



ABSTRACT

Yogyakarta is one of the famous destination city in Indonesia. Based on the tourist arrival data, numbers of tourist increase every year. By the tourist visit every year in Yogyakarta, makes travel agency become a prospect business. Contrary to the tourist arrival number, the number of travel agency experience ups and downs for last three years. Further, the previous research found that travel agency is the business with the range of small to medium sized industry with tight competition. The tight competition environment caused by new niche market and tourism trends. One example of travel agency in Yogyakarta is Soar Holidays. This research purpose is to find marketing strategy in order to increase number of selling of Soar Holidays.

This research is analyzed by descriptive data technique, using survey and interview. The survey is done by using questionnaire and the data is compiled using SPSS 16.0. Respondents of the research are Soar Holidays' customer and staff. As the result, show that travel agency is fragmented industry, that needs proper strategy to increase selling product value. The action of increasing selling product value can be done by following the market trends, product specialization, and strong branding.

As the result, it was found that travel agency business is the fragmented industry. In order to survive in the fragmented industry there are several marketing strategy to increase number of selling such as Cooping with fragmentation Strategy and Overcoming the Fragmentation Strategy.

Key Words: Travel Agency, Travel Agent, Marketing Strategy, Business Competition.



INTISARI

Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata yang terkenal di Indonesia. Berdasarkan data, jumlah kedatangan turis bertumbuh setiap tahun. Dengan pertumbuhan jumlah turis setiap tahun, menjadikan bisnis biro perjalanan wisata sebagai bisnis yang memiliki prospek kedepan. Kemudian, bertolak belakang dengan jumlah pertumbuhan turis, jumlah biro perjalanan wisata mengalami kenaikan dan penurunan dalam waktu tiga tahun terakhir. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan hal tersebut terjadi karena bisnis biro perjalanan wisata merupakan bisnis kecil menengah yang mengalami persaingan secara ketat. Persaingan ketat tersebut sebagai akibat dari munculnya pangsa pasar dan trend pasar yang baru. Salah satu contoh biro perjalanan wisata yang mengalami persaingan bisnis adalah Soar Holidays. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan ditengah persaingan bisnis.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif, dengan alat berupa survei dan wawancara. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan data diolah dengan program computer SPSS 16.0. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Soar Holidays dan Staff yang bekerja di dalamnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis biro perjalanan wisata merupakan bisnis yang terfragmentasi sehingga memerlukan strategi untuk meningkatkan nilai jual produk. Peningkata nilai jual produk dilakukan dengan memperhatikan trend pasar, spesialisasi produk, dan *branding* yang kuat.

Hasil dari penelitian, ditemukan bahwa bisnis biro perjalanan wisata merupakan industri yang terfragmentasi. Oleh karena itu, agar dapat bertahan pada kondisi industri tersebut ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan seperti Strategi untuk mengatasi fragmentasi dan Strategi untuk mengikuti fragmentasi.

Kata Kunci: Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, Strategi Pemasaran, Persaingan.