Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DANAU TOBA PADA PT *ELEGANT TOUR AND TRAVEL*

Yoel Deriyan Perangin Angin[1], Indah Nur Agustiani ✉[2], Norman Wardana[3]

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata – Yapari
✉ Penulis korespondensi: indahmuchtar27@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly competitive tourism industry demands that travel agencies implement effective marketing strategies to attract tourists and maintain their competitiveness. The increase in tourist visits to Lake Toba, a national priority destination, presents both opportunities and challenges for PT Elegant Tour and Travel in marketing competitive tour packages. This study aims to identify the implementation of Lake Toba tour package marketing strategies based on the 7P Marketing Mix concept, analyze the supporting and inhibiting factors of this marketing strategy, and formulate appropriate alternative marketing strategies for the company. This study used a qualitative method with a descriptive approach. The results show that PT Elegant Tour and Travel has implemented a marketing strategy based on the 7P Marketing Mix elements, which include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Supporting factors for this marketing strategy include product excellence, quality human resources, utilization of digital marketing, appropriate market segmentation, and good customer relationships. Meanwhile, inhibiting factors include high industry competition, limited promotional budgets, changes in consumer behavior, lack of product innovation, and external factors in the business environment. This study concludes that the company's marketing strategy has been running well, but needs to be optimized through strengthening digital marketing, tourism product innovation, improving human resource quality, and expanding collaborations to enhance its competitiveness.

***Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Lake Toba Tour Packages, Travel Agency.*

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut biro perjalanan wisata untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik wisatawan dan mempertahankan daya saing perusahaan. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Danau Toba sebagai destinasi prioritas nasional memberikan peluang sekaligus tantangan bagi PT *Elegant Tour and Travel* dalam memasarkan paket wisata yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba berdasarkan konsep *Marketing Mix* 7P, menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT *Elegant Tour and Travel* telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan unsur *Marketing Mix* 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi keunggulan produk, kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan digital marketing, segmentasi pasar yang tepat, dan hubungan pelanggan yang baik. Sementara, faktor penghambat mencakup persaingan industri yang tinggi, keterbatasan anggaran promosi, perubahan perilaku konsumen, kurangnya inovasi produk, dan faktor eksternal lingkungan bisnis. Penelitian

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran perusahaan telah berjalan dengan baik, namun perlu dioptimalkan melalui penguatan digital *marketing*, inovasi produk wisata, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta perluasan kerja sama guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Paket Wisata Danau Toba, Biro Perjalanan Wisata.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat mendorong berbagai pihak untuk berperan aktif dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki suatu daerah (Dentiyana & Febrian, 2024).

Industri pariwisata memiliki peran kunci dalam menyediakan informasi tentang produk wisata, memasarkan tujuan wisata baru, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Dentiyana & Febrian, 2024). Salah satu komponen penting dalam industri pariwisata adalah biro perjalanan wisata.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha biro perjalanan wisata. Dalam industri pariwisata yang bersifat kompetitif, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk wisata kepada calon wisatawan, tetapi juga sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan nilai, membangun citra, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, biro perjalanan wisata dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, menyusun produk wisata yang sesuai dengan preferensi wisatawan, serta menentukan cara yang efektif untuk menjangkau target pasar yang dituju.

Bagi biro perjalanan wisata, keberhasilan pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan penjualan paket wisata dan mempertahankan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik perusahaan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan rendahnya minat wisatawan, menurunnya penjualan produk wisata, serta berkurangnya kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu biro perjalanan wisata menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan dan menemukan peluang perbaikan di masa mendatang.

PT *Elegant Tour & Travel* merupakan salah satu biro perjalanan wisata ke Danau Toba. Sebagai perusahaan yang beroprasi di wilayah Sumatera Utara, PT *Elegant Tour & Travel* memiliki peluang besar untuk mengembangkan paket wisata berbasis potensi lokal.

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Toba menunjukkan tren peningkatan dari 803.102 wisatawan pada tahun 2024 menjadi 885.118 wisatawan pada tahun 2025, peningkatan jumlah kunjungan tersebut tidak secara otomatis memberikan keuntungan kompetitif bagi seluruh biro perjalanan wisata. PT *Elegant Tour and Travel* sebagai salah satu biro perjalanan wisata yang aktif menawarkan paket wisata Danau Toba masih menghadapi berbagai tantangan pemasaran, seperti tingginya persaingan antar *travel*

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

agent di Kota Medan, keterbatasan anggaran promosi, perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan *platform digital* dalam mencari informasi perjalanan, serta tuntutan wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang semakin tinggi.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar wisatawan. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P) dalam pemasaran paket wisata Danau Toba pada PT *Elegant Tour & Travel*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh PT *Elegant Tour & Travel* dalam menerapkan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat di PT *Elegant Tour & Travel* berdasarkan hasil analisis *marketing mix* (7P) menggunakan analisis SWOT?

Kajian teori yang digunakan adalah pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Alimin et al., 2022) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan, pelaksanaannya dan mengukur efektivitas program yang disusun untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan yang efektif dan efisien (Kennedy et al., 2023).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dalam (Alimin et al., 2022) antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

   Faktor pendukung yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di PT *Elegant Tour & Travel* yaitu:

   a. Keungulan Produk/Diferensiasi
   b. Segmentasi Pasar yang Tepat
   c. Kualitas Sumber Daya Manusia
   d. Pemanfaatan *Digital Marketing*
   e. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

2. Faktor Penghambat

   Faktor penghambat yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di PT *Elegant Tour & Travel* yaitu:

   a. Persaingan Industri yang Tinggi
   b. Katerbatasan Anggaran Promosi
   c. Perubahan Prilaku Konsumen
   d. Kurangnya Inovasi Produk

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

e. Faktor Eksternal (Makro Lingkungan)

Paket wisata (*travel package*) merupakan suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa motif kunjungan yang disusun dari beberapa, fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata (Aprilia, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

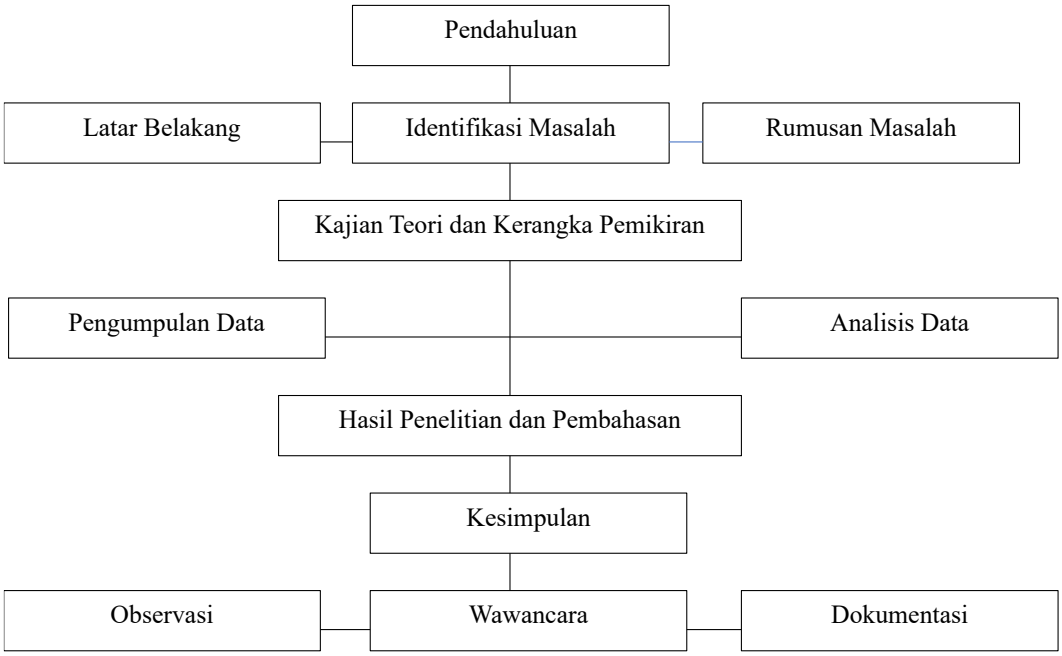
Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2022) "Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi". Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sikap, perilaku, sistem nilai, perhatian, motivasi, aspirasi, budaya, atau gaya hidup seseorang. *Focus group discussion* (FGD), *in – depth interviews* (wawancara), dan observasi adalah beberapa pendekatan yang sering kali digunakan, tetapi penelitian kualitatif juga melibatkan analisis bahan yang tidak terstruktur, termasuk rekaman wawancara, formulir umpan balik pelanggan, atau klip media.

Waktu dan Tempat Penelitian di PT *Elegant Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata, khususnya penyediaan paket wisata domestik dan regional. Perusahaan ini berlokasi di Jalan A.H Nasution No.92 BB Medan, Sumatera Utara. Sebagai perusahaan yang berada di wilayah Sumatera Utara, PT *Elegant Tour and Travel* memiliki fokus utama pada pengembangan dan pemasaran destinasi wisata unggulan daerah, salah satunya kawasan wisata Danau Toba.

PT *Elegant Tour and Travel* didirikan pada tanggal 27 Juli 2005, dengan tujuan memberikan pelayanan perjalanan wisata yang berkualitas kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, studi kasus pada PT *Elegant Tour&Travel* memberikan kesempatan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang spesifik dan kontekstual dalam industri pariwisata, khususnya paket wisata di danau toba. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data primer langsung dari perusahaan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi secara nyata. Berikut desain penelitian penelitian ini.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026



Gambar 1
Desain Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh yang bersifat mendalam dan bermakna. Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman, 1984 dalam (Sugiyono, 2022), "analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel". Miles dan Huberman, 1984 dalam (Sugiyono, 2022) "aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus – menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data ada empat yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas dua aspek utama yaitu implementasi *Marketing Mix* 7P dan faktor internal maupun eksternal perusahaan yang dianalisis menggunakan SWOT. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran paket wisata Danau Toba (Yatminiwati & Ermawati, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penerapan strategi pemasaran pada PT *Elegant Tour and Travel* dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran jasa *(marketing mix)* 7P yang terdiri atas *product,*

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

price, place, promotion, people, process dan *physical evidence*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam memasarkan paket wisata Danau Toba.

Tabel 1.
Product* di PT *Elegant Tour and Travel

Nama Paket	Durasi	Destinasi	Fasilitas	Target Pasar
Holidays & Pilgrimage Tours	4D3N	Istana Maimun, Lapangan Merdeka, Graham Santa Maria Annari Velangkanni Medan, Masjid Raya Medan dan Pasar Ikan Medan	• Hotel 3 Malam • *BF 3x/ Lunch 3x/ Dinner 3x* • Transportasi • *Boat* ke Samosir • Tiket dan Parkir • Air Mineral • *Guide English* & Melayu • Makan 100% halal • *Welcome snack*	Domestik
Adventure Exclusive Tours	5D4N	Danau Toba, Parapat, Samosir, Berastagi, Medan City Tours	• Hotel 4 Malam Bintang ***** • *BF 4x/ Lunch 4x/ Dinner 4x* • Transportasi • *Boat* ke Samosir • Tiket dan Parkir • Air Mineral • *Guide English* & Melayu • Makan 100% halal *Welcome snack*	Domestik dan Internasional
Lake Toba Tours	4D3N	Danau Toba, Parapat, Samosir, Berastagi, Medan City Tours	• Hotel 3 Malam • *BF 3x/ Lunch 3x/ Dinner 3x* • Transportasi • *Boat* ke Samosir • Tiket dan Parkir • Air Mineral • *Guide English* & Melayu • Makan 100% halal • *Welcome snack*	Domestik dan Internasional

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

1. *Price*

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, PT *Elegant Tour and Travel* menetapkan harga paket wisata berdasarkan target pasar yang dituju, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

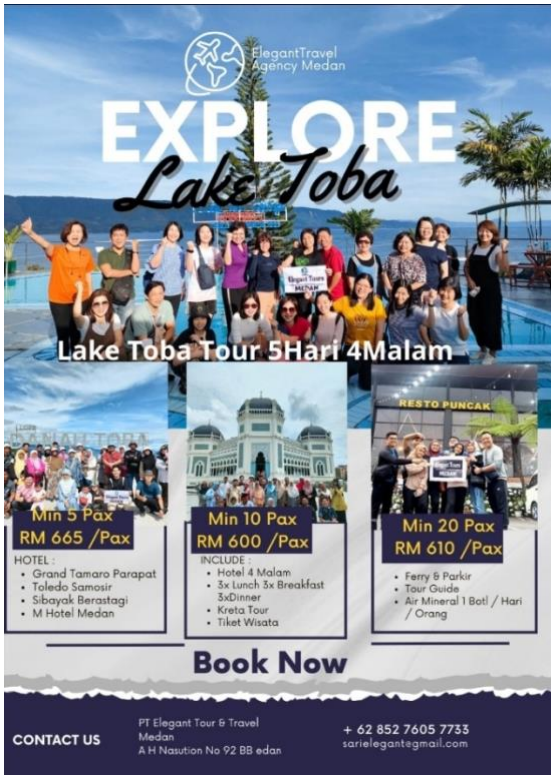
2. *Place*

Place atau tempat berkaitan dengan saluran distribusi dan kemudahan wisatawan dalam memperoleh produk wisata. Berdasarkan hasil penelitian, PT *Elegant Tour and Travel*

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

menggunakan media cetak dan media online sebagai sarana penjualan paket wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel* menyatakan bahwa "perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam proses pemasaran dan penjualan paket wisata. Selain penjualan secara langsung melalui kantor perusahaan, pemesanan paket wisata juga dapat dilakukan melalui media *online"*.

Penggunaan media *online* dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan mancanegara. Selain itu, penggunaan media digital juga mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi terkait paket wisata Danau Toba yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, strategi distribusi yang diterapkan PT *Elegant Tour and Travel* telah menyesuaikan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi wisata.



Gambar 2.
Brosur *Explore Lake Toba*

3. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager PT *Elegant Tour and Travel* menyatakan bahwa "media sosial menjadi media utama dalam promosi dan penjualan paket wisata karena perkembangan teknologi yang semakin pesat". Adapun media promosi yang digunakan perusahaan meliputi Facebook, Instagram, dan *website* perusahaan. Menurut hasil wawancara dengan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, promosi *online* dinilai

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

paling efektif dalam menarik wisatawan karena informasi dapat disampaikan secara cepat dan luas. "Selain menggunakan media sosial, perusahaan juga masih menggunakan media cetak seperti brosur, meskipun penggunaannya tidak sebanyak media digital".

Strategi promosi digital yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas paket wisata Danau Toba kepada wisatawan domestik maupun internasional. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan dokumentasi wisata, informasi paket wisata, serta komunikasi langsung dengan calon wisatawan. Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi promosi PT *Elegant Tour and Travel* telah mengikuti perkembangan digital marketing yang saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam industri pariwisata.

4. *People*

People atau sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan profesionalisme karyawan. Berdasarkan hasil wawancara, PT *Elegant Tour and Travel*, "menjaga kualitas pelayanan melalui penyediaan pemandu wisata purnawaktu yang bersertifikat serta layanan darurat selama 24 jam". Perusahaan juga menerapkan standar pelayanan dalam setiap kegiatan wisata guna menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa perusahaan mengadopsi berbagai langkah standar industri pariwisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan. Selain itu, perusahaan juga menekankan sikap profesional, ramah, dan responsif dalam melayani pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong terjadinya repeat order.

5. *Process*

Process atau proses merupakan rangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada wisatawan mulai dari tahap pemesanan hingga perjalanan wisata selesai. Dalam industri jasa pariwisata, proses pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, diketahui bahwa "proses pelayanan di PT *Elegant Tour and Travel* dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Proses pelayanan dimulai dari tahap konsultasi kepada calon wisatawan mengenai kebutuhan perjalanan wisata yang diinginkan. Pada tahap ini perusahaan memberikan informasi mengenai paket wisata, fasilitas, harga, serta destinasi wisata yang akan dikunjungi". Berdasarkan hasil analisis penelitian, proses pelayanan yang diterapkan PT *Elegant Tour and Travel* telah berjalan dengan cukup baik karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terstruktur, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan unsur yang mendukung kepercayaan wisatawan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Dalam industri jasa pariwisata, *physical evidence* menjadi penting karena jasa wisata bersifat tidak berwujud sehingga wisatawan memerlukan bukti fisik untuk menilai profesionalisme perusahaan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Berdasarkan hasil analisis penelitian, PT *Elegant Tour and Travel* "memiliki beberapa bentuk *physical evidence* yang mendukung kegiatan pemasaran paket wisata Danau Toba". Bentuk *physical evidence* tersebut meliputi kantor operasional perusahaan, media promosi digital, brosur, dokumentasi perjalanan wisata, serta sarana transportasi yang digunakan selama kegiatan wisata berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *website* sebagai sarana promosi utama. Media promosi tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai paket wisata, fasilitas perjalanan, dokumentasi destinasi wisata, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisata.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Paket Wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba, PT *Elegant Tour and Travel* memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang berasal dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Faktor pendukung menjadi kekuatan perusahaan dalam meningkatkan pemasaran paket wisata, sedangkan faktor penghambat menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di industri biro perjalanan wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, diketahui bahwa perkembangan teknologi, persaingan antar biro perjalanan wisata, serta perubahan perilaku wisatawan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran paket wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*.

Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Paket Wisata Danau Toba di PT Elegant Tour and Travel

Faktor pendukung yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di PT Elegant Tour & Travel yaitu:

a. Keungulan Produk/Diferensiasi

   Keunggulan produk atau diferensiasi menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam strategi pemasaran PT *Elegant Tour and Travel*. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menawarkan berbagai jenis paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan domestik maupun mancanegara. Paket wisata yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada wisata alam Danau Toba, tetapi juga mengombinasikan wisata budaya, kuliner, dan pengalaman lokal khas Sumatera Utara.

   Selain itu, PT Elegant Tour and Travel juga menyediakan paket wisata yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan *(custom tour package)*. Strategi diferensiasi tersebut menjadi nilai tambah perusahaan dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan wisata.

   Keunggulan lainnya terlihat dari fasilitas yang diberikan perusahaan kepada wisatawan, seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, dan pemandu wisata yang disediakan dalam satu paket perjalanan. Penyediaan fasilitas yang lengkap bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada wisatawan selama perjalanan berlangsung.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

b. Segmentasi Pasar yang Tepat

Segmentasi pasar yang tepat juga menjadi faktor pendukung strategi pemasaran paket wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan membagi target pasar ke dalam dua kelompok utama, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

Perusahaan menyesuaikan jenis paket wisata, fasilitas, serta harga berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar. Wisatawan mancanegara umumnya lebih tertarik pada wisata budaya dan pengalaman lokal, sedangkan wisatawan domestik cenderung memilih wisata keluarga dan rekreasi.

Dengan adanya segmentasi pasar yang jelas, perusahaan dapat lebih mudah menentukan strategi promosi, pelayanan, serta produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Strategi segmentasi tersebut membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran paket wisata Danau Toba.

c. Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran jasa wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager dan Tim Marketing PT *Elegant Tour and Travel*, PT *Elegant Tour and Travel* memiliki tenaga kerja yang profesional dan berpengalaman dalam bidang pariwisata.

Perusahaan memiliki pemandu wisata purnawaktu yang bersertifikat serta staf yang mampu memberikan pelayanan secara ramah, responsif, dan komunikatif kepada wisatawan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan darurat selama 24 jam untuk membantu wisatawan apabila mengalami kendala selama perjalanan wisata berlangsung.

Pelayanan yang baik dan profesional menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan di mata wisatawan.

d. Pemanfaatan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam strategi pemasaran PT *Elegant Tour and Travel*. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dan *website* sebagai sarana promosi utama paket wisata Danau Toba.

Penggunaan media digital dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien. Selain itu, media sosial juga mempermudah perusahaan dalam menyampaikan informasi wisata, menampilkan dokumentasi perjalanan wisata, serta melakukan komunikasi langsung dengan calon wisatawan.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas paket wisata Danau Toba kepada wisatawan domestik maupun internasional.

e. Hubungan Pelanggan *(Customer Relationship)*

Hubungan pelanggan atau *customer relationship* juga menjadi faktor pendukung strategi pemasaran PT *Elegant Tour and Travel*. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

yang ramah, komunikasi yang baik, serta pemberian promo kepada pelanggan tetap *(repeat order)*.

Perusahaan juga memberikan perhatian terhadap kepuasan wisatawan dengan cara menerima masukan dan melakukan evaluasi pelayanan setelah perjalanan wisata selesai. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth).*

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hubungan pelanggan yang baik memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan wisatawan dan keberlangsungan pemasaran paket wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*.

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Paket Wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*

Tabel 2.
Faktor Penghambat

Faktor Penghambat	Bukti Wawancara	Bukti Observasi/ Dokumentasi	Hasil
Keterbatasan anggaran promosi	Informan menyatakan bahwa perusahaan belum dapat melakukan promosi secara luas karena biaya promosi yang tersedia masih terbatas dan harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan.	Berdasarkan observasi, aktivitas promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan media digital berbiaya rendah. Dokumentasi menunjukkan belum adanya penggunaan media promosi berskala besar seperti iklan televisi atau billboard.	Keterbatasan anggaran promosi menyebabkan perusahaan belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga efektivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan melalui strategi promosi yang lebih efisien.
Tingginya persaingan antar biro perjalanan wisata	Informan menjelaskan bahwa banyak biro perjalanan wisata lain yang menawarkan paket wisata Danau Toba dengan harga dan fasilitas yang beragam.	Hasil observasi menunjukkan banyaknya agen perjalanan wisata yang memasarkan paket wisata serupa melalui media sosial dan platform digital.	Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi promosi yang efektif.
Perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi perjalanan	Informan menyampaikan bahwa sebagian besar wisatawan saat ini lebih sering mencari informasi dan melakukan pemesanan secara mandiri melalui internet dan aplikasi digital.	Observasi menunjukkan wisatawan lebih aktif menggunakan media sosial, situs perjalanan, dan platform digital sebagai sumber informasi wisata.	Perubahan perilaku wisatawan mendorong perusahaan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan.
Inovasi produk wisata yang masih terbatas	Informan mengungkapkan bahwa pengembangan paket wisata baru	Dokumentasi paket wisata menunjukkan sebagian besar produk yang ditawarkan masih berupa paket wisata yang telah lama dipasarkan.	Keterbatasan inovasi produk dapat mengurangi daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Faktor Penghambat	Bukti Wawancara	Bukti Observasi/ Dokumentasi	Hasil
	belum dilakukan secara rutin karena menyesuaikan permintaan pasar dan kondisi operasional perusahaan.		
Fluktuasi kondisi ekonomi masyarakat	Informan menjelaskan bahwa kondisi ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata.	Berdasarkan observasi, terdapat kecenderungan wisatawan lebih mempertimbangkan harga dan mencari paket wisata dengan biaya yang lebih ekonomis.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap paket wisata sehingga perusahaan perlu menyediakan variasi paket yang sesuai dengan kemampuan pasar.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

7. Alternatif Strategi Pemasaran yang Tepat bagi PT *Elegant Tour and Travel*

Tabel 3.
Analisis SWOT (Faktor Internal)

Faktor Internal	Uraian
Strengths **(Kekuatan)**	1. Memiliki variasi paket wisata Danau Toba yang cukup beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. 2. Harga paket wisata relatif kompetitif dibandingkan dengan biro perjalanan sejenis. 3. Memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dalam melayani wisatawan. 4. Pelayanan yang diberikan bersifat ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. 5. Memiliki jaringan kerja sama dengan penyedia transportasi, hotel, dan destinasi wisata di kawasan Danau Toba.
Weaknesses **(Kelemahan)**	1. Kegiatan promosi digital belum dilakukan secara maksimal dan konsisten. 2. Anggaran pemasaran yang dimiliki perusahaan masih terbatas. 3. Inovasi dan pengembangan paket wisata belum dilakukan secara berkelanjutan. 4. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih perlu ditingkatkan. 5. Jangkauan pasar masih didominasi oleh wisatawan domestik.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4.
Analisis SWOT (Faktor Eksternal)

Faktor Eksternal	Uraian
Opportunities **(Peluang)**	1. Danau Toba merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang terus mendapatkan dukungan pemerintah. 2. Meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata setelah pemulihan sektor pariwisata. 3. Perkembangan media digital memberikan peluang promosi yang lebih luas dan efisien. 4. Tren wisata berbasis budaya dan pengalaman lokal semakin diminati wisatawan.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

Faktor Eksternal	Uraian
	5. Kemudahan akses informasi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar.
Threats **(Ancaman)**	1. Persaingan antar biro perjalanan wisata semakin ketat. 2. Perubahan preferensi wisatawan yang berlangsung cukup cepat. 3. Munculnya platform pemesanan perjalanan secara mandiri yang mengurangi ketergantungan wisatawan terhadap travel agent. 4. Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi minat masyarakat untuk berwisata. 5. Risiko bencana alam atau gangguan operasional yang dapat memengaruhi aktivitas pariwisata di Danau Toba.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang telah diuraikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa PT *Elegant Tour and Travel* memiliki berbagai kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi sejumlah kelemahan dan ancaman yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan, dilakukan analisis menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mengkombinasikan faktor kekuatan *(Strengths)*, kelemahan *(Weaknesses)*, peluang *(Opportunities)*, dan ancaman *(Threats)* sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh PT *Elegant Tour and Travel* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran paket wisata Danau Toba. Hasil penyusunan Matriks SWOT disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Matriks SWOT

	Opportunities (O)	**Threats (T)**
Strengths (S)	**Strategi SO** 1. Memanfaatkan variasi paket wisata yang dimiliki perusahaan untuk menarik minat wisatawan yang semakin meningkat terhadap destinasi Danau Toba. 2. Mengembangkan paket wisata berbasis budaya lokal dan pengalaman wisata yang autentik sesuai dengan tren pasar. 3. Memanfaatkan jaringan kerja sama yang dimiliki untuk menciptakan produk wisata yang lebih kompetitif dan bernilai tambah.	**Strategi ST** 1. Meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. 2. Memperkuat citra perusahaan melalui pelayanan yang profesional dan pengalaman wisata yang memuaskan. 3. Melakukan diferensiasi produk wisata untuk menghadapi perubahan preferensi wisatawan.
Weaknesses (W)	**Strategi WO** 1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif rendah. 2. Mengembangkan inovasi paket wisata yang sesuai dengan tren dan kebutuhan wisatawan saat ini.	**Strategi WT** 1. Melakukan evaluasi dan pembaruan strategi pemasaran secara berkala agar mampu bersaing dengan biro perjalanan lainnya.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

	Opportunities (O)	**Threats (T)**
	3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.	2. Meningkatkan efektivitas promosi digital untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. 3. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan kondisi ekonomi dan perkembangan industri pariwisata.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT *Elegant Tour and Travel* memiliki kekuatan utama berupa variasi paket wisata yang beragam, harga yang kompetitif, serta kualitas pelayanan yang baik. Kekuatan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang muncul dari meningkatnya minat wisatawan terhadap Danau Toba dan perkembangan media digital sebagai sarana promosi. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, terutama pada aspek promosi digital dan pengembangan inovasi produk wisata. Selain itu, persaingan antar biro perjalanan wisata serta perubahan perilaku wisatawan menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan inovasi produk wisata, memperkuat kualitas pelayanan, serta memanfaatkan peluang perkembangan sektor pariwisata Danau Toba untuk meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba pada PT *Elegant Tour and Travel* dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi keunggulan produk atau diferensiasi, segmentasi pasar yang tepat, kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan digital marketing, serta hubungan pelanggan *(customer relationship)*. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi perusahaan meliputi tingginya persaingan industri, keterbatasan anggaran promosi, perubahan perilaku konsumen, kurangnya inovasi produk, serta faktor eksternal yang berasal dari kondisi lingkungan makro perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran *(marketing mix)*, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal dan merespons perubahan lingkungan eksternal. Hal ini sejalan dengan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh (Yatminiwati & Ermawati, 2022), yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Keunggulan produk yang dimiliki PT *Elegant Tour and Travel* terlihat dari kemampuan perusahaan menawarkan paket wisata yang tidak hanya berfokus pada wisata alam Danau Toba, tetapi juga mengombinasikan unsur budaya, kuliner, dan pengalaman lokal. Diferensiasi produk tersebut memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan wisata. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa produk merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi dasar pembentukan keunggulan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

bersaing perusahaan. Selain itu, kemampuan perusahaan menyediakan paket wisata yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan menunjukkan orientasi perusahaan yang berfokus pada kebutuhan konsumen.

Pada aspek pemasaran digital, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dan website memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memperluas jangkauan pasar wisatawan. Temuan tersebut mendukung penelitian (Ramadhan et al., 2024), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran destinasi wisata, terutama dalam menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dan efisien. Melalui media digital, perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk wisata, tetapi juga membangun komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Dengan demikian, digital marketing tidak lagi berfungsi sebagai media promosi semata, tetapi telah menjadi sarana penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dan hubungan pelanggan menjadi faktor yang berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan.Temuan ini sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikemukakan oleh (Wibowo, 2023), yang menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dalam konteks industri jasa pariwisata, kualitas hubungan dengan pelanggan menjadi aset yang sangat penting karena pengalaman wisata yang positif sering kali menjadi dasar bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa tingginya persaingan antar biro perjalanan wisata menjadi tantangan utama yang dihadapi perusahaan. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan, inovasi produk, dan efektivitas promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata saat ini tidak lagi dapat dibangun hanya melalui harga yang murah, melainkan harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman wisata yang bernilai dan berbeda dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sagala et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, inovasi produk, dan kemampuan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing sektor pariwisata Danau Toba.

Keterbatasan anggaran promosi yang ditemukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan media digital menjadi alternatif yang lebih efisien dibandingkan penggunaan media promosi konvensional yang membutuhkan biaya relatif lebih besar. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak selalu ditentukan oleh besarnya anggaran yang dimiliki perusahaan, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT *Elegant Tour and Travel* telah memiliki fondasi strategi pemasaran yang cukup baik melalui penerapan *Marketing Mix* 7P serta dukungan faktor internal perusahaan. Namun demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan inovasi produk wisata, memperkuat pemasaran digital, serta mengembangkan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan dan dinamika persaingan industri. Temuan ini memiliki makna bahwa keberlanjutan pemasaran

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

paket wisata Danau Toba tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, kebutuhan pelanggan, dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Tinjauan Strategi Pemasaran Paket Wisata Danau Toba pada PT *Elegant Tour and Travel*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT *Elegant Tour and Travel* telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep *Marketing Mix* 7P, yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence* dalam memasarkan paket wisata Danau Toba. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran 7P pada PT *Elegant Tour and Travel* telah berjalan dengan baik dan mampu mendukung pemasaran paket wisata Danau Toba kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran paket wisata Danau Toba di PT *Elegant Tour and Travel*, yaitu keunggulan produk atau diferensiasi, segmentasi pasar yang tepat, kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan digital marketing, dan hubungan pelanggan *(customer relationship)*. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa faktor penghambat, yaitu persaingan industri yang tinggi, keterbatasan anggaran promosi, perubahan perilaku konsumen, kurangnya inovasi produk, dan faktor eksternal (makro lingkungan).
3. Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan PT *Elegant Tour and Travel* adalah dengan mengoptimalkan digital marketing, meningkatkan kualitas dan kreativitas konten pemasaran online, melakukan inovasi produk wisata, memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memperluas kerja sama dan jaringan pemasaran. Dengan menerapkan strategi – strategi tersebut secara berkelanjutan, PT *Elegant Tour and Travel* diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan paket wisata Danau Toba di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Agustinus, M., Sudarni, Adiek Astika Clara Endrawati, B. F., Suhadarliyah, A., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. Bairizki (ed.)). Serval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).

Dentiyana, T. P., & Febrian, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour & Travel). *JEBI:Jurnal Ekonomi Dan Binis*, *2*, 2365–2377.

Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Lumbantoruan, R. (2023). *Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination*. https://goodwoodpub.com/index.php/JoSTE/about

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Abstrak*.