

## INTISARI

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan atau badan yang bergerak di industri pariwisata khususnya dalam melakukan kegiatan wisatawan berwisata. Biro perjalanan wisata memiliki produk berupa paket wisata. Paket wisata tersebut perlu dilakukan pemasaran agar target penjualan tercapai dan dapat mempertahankan keberadaan biro perjalanan wisata. Strategi pemasaran merupakan strategi yang telah dirancang dan kemudian digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan penjualan atau menghasilkan keuntungan. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran paket wisata di biro perjalanan wisata Tugu Wisata. Penelitian ini disajikan dalam kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif yaitu turut serta menjadi bagian dari Tugu Wisata, wawancara semi terstruktur yaitu menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan data yang ada di Tugu Wisata dan dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas di kantor Tugu Wisata. Teknik analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan ada dua strategi pemasaran yang dilakukan Tugu Wisata dalam memasarkan paket wisata. Yang pertama melakukan strategi pemasaran paket wisata secara *offline* mencakup pemasaran melalui *travel fair*, *sales call* ke beberapa hotel, menawarkan produk secara langsung ke perusahaan dan yang kedua strategi pemasaran paket wisata secara *online* mencakup pemasaran melalui *website*, *e-mail*, dan *social media*.

**Kata Kunci:** Biro Perjalanan Wisata, Strategi Pemasaran, Paket Wisata, Tugu Wisata, Yogyakarta

## ABSTRACT

*A travel agency is a company or entity that is engaged in the tourism industry, especially in carrying out tourist activities. The travel agency has a product in the form of tour packages. The tour package needs to be marketed so that the sales target is achieved and can maintain the existence of a travel agency. Marketing strategy is a strategy that has been designed and then used in promoting goods or services to increase sales or generate profits. This study examines the marketing strategy of tour packages at the Tugu Wisata travel agency. This research is presented in descriptive qualitative with the data collection method used in this study is participatory observation that is participating in being part of the Tugu Wisata, semi-structured interviews using interview guides derived from topic development to obtain information that is in accordance with the data in the Tugu Wisata and documentation of activities carried out in activities at the Tugu Wisata office. Data analysis techniques consist of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study shows that there are two marketing strategies that Tugu Wisata uses in marketing tour packages. The first is to carry out an offline tour package marketing strategy including marketing through travel fairs, sales calls to several hotels, offering products directly to companies and the second an online tour package marketing strategy including marketing through websites, e-mail, and social media.*

***Key Words: Travel Agencies, Marketing Strategy, Tour Package, Tugu Wisata, Yogyakarta***