi suatu paket wisata di mana harganya telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya (Suwantoro, 2017:15). Dengan kata lain, paket wisata ini adalah suatu produk wisata yang merupakan suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan wisata. Paket wisata itu sendiri berdasarkan sifat pembuatannya dibedakan menjadi dua yaitu ready made tour dan tailor made tour (Nuriata, 2017:36). Ready made tour adalah suatu produk paket wisata di mana komponen -komponennya sudah ditetapkan, tidak dapat diubah - ubah dan dapat langsung dibeli oleh wisatawan, dengan kata lain produk sewaktu -waktu dapat diselenggarakan. Berbeda dengan tailor made tour yang sifat paket wisatanya dapat diubahubah komponen-komponennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Walaupun paket wisata berbeda sifat pembuatannya, akan tetapi tetap saja diperlukan suatu perencanaan yang matang agar fasilitas-fasilitas yang akan dipakai dalam berwisata dapat memuaskan wisatawan yang membeli paket tur tersebut. Perencanaan itu meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta -fakta dan membuat serta menggunakan asumsi - asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasi serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil -hasil yang diinginkan (Terry, 2018:163). Inti perencanaan adalah memikirkan sekarang untuk tindakan yang akan datang.

Menurut (Camilleri,2019:4), beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan melakukan perencanaan paket wisata, yaitu mengidentifikasi mengapa orang melakukan perjalanan tersebut, seperti halnya kapan waktu yang tepat untuk melakukan perjalanan tersebut, apa yang menjadi motivasi untuk pemilihan suatu destinasi liburan.dalam perencanaan paket wisata terdapat unsur penting yaitu :

- 1) Fisik, penyelenggaraan terhadap badan dan pikiran untuk kesehatan
- 2) Kebudayaan, keinginan terhadap Negara lain, budaya dan sejarah
- 3) Alasan Pribadi, mengunjungi rekan dan mencari pengalaman baru
- 4) Status Sosial melanjutkan pendidikan, mencari kontak bisnis.

Menurut Suyitno (2017 :22) memerlukan tahapan dalam perencanaan paket wisata antara lain :

1. Diagnosis pasar, karakteristik penyusunan produk wisata harus *consumer oriented* untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar.
2. Formulasi tujuan, harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari 5W+1H
3. Observasi, menghubungkan antar hipotesis dengan kenyataan di lapangan
4. Analisis data, untuk menentukan strategi pencapaian tujuan, mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul, mencari alternative yang mungkin dapat di tempuh.
5. Penetapan rencana, perbaikan dan olahan dari analisis menghasilkan rencana yang akan dilaksanakan
6. Pelaksanaan rencana, kegiatan nyata dalam mengawali serta memantau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.7 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategi*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat

koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukkan ke dua kata tersebut.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Krisnandi dkk (2019, hlm. 109) perencanaan strategi adalah serangkaian proses penetapan tujuan organisasi, strategi, kebijakan dan berbagai program untuk pencapaian tujuan yang dimaksud, serta penentuan metode yang menjamin pengimplementasian strategi dan kebijakan dengan baik.

2.8 Perencanaan Biaya Wisata

Hartono (2020) biaya wisata merupakan biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk melakukan suatu kegiatan wisata. Harga paket wisata merupakan harga yang dihitung menggunakan rumus yang berlaku serta disesuaikan dengan jumlah peserta, jenis kendaraan dan jumlah free of charge (FOC) yang diberikan kepada wisatawan. Pemberian FOC kepada wisatawan dilakukan apabila wisatawan dianggap memenuhi persyaratan tertentu yaitu dalam hal peserta yang membeli paket tour antara 7-9 orang.

perencanaan sangat penting karena hasilnya akan menentukan hasil berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan. Secara sederhana, perencanaan meliputi tiga pertanyaan dasar yang perlu dijawab, yaitu apa tujuan yang diinginkan, apa kendala yang dimiliki, dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, dalam praktik, persoalan perencanaan tidak sesederhana ini. Perbedaan latar belakang dan

fokus perhatian perencana akan mengakibatkan pula adanya perbedaan pendekatan perencanaan yang dipilih. Semuanya sah tergantung dari konteks bahasan dan tujuan yang diharapkan dari pembuatan rencana tersebut.

2.8.1 Komponen wisata dalam penyusunan paket wisata

Komponen wisata meliputi fasilitas-fasilitas yang terlibat dalam penyelenggaraan wisata, dimana wisata terjadi karena adanya keterpaduan antar berbagai fasilitas yang mendukung dan berkesinambungan. Adapun komponen wisata meliputi, antara lain:

a. Sarana Akomodasi

Sarana ini dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai penginapan

b. Sarana Transportasi

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

c. Sarana Makanan dan Minuman

Restoran yang ada di hotel dan menjadi bagian atau fasilitas hotel, ada pula restoran yang berdiri sendiri atau independen.

d. Obyek dan Atraksi Wisata

Obyek dan atraksi wisata dapat dibedakan atas dasar asal-usul yang menjadi karakteristik obyek atau atraksi tersebut, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata ziarah, dan wisata hiburan.

e. Sarana Hiburan

Hiburan bersidat massal diadakan untuk masyarakat umum dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak ada pemungutan biaya yang menikmatinya, dimana hiburan ini disebut amusement.

f. Toko Cendramata

Hal ini erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenangan-kenangan dalam bentuk barang-barang.

g. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (guide)

Pramuwisata dan pengantar wisata adalah petugas oorn jua yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk memimpin, memberi informasi dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan acara yang disepakati.

2.8.2 Pemasaran dan Promosi Paket Wisata dengan Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan dalam Nasyrullah dan Abdullah (2020:240) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti website, email dan jaringan sosial lainnya. Menurut Ali dalam Febriyantoro dan Arisandi (2018:65) digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Beberapa jenis digital marketing yaitu :

1. Website Landing page

Menurut Unbounce, *landing page* dalam pemasaran digital adalah halaman web terpisah yang dibuat khusus untuk kampanye pemasaran atau periklanan. Kehadiran *landing page* memungkinkan pengunjung untuk “mendarat” setelah mengklik link yang didapatkan dari email, iklan Google atau berbagai media sosial. *Landing page* juga dirancang khusus untuk satu tujuan, yang kemudian disebut sebagai *call to action* (CTA) bagi pengunjung yang masuk ke *landing page*.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Ledford dalam Artanto dan Nurdiansyah (2017:2) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indicator yang terkandung dalam halaman-

halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari. Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi.

3. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein,2015:145 dalam Arifah, Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Berikut beberapa contoh media sosial yang digunakan sebagai digital marketing yaitu : Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp. Semua aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai digital marketing sesuai dengan produk yang akan dipasarkan atau target pasar yang diinginkan.

Media sosial sebagai strategi digital marketing dibagi menjadi dua yaitu social media organic dan social media paid. Social media organic atau biasa disebut dengan soft marketing merupakan strategi digital marketing yang membutuhkan waktu yang lama strategi digital marketing yang membutuhkan waktu yang lama untuk melihat hasilnya. Contoh social media organic yaitu pada instagram menentukan feeds yang menarik, sering berinteraksi dengan audience, dan aktif pada media sosial tersebut. Social media paid atau biasa disebut juga dengan hard marketing merupakan strategi digital marketing yang hasilnya langsung terlihat, namun bayaran terhitung setiap orang melihat iklan produk atau klik produk yang diiklankan. Contoh social media paid yaitu iklan berbayar pada setiap media sosial.

4. Retargeted Ads

Auwarda dan Irwansyah (2022:302) retargeting merupakan salah satu dari periklanan daring yang membantu para penjual

produk untuk dapat muncul lagi di web lain saat calon konsumen meninggalkan laman belanja tersebut. Menurut Kantola dalam Auvarda dan Irwansyah (2022:303) cara kerja dari retargeted ads adalah dengan menandai calon pembeli melalui cookie web atau jejak mereka saat mengunjungi situs web dan cookie tersebut kemudian akan digunakan untuk menargetkan pelanggan kembali di iklan daring lainnya.

5. CRM

Fergiani (2022:4) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perlakuan kepada pelanggan, modifikasi pada interval waktu dan interaksi, dan mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Contoh CRM yaitu : *e-mail marketing push notification*, dan lainnya.

6. Influencer

Haryanti dan Wirapraja (2018:145) *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Penggunaan influencer dapat secara signifikan memangkas biaya yang digunakan untuk promosi dan sangat cocok untuk meningkatkan *brand awereness*.

2.8.3 Biaya Perjalanan Wisata

Menurut Hartoro (2020) biaya merupakan pengeluaran yang harus dikeluarkan dalam pembuatan suatu produk wisata. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

a. Direct Cost (Biaya Langsung)

Semua jenis biaya yang tidak langsung digunakan dalam produksi paket wisata. Seperti, biaya akomodasi, transportasi dan guide fee.

b. Indirect Cost (Biaya Tak Langsung)

Semua jenis biaya yang tidak langsung digunakan dalam pembuatan paket wisata. Seperti, gaji karyawan, biaya marketing, dan biaya pengembangan.

c. *Saving Cost/Stanby Cost*

Perhitungan biaya yang digunakan untuk berjaga-jaga apabila terjadi perubahan biaya yang tidak direncanakan. Seperti, dana kesehatan, dan dana sumbangan.

d. *Variable Cost*

Biaya yang berubah karena jumlah. Seperti, biaya masuk pax, biaya makan, biaya akomodasi, biaya kendaraan umum, biaya jalan tol, pengurusan bagasi, dan biaya asuransi.

e. *Fixed Cost* (Biaya tetap)

Biaya yang tidak berubah karena frekuensi atau jumlah. Seperti, biaya transportasi charter, biaya pemandu wisata, biaya jalan tol, waiter's tip dan biaya asuransi.

f. *Semi-variable Cost*

Sifatnya variable tapi juga tetap dimana biaya seperti ini harus dihitung secara *fixed cost*. Seperti, donasi dan tip.

2.8.4 Macam-macam biaya paket wisata

Tour berdasarkan kelas/tariff :

- a. *Tourist Class* : tour yang dilaksanakan dengan menggunakan hotel bintang Satu
- b. *Budget Class* : tour yang dilaksanakan dengan menggunakan hotel bintang dua
- c. *Standar Class* : tour yang dilaksanakan dengan menggunakan hotel bintang tiga
- d. *First Class* : tour yang dilaksanakan dengan menggunakan hotel bintang empat
- e. *Deluxe Class* : tour yang dilaksanakan dengan menggunakan hotel bintang lima.

Penyusunan biaya tour dirangkai atas biaya dari seluruh komponen biaya penyusunan paket wisata, karena itu penentuan biaya komponen yang diperkirakan akan dikeluarkan sangat menentukan dalam penyusunan harga tour.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan atau perbandingan yang dijadikan sebagai standar terhadap penelitian yang diteliti. Untuk itu peneliti melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi, tesis, dan jurnal-jurnal melalui internet yang dapat dilihat pada table berikut :

Table 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil yang Dicapai
1.	Zanuba Khalila, 2020	Tour Package Purchasing Decision Of PT. Aras Hijrah Tour and Travel Pekanbaru	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini bahwa factor psikologis merupakan sub variable dengan skor tertinggi dengan kategori sangat baik. Factor psikologis merupakan factor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian paket wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel.
2.	Herastia Maharani, Evasari Magdalena Sipayung, Hana Philia Oliviani	Perancangan Sistem Rekomendasi Paket Wisata dengan Metode Keyword Matching (Studi Kasus : PT. XYZ)	Metode Keyword Matching	Hasil dari penelitian ini adalah system rekomendasi yang dibuat menggunakan metode keyword matching mampu menghasilkan alternatif paket wisata yang sesuai dengan permintaan customer sehingga dapat membantu dalam pembuatan paket wisata dengan menghasilkan paket wisata yang lebih variative. Informasi

				wisatawan dan kelas hotel juga membantu perhitungan biaya sehingga alternatif yang diberikan sudah dilengkapi dengan estimasi biaya untuk tiap wisatawan.
3.	Candraning Koes Primastahta, Lidya Wati Evelina, 2022	Digital Marketing Communication Strategy Virtual Tourism In 5 Super Priority Destinations On The Covid-19 Pandemic	Metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil dari pembahasan ini adalah Virtual Tourism dipilih sebagai saranan alternatif untuk berwisata di tengah pandemic dengan beberapa produk virtual seperti virtual tour, virtual webinar virtual event dan virtual office. Salah satu strateginya dengan menggandeng beberapa rekan. Selain berkolaborasi kementerian pariwisata dan ekonomi kemenparekraf seperti live social media melalui Kerjasama dalam hal ini dengan beberapa influencer. Tidak berhenti hanya berkolaborasi, setiap konten atau informasi yang diberikan juga mengandung unsur-unsur tertentu seperti Unique Selling Proposition (USP) yang didasarkan pada 5 keajaiban (Nature, Culinary & Wellness, Culture, Recreation, Adventure)
4.	Putu Aban Wibawa, Putu Astawa, Ni Made Rai	Digital Marketing and Sustainable Tourism For	Medote Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini Digital marketing memiliki prinsip yang selaras dengan

	Sukmawati, Wayan Basi Arjana, I Gusti Putu Sutarma, 2022	Tourist Villages in Bangli Regency		kegunaan yaitu dalam memperkenalkan potensi masing-masing desa wisata, meningkatkan pendapat dan menjadikan desa wisata berkembang dan berkelanjutan. Beberapa model yang dapat di terapkan antara lain penggunaan webside, media social, email marketing, aplikasi mobile. Melalui digital marketing dapat memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata dengan system otomatis dan presensi multi Bahasa.
5.	M S Iskandar and I N Firdaus, 2018	Marketing Strategy of Tourism Package through Design of Web-based Information System on One of Tours and Travel in bandung	Metode terstruktur untuk lokasi penellitian, dan Teknik pengumpulan data sekunder melalui wawancara dan observasi langsung.	Hasil dari penelitian ini website merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dari segi biaya dan waktu yang digunakan, hal ini dikarenakan melalui penggunaan web, kita dapat memperkenalkan produk jasa berupa paket wisata.
6.	Putu Diah Sastri Pitanatri, 2016	Digital Marketing in Tourism : The More Global, The More Personal	Metode desk research mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data	Hasil dari pembahasan ini pemasaran strategi dan pemasaran digital, yang meliputi pengaruh persepsi dan harapan wisatawan, sebelum, selama dan setelah pengalaman di tempat tujuan.
7.	Hikmatul Aliyah, Susi ssulastri, 2022	The Effect of Ecotourism Motivation 8and Travel	Metode kuantitatif dengan	Hasil dari penelitian ini ekowisata merupakan jenis wisata yang populer dan digemari

		Satisfaction on Destination Loyalty	pendekatan studi empiris	oleh pengunjung karena dapat melakukan aktivitas yang berhubungan dengan alam namun tetap menjaga lingkungan. Setelah pandemic covid-19 berlalu, masyarakat membutuhkan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan seperti keluar jalur.
8.	Nurhaliza, Nurullah Husufa, 2022	Development of Website-Based Thousand Island Tour Package Booking Application Using Waterfall Method	Metode waterfall, pembuatan atau pengembangan system	Hasil dari penelitian ini ialah website menggunakan metode waterfall dapat memudahkan pengunjung dalam mencari informasi wisata pulau seribu yang meliputi jadwal, harga, lokasi dan fasilitas melalui website. Aplikasi ini membuat proses pemesanan dan pembayaran paket wisata menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa fitur yang dikembangkan seperti formular pesanan dan pembayaran online dapat meminimalisir waktu yang dibutuhkan pengunjung saat memesan dan membayar paket wisata pulau seribu.
9.	Ni Putu Devi Indrasuari, 2021	The Effect of Tour Package Service on Coutermer Satisfaction Bali Flamboyan Tour & Travel	Metode kuantitatif dengan menggunakan slovin, Teknik pengambilan sample	Hasil dari penelitian ini analisis data, dengan hipotesis yang diajukan dengan penelitian ini yaitu "kualitas pelayanan berpengaruh potensi dan signifikan

		in The Covid-19 Pandemic		terhadap kepuasan pelanggan Bali Flamboyan Tour & Travel”
10.	Devin Cahya Triansya, Beta Budisetyorini, 2018	Influencer of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin	Metode explanatory dengan pendekatan kuantitatif, penelitian hipotesis	Hasil dari penelitian ini telah melakukan penelitian dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik regresi untuk menghasilkan data yang valid, reliabel dan BLUE (Best Linear Unbiased Estimators).