

ANALISIS *MAGNET PACKAGE TOUR* DALAM MENARIK KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus pada Perusahaan *Tour and Travel CV. Mutiara Galuh Ciamis*)

¹Dimas Fitriana Muhammad, ²Nurdiana Mulyatini, ³Mujaddid Faruk
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
dimasfitriana80@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pihak perusahaan dalam mempromosikan jasa paket wisata kepada masyarakat baik itu secara *direct marketing* maupun promosi melalui sosial media, sehingga masyarakat kurang mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan jasa paket wisata yang dipasarkan oleh CV. Mutiara Galuh Ciamis Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana *Magnet Package Tour* pada perusahaan *tour and travel CV. Mutiara Galuh Ciamis*; Bagaimana kunjungan Wisatawan pada perusahaan *tour and travel CV. Mutiara Galuh Ciamis*; Bagaimana *Magnet Package Tour* dalam menarik kunjungan Wisatawan pada perusahaan *tour and travel CV. Mutiara Galuh Ciamis*? Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan ini yaitu metode penelitian deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dari pihak perusahaan berupa laporan penjualan serta narasumber, yaitu owner, manajer pemasaran (perwakilan) dan konsumen CV. Mutiara Galuh Ciamis. Berdasarkan hasil penelitian bahwa; Pelaksanaan *magnet package tour* pada CV. Mutiara Galuh Ciamis sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu meliputi transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya; Jumlah kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis secara umum sudah meningkat. Hal ini terlihat dari realisasi konsumen CV. Mutiara Galuh dari tahun ke tahun yaitu periode tahun 2015-2019 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan dan secara perbandingan sudah mencapai target yang ditentukan; *Magnet package tour* berperan dalam menarik kunjungan wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Hal ini dapat terlihat dari sudah dilakukannya *magnet package tour* yang sudah baik dimana serangkaianya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Artinya apabila pelaksanaan *magnet package tour* sudah baik, maka wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis akan meningkat

Kata Kunci : *Magnet Package Tour* dan Kunjungan Wisatawan

Pendahuluan

Obyek Wisata Yang terdapat di Indonesia sudah diakui oleh negara-negara di dunia. Dalam era globalisasi saat ini sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri yang mengglobal. Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut juga

sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pengembangan pariwisata yang telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta telah meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan baik lokal maupun dari Negara lain. Pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spilane, 2007). Ditambah pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu: (1) pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*); (2) pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*); (3) pariwisata untuk budaya (*culture tourism*); (4) pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*); (5) pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*); dan (6) pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

Paket wisata menjadi salah satu produk perjalanan wisata yang dipasarkan oleh perusahaan *tour and travel*. Hal ini dikarenakan perusahaan *tour and travel* berada di tengah-tengah industri pariwisata, yang mana merupakan badan usaha yang dapat memberikan penerangan dan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia pariwisata. Perusahaan *tour and travel* memiliki peran penting dalam dunia pariwisata salah satunya untuk pembangunan daerah wisata dan peningkatan sektor perekonomiannya. Karena sampai saat ini perusahaan *tour and travel* menjadi perantara yang tepat untuk memasarkan daerah wisata baru dan membantu meningkatkan kunjungan wisata pada daerah wisata tersebut. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Perusahaan *Tour and Travel CV. Mutiara Galuh Ciamis*. Perusahaan ini memasarkan beberapa produk perjalanan wisata di Indonesia. Pemasaran paket wisata yang dilakukan CV. Mutiara Galuh tertera dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 1996 Pasal 9 yang menyatakan bahwa, “Penyelenggaraan dan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkan melalui agen Biro Perjalanan Wisata dan atau menjualnya langsung kepada wisatawan atau konsumen”.

Salah satu produk yang dipasarkan oleh CV. Mutiara Galuh Ciamis diantaranya adalah paket *tour* khusus *tour event*, *tour museum* wisata ziarah dan wisata sejarah. Adapun data jumlah atau wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis selama periode tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa
CV. Mutiara Galuh Ciamis Periode Tahun 2015 – 2019**

No	Tahun	Target Konsumen	Realisasi Konsumen
1	2015	1450	1430
2	2016	1560	1565
3	2017	1600	1697
4	2018	1650	1430
5	2019	1890	2295
Total		8150	8417

Sumber : Data diolah CV. Mutiara Galuh

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa dilihat dari realisasi konsumen CV. Mutiara Galuh dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan dan secara perbandingan sudah mencapai target yang ditentukan. Hanya pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya serta tidak mencapai target konsumen yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan adanya ketakutan masyarakat setelah terjadinya gempa sebesar 5,8 skala richter yang terjadi di Pulau Jawa pada bulan Agustus 2018, serta tiket pesawat yang mahal dan adanya perbaikan infrastruktur yang sedang dilakukan di kawasan wisata khususnya di Pulau Jawa. Selain itu penurunan yang terjadi diakibatkan oleh belum optimalnya pihak perusahaan dalam mempromosikan jasa paket wisata kepada masyarakat baik itu secara *direct marketing* maupun promosi melalui sosial media, sehingga masyarakat kurang mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan jasa paket wisata yang dipasarkan oleh CV. Mutiara Galuh Ciamis. Dilihat dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa kenaikan konsumen pada CV. Mutiara Galuh menunjukkan kinerja baik atas proses pemasaran produk wisata. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mutiara Galuh menjadi hal yang sangat menarik untuk di teliti, dilihat dari banyaknya strategi pemasaran. Terutama peneliti akan memfokuskan pada strategi pemasaran paket wisata.

Landasan Teoritis

Menurut Sukardi dalam Andayani (2013:2) mengungkapkan bahwa: ‘Pariwisata dalam artian yang semurni-murninya adalah untuk bersenang-senang dan dinikmati dalam waktu senggang’. Menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan dalam Warman (2014:28), bahwa, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Menurut Yoeti (2013:206) menjelaskan bahwa *Magnet Package Tour* adalah, Daya tarik wisatawan terhadap 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. Komponen-komponen yang ada dalam *packaging* akan menentukan kualitas dari sebuah paket wisata untuk itu paket wisata dibuat dengan sebaik mungkin agar dapat mempengaruhi wisatawan untuk menggunakannya. Komponen yang ada dalam paket wisata harus saling mendukung dan melengkapi karena menjadi syarat mutlak dalam membuat paket perjalanan wisata. Paket wisata terdiri dari berbagai komponen yang saling bergabung seperti atraksi wisata, daya tarik wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, susunan perjalanan, program perjalanan, dan berbagai macam produk pariwisata yang mendukung kegiatan perjalanan wisata lainnya.

Menurut Morrison (2010 : 326) penyusunan paket wisata dibagi menjadi empat bagian yang terdiri dari :

1. Unsur-unsur paket
2. Target pasar
3. Jangka waktu dan penggunaan
4. Susunan perjalanan

Paket wisata ditinjau dari perspektif ekonomi dapat dianggap sebagai suatu produk. Bentuk atau produk dari paket wisata merupakan penggabungan atau pengemasan dari obyek dan atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan lain-lain.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan ini yaitu metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016 : 238) statistik deskriptif adalah: Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tabel di bawah menunjukkan operasionalisasi variabel penelitian yang akan dijadikan dasar dalam penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Narasumber
Variabel Independen : <i>“Magnet Package Tour”</i> .	Daya tarik wisatawan terhadap 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. (Yoeti, 2003:206)	1. Transportasi 2. Hotel atau akomodasi 3. Obyek dan daya tarik wisata 4. fasilitas penunjang lainnya	Owner dan Perwakilan Konsumen
Variabel Dependen : <i>“Wisatawan”</i> .	individu/kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk	1. Peningkatan wisatawan domestik	Owner dan Perwakilan Konsumen

	<p>perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung dimasa yang akan datang. (G.A Schmoll dalam Yoeti, 2003:218)</p>		
--	---	--	--

Data primer penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara wawancara. Responden yang dimaksud adalah para pegawai pada lingkungan yang meliputi pimpinan perusahaan, manajer *marketing* (perwakilan) dan konsumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Magnet Package Tour* pada pada Perusahaan *Tour and Travel CV. Mutiara Galuh Ciamis

Magnet package tour atau daya tarik wisatawan terhadap 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. Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakanya. 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. Berdasarkan keseluruhan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, catatan lapangan, dan tinjauan literatur, terdapat empat indikator *magnet package tour* yakni; transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya. Indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini dijelaskan secara terpisah dalam deskripsi variabel untuk lebih dalam memahami bagaimana pelaksanaan *magnet package tour* pada CV. Mutiara Galuh Ciamis berdasarkan informasi dari para informan/narasumber.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *magnet package tour* pada CV. Mutiara Galuh Ciamis secara umum telah dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dengan adanya pelaksanaan beberapa indikator dalam pelaksanaan *magnet package tour* seperti adanya transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya. Dalam hal ini CV. Mutiara Galuh Ciamis melakukan *magnet package tour* diantaranya melalui penyediaan jasa transportasi yang disesuaikan dengan paket wisata yang akan dipilih oleh konsumen mulai dari kendaraan minibus, elf dan bus yang mampu memuat 50 orang konsumen. Selain itu kendaraan yang disediakan sudah dilengkapi dengan beberapa sarana pendukung yang diantaranya adalah AC, kursi yang luas serta dilengkapi dengan pemandu wisata atau *tour guide* yang bertugas untuk mengatur atau sebagai penunjuk bagi para wisatawan. Selain itu perusahaan selama ini berupaya untuk mensukseskan tujuan perusahaan yaitu menjadi biro perjalanan wisata domestik yang mampu melayani kebutuhan setiap orang untuk bisa menikmati keindahan pariwisata Indonesia sehingga pihak perusahaan menyediakan paket jasa transportasi mulai dari paket keluarga, dan paket rombongan. Dengan adanya penyediaan jasa transportasi tersebut dirasa telah sesuai dengan harapan konsumen karena dalam pelayanannya mampu menunjukkan keramahan dan kesigapan dalam melayani konsumen.

Selain itu untuk aspek hotel dan akomodasi selama ini CV. Mutiara Galuh Ciamis telah berupaya untuk menjalin hubungan dengan beberapa mitra atau hotel-hotel di beberapa tempat tujuan wisata dan sarana hotel yang disediakan oleh perusahaan disesuaikan dengan paket yang dipilih oleh wisatawan, selain itu perusahaan selalu berupaya untuk menawarkan paket wisata ke berbagai destinasi wisata di Indonesia dengan akomodasi atau fasilitas hotel yang cukup lengkap sebagai sarana untuk beristirahat bagi wisatawan yang menggunakan

jasa perusahaan. Dengan didukung oleh akomodasi yang sesuai dengan paket yang mampu memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa. Adapun beberapa akomodasi tersebut diantaranya dengan penyediaan kamar hotel yang dilengkapi AC, Shower, Wifi serta layanan *breakfast*. Selain itu beberapa akomodasi tersebut disesuaikan dengan paket wisata yang dipilih yang meliputi akomodasi *half board meal* (makanan pagi dan malam) bagi wisatawan yang berwisata beberapa hari yang didukung dengan fasilitas-fasilitas yang cukup mendukung.

Kemudian dalam mempromosikan daya tarik wisata kepada konsumen CV. Mutiara Galuh telah melakukan beberapa strategi dalam mempromosikan daya tarik wisata kepada wisatawan atau konsumen diantaranya adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik wisatawan dan juga dapat mengembalikan *image* pariwisata melalui testimoni dan brosur-brosur yang lengkap dengan keindahan objek wisata serta paket harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jasa paket wisata lain. Selain itu pihak perusahaan berupaya untuk lebih menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh pihak perusahaan. Adapun beberapa destinasi wisata atau objek wisata sebagai produk jasa unggulan perusahaan diantaranya adalah paket wisata Dieng, gunung Bromo, Malang, *tour* Bali, *tour* Jogja. Selain itu juga pihak perusahaan menyediakan paket wisata sejarah dan paket wisata ziarah.

Selain itu pihak perusahaan selalu berupaya melakukan promosi pemasaran yang diharapkan dapat menarik wisatawan dan juga dapat mengembalikan *image* pariwisata melalui testimoni dan brosur-brosur yang lengkap dengan keindahan objek wisata serta paket harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jasa paket wisata lain. Selain itu pihak perusahaan berupaya untuk lebih menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh pihak perusahaan. Serta dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti penyediaan layanan pengabdian moment yang dilakukan oleh fotografer handal dan sarana yang sangat berkualitas, sehingga hasil yang diperoleh juga merupakan foto/ video yang berkualitas. Hal tersebut dilakukan oleh CV. Mutiara Galuh Ciamis dalam rangka memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen dalam hal ini adalah para wisatawan. Hasil pengabdian moment yang dilakukan akan diserahkan kepada para wisatawan dalam bentuk *file* dan perusahaan juga menyediakan dalam bentuk album akan tetapi dikenakan biaya tambahan untuk proses pencetakan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Yoeti (2013:206) yang menjelaskan bahwa *Magnet Package Tour* adalah, daya tarik wisatawan terhadap 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. Sehubungan dengan komponen-komponen paket wisata yang bersifat *fragmented supply versus composite demand*, Yoeti (2013:208) menjelaskan bahwa, produk industri pariwisata itu merupakan kumpulan dari beberapa produk perusahaan-perusahaan sebagai penyedia jasa yang satu dengan lain berpisah (*fragmented supply*) dan berbeda dalam hal lokasi, fungsi, pemilik, manajemen dan produk seperti hotel, sarana transportasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan sejenisnya. Pada kenyataannya, permintaan suatu paket wisata selalu dalam bentuk kombinasi atau campuran (*composite demand*) dari beberapa produk. Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *magnet package tour* pada CV. Mutiara Galuh Ciamis sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu meliputi transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya, namun demikian dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kelemahan yang diantaranya adalah masih terdapat beberapa informasi yang dirasa masih perlu perbaikan seperti halnya mengenai informasi *rest area* dan informasi pelengkap lainnya seperti paket foto.

Peningkatan Wisatawan pada Perusahaan *Tour and Travel* CV. Mutiara Galuh Ciamis

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Biro Perjalanan Wisata dalam fungsinya sebagai mediator dan pengelola dari keseluruhan komponen pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan perjalanan wisatanya, haruslah memperhatikan bahwa produk yang disusunnya dapat memenuhi fungsinya sebagai alat bantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya akan istirahat dan santai untuk kebugaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kebosanan terhadap pekerjaan atau kegiatan rutinnnya yang diharapkan dapat mengembangkan *personality*, pengungkapan sikap, mental, fisik dan spiritual. Biro

Perjalanan Wisata seyogyanya juga dapat menempatkan dirinya bukan hanya sebagai perantara saja melainkan sebagai *partner* perjalanan yang menyenangkan bagi wisatawan atas kepiawaiannya dalam mengelola perjalanan yang mampu memberikan bagus terutama dalam *saving the time and money* dan mampu memberikan rasa aman, nyaman maupun kepuasan wisatawan dalam kegiatan wisata yang dilakukannya.

Berdasarkan keseluruhan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, catatan lapangan dan tinjauan literatur. Bahwa indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini dijelaskan secara terpisah di dalam deskripsi variabel untuk lebih dalam memahami bagaimana peningkatan jumlah wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis berdasarkan informasi dari para informan/narasumber. Berdasarkan hasil penelitian bahwa peningkatan jumlah wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis sudah baik. Terbukti, bahwa realisasi konsumen CV. Mutiara Galuh dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan dan secara perbandingan sudah mencapai target yang ditentukan. Hanya pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya serta tidak mencapai target konsumen yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan adanya ketakutan masyarakat setelah terjadinya gempa sebesar 5,8 skala Richter yang terjadi di Yogyakarta pada bulan Agustus 2018, serta tiket pesawat yang mahal dan adanya perbaikan infrastruktur yang sedang dilakukan di kawasan wisata tersebut.

Adapun beberapa upaya untuk meningkatkan konsumen yang menggunakan jasa CV. Mutiara Galuh dengan cara lebih menekankan pelayanan prima melalui pelayanan yang berkualitas yang menonjolkan keramahan serta kenyamanan kepada pengguna jasa paket wisata. Adapun beberapa pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan diantaranya adalah dengan disediakannya *tour guide* sebagai pemandu wisatawan serta mengatur alur rute perjalanan ke masing-masing tempat sesuai dengan paket yang dipilih oleh wisatawan. Selain itu upaya lain untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa CV. Mutiara Galuh diantaranya adalah melalui promosi paket wisata dengan cara pemberian diskon paket sebesar 10-15% di moment-moment tertentu sesuai dengan ketentuan perusahaan. Selain itu juga perusahaan selalu berupaya untuk menarik minat konsumen melalui pemberian fasilitas-fasilitas pendukung yang mampu menarik minat konsumen seperti pemberian souvenir, jatah makan gratis ketika awal perjalan menuju ke tempat wisata

di luar paket hotel serta selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sepenuh hati dengan penuh keramahan.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak perusahaan diantaranya adalah dalam hal memasarkan produk paket sering mengalami persaingan harga dengan biro lain. Perusahaan Biro Perjalanan lain membuat paket wisata dengan harga yang lebih murah guna menarik wisatawan. Tetapi CV. Mutiara Galuh Ciamis tetap dengan dasar harganya dengan cara mengoptimal-kan pelayanan dan fasilitasnya. Selain itu hambatan lain adalah materi promosi yang dibuat CV. Mutiara Galuh berdasarkan beberapa pendapat konsumen bahwa kurang menarik dan kurang cocok dengan karakter dan kualitas wisatawan, sehingga kurang mendapat respon dari calon wisatawan dan paket yang dibuat kurang sesuai, serta masih ada anggapan konsumen bahwa harga yang tercantum dalam paket wisata terlalu mahal. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Nyoman (2013:14) bahwa: “Wisatwan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis secara umum sudah baik. Hal ini terlihat dari realisasi konsumen CV. Mutiara Galuh dari tahun ke tahun yaitu periode tahun 2015-2019 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan dan secara perbandingan sudah mencapai target yang ditentukan.

Analisis Magnet Package Tour dalam Menarik Kunjungan Wisatawan pada Perusahaan Tour and Travel CV. Mutiara Galuh Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelaksanaan *magnet package tour* berperan dalam menarik kunjungan wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Hal ini dapat terlihat dari sudah diterapkannya *magnet package tour* yang sudah baik berdampak kepada peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap biro perjalanan wisata membuat paketan *tour* semenarik mungkin dan dengan harga yang bersaing antara satu biro perjalanan dengan biro perjalanan yang lain dalam satu provinsi. ASITA sebagai wadah asosiasi Tour & Travel menghimbau kepada semua *tour & travel* agar kreatif meramu paketan-paketan *tour* agar

wisatawan semakin meningkat jumlahnya agar mampu meningkatkan daya tarik wisata bagi konsumen atau wisatawan lain.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Crow dan Crow (2010: 46) yang menyatakan bahwa: “Minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda, atau aktifitas tertentu”. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktifitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktifitas yang akan ia lakukan. Minat merupakan pernyataan psikis yang belum dapat diamati secara langsung, yang dapat diamati adalah dinamikanya atau manifestasinya dalam perbuatan atau tingkah laku seseorang. Sehubungan dengan komponen-komponen paket wisata yang bersifat *fragmented supply versus composite demand*, Yoeti (2013:208) menjelaskan bahwa, produk industri pariwisata itu merupakan kumpulan dari beberapa produk perusahaan-perusahaan sebagai penyedia jasa yang satu dengan lain berpisah (*fragmented supply*) dan berbeda dalam hal lokasi, fungsi, pemilik, manajemen dan produk seperti hotel, sarana transportasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan sejenisnya. Pada kenyataannya, permintaan suatu paket wisata selalu dalam bentuk kombinasi atau campuran (*composite demand*) dari beberapa produk.

Paket wisata ditinjau dari perspektif ekonomi dapat dianggap sebagai suatu produk. Bentuk atau produk dari paket wisata merupakan penggabungan atau pengemasan dari obyek dan atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan lain-lain. Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Minat merupakan rasa ketertarikan pada suatu objek karena didasari oleh rasa suka sehingga timbul perhatian yang mengakibatkan ingin terlibat dengan objek tersebut sekaligus menjadi pendorong yang kuat untuk berhubungan lebih dekat, aktif dan mendalam secara wajar, spontan dan selektif. Di dalam minat terdapat dua unsur penting yaitu motif dan perhatian. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *magnet package tour* berperan dalam menarik kunjungan wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Secara teori hubungan kedua variabel yaitu *magnet package tour* dalam berperan dalam menarik kunjungan wisatawan dapat diterima. Artinya apabila pelaksanaan *magnet package tour* sudah baik, maka wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. akan meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *magnet package tour* pada CV. Mutiara Galuh Ciamis sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu meliputi transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya.
2. Jumlah kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis secara umum sudah meningkat. Hal ini terlihat dari realisasi konsumen CV. Mutiara Galuh dari tahun ke tahun yaitu periode tahun 2015-2019 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan dan secara perbandingan sudah mencapai target yang ditentukan.
3. *Magnet package tour* berperan dalam menarik kunjungan wisatawan pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Hal ini dapat terlihat dari sudah dilakukannya *magnet package tour* yang sudah baik dimana serangkaianya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis. Artinya apabila pelaksanaan *magnet package tour* sudah baik, maka wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata pada CV. Mutiara Galuh Ciamis akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadi dan Warman, Andri. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*: Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alastair, M. Morrison. 2010. *Hospitality & Travel Marketing*. Usa : Delmar Cengage Learning
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta: YKPN.
- Andayani T.M. 2013. *Farmakoekonomi Prinsip dan Metodologi*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Andayani, Ni Luh H. (2007). *Pengembangan Obyek Wisata Desa Tihangan, Kecamatan Banrangkan, Kabupaten Klungkung*. Jurnal : Jurnal Manajemen Pariwisata, 7 (1).
- Asriandi, Ian. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng*. Makassar: Jurnal Universitas Hasanuddin.

- Astarina, Yesita. 2010. *Manajemen Pariwisata*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 15 (5).421-429.
- Bojanic & Calantone. 2010. *A Contribution Approach to Price Bundling in Services*. Annals of Tourism Research, 17(4), 528-540.
- Crow dan Crow. 2010. *Psikologi Pendidikan Terjemahan Kasijan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Fandeli, C., 2003. *Pengertian dan Kerangka Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Liberty.
- Harsono, 2011. *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnell & Heinz Weihrich. 2006. *Manajemen*. Jilid 2. Terjemahan: Gunawan Hutauruk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi 12, Terjemahan Bob Sabram. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M.A. Desky. 2013. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Adicita Karya Nusa. Yogyakarta.
- Mangembulude, Yudistira T. 2014. *Bentuk Wisata*. <https://plus.google.com/105741841322991382850>, 16 April 2017
- Mappi, Asriandi, Ian. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng*. Makassar : Jurnal. Universitas Hasanuddin
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2010. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mintzberg, Henry, James, Quinn, & John. (2016) *Strategi Process*. New Jersey: Prentice Hall

- Morrison, G.R., Ross, S.M., Kalman, H.K., Kemp, J.E. Kemp. 2012. *Designing Effective Instruction, Sixth Edition*. New York: John Wiley & Sons, INC
- Muawanah. (2012). *Hubungan tingkat pengetahuan tentang manajemen stres terhadap tingkat kecambuhan pada penderita hipertensi di Panti Wreda Dharma Bakti Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muljadi, dan Warman A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sheldon IM dan Mark. 2014. *The Postpartum Uterus*. Vet. Clin. North Am. Food. Anim. Pract20(3):569-591.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Winarno, Surakhmad. 2014. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito
- Yoeti, O. A. 2013. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.