

PENGEMBANGAN PAKET WISATA BAHARI MELALUI BAURAN PEMASARAN JASA 7P (Studi Kasus Pulau Wangi-Wangi, Wakatobi)

R. Kusherdyana¹, N. Meidianto²

Email: hek@poltekpar-nhi.ac.id¹, novalmedianto@gmail.com²

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung¹, Program Studi Usaha
Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung²

Abstract: The development of travel packages in island regions is often hindered by unintegrated management and limited physical facilities. This study aims to examine management practices, challenges encountered, and requirements for developing travel packages, using the 7P service marketing mix framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) as the analytical basis. The research uses a descriptive case study method conducted on Wangi-Wangi Island. Primary data were collected through semi-structured interviews conducted both directly and online with four informants: travel business operators, diving site managers, local tour guides, and representatives of the regional government. These data were supplemented by supporting documents from relevant institutions. Data analysis was carried out by identifying key patterns emerging from the information gathered. The findings show that all seven elements of the marketing mix are interrelated. The factors of Place and Physical Evidence serve as the main constraints affecting overall performance; limitations in transportation access, communication networks, electricity supply, and public facilities directly influence the types of services offered, pricing strategies, promotional methods, workforce deployment, and service quality. As a practical solution, this study proposes a structured five-day, four-night travel package prototype, which clearly separates details of operational costs from the prices offered to visitors. In conclusion, improving the quality of island tourism destinations cannot be achieved through digital promotion alone. It requires standardized information for travel packages, transparent pricing, clear service procedures, and cross-sectoral cooperation to develop adequate infrastructure.

Abstrak: Pengembangan paket wisata di daerah kepulauan sering terhambat oleh pengelolaan yang belum terpadu serta keterbatasan fasilitas fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji cara pengelolaan, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan dalam menyusun paket wisata, dengan menggunakan kerangka analisis bauran pemasaran jasa 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, dan Bukti Fisik). Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus deskriptif di Pulau Wangi-Wangi. Data utama dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur secara langsung maupun secara daring kepada empat narasumber, yaitu pengusaha perjalanan wisata, pengelola tempat selam, pemandu wisata lokal, dan perwakilan pemerintah daerah. Data ini dilengkapi dengan dokumen pendukung dari lembaga terkait. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul dari informasi yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Faktor tempat dan bukti fisik menjadi dasar utama yang membatasi kinerja keseluruhan; keterbatasan akses transportasi, jaringan komunikasi, pasokan listrik, serta fasilitas umum secara langsung memengaruhi jenis layanan, penetapan harga, cara promosi, penempatan tenaga kerja, dan kualitas pelayanan. Sebagai solusi nyata, penelitian ini merancang contoh paket wisata selama lima hari empat malam yang terstruktur, dengan memisahkan secara jelas rincian biaya operasional dan harga yang ditawarkan kepada pengunjung. Kesimpulannya, meningkatkan kualitas destinasi wisata kepulauan tidak cukup hanya dengan promosi lewat media digital. Diperlukan standar informasi paket wisata yang seragam, keterbukaan harga, prosedur pelayanan yang jelas, serta kerja sama antarsektor untuk membangun infrastruktur yang memadai.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa 7P, Destinasi Kepulauan, Paket Wisata, Wangi-Wangi.

PENDAHULUAN

Destinasi kepulauan membutuhkan paket wisata yang menyatukan atraksi, transportasi, akomodasi, konsumsi, pemanduan, keamanan, dan jadwal menjadi satu pengalaman yang andal. Jika salah satu unsur tidak berjalan baik, kualitas keseluruhan akan menurun, mengingat wisatawan menggunakan jasa dari berbagai penyedia. Oleh karena itu, nilai paket wisata tidak hanya ditentukan oleh banyaknya atraksi, tetapi juga keterpaduan unsur, kepastian layanan, kemudahan memperoleh informasi, serta kemampuan pengelola menyesuaikan operasionalnya (Nuriata, 2014; Valarie A Zeithaml et al., 2018).

Pulau Wangi-Wangi berfungsi sebagai pusat pemerintahan dan pintu masuk utama Kabupaten Wakatobi. Potensi wisata bahari, selam, snorkeling, pengamatan lumba-lumba, pesisir, serta budaya lokal menjadi landasan pengembangan paket wisata di wilayah ini. Data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi mencatat jumlah wisatawan menginap tahun 2024 mencapai 13.690 orang, atau masih 53,4% lebih rendah dibandingkan 29.408 orang pada tahun 2018. Kondisi ini menunjukkan pemulihan kunjungan belum kembali ke tingkat sebelum pandemi, sehingga kesiapan produk dan strategi pemasaran wisata perlu dikaji lebih mendalam (Sucipto, 2025).

Pengembangan produk pariwisata memerlukan inovasi yang mencakup perbaikan atraksi, proses, pengelolaan, pemasaran, dan kemitraan. Menurut Hjalager (2010), inovasi pariwisata meliputi aspek produk, proses, manajemen, dan kelembagaan. Azmi et al. (2023) menambahkan bahwa daya saing destinasi bergantung pada diferensiasi, keberlanjutan, pemanfaatan teknologi, serta keterlibatan pemangku kepentingan. Sementara itu, Ruano dan Huang (2023) menekankan pentingnya menyeimbangkan keinginan wisatawan dan kelayakan usaha dalam penyusunan paket. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan paket wisata bukan sekadar penyusunan jadwal, melainkan perancangan jasa secara menyeluruh.

Bauran pemasaran jasa 7P berfungsi sebagai kerangka untuk merancang dan menyajikan paket wisata secara terpadu. Unsur produk, harga,

tempat, dan promosi mengatur penawaran serta akses ke pasar; sedangkan sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik menjelaskan cara penyediaan, penyaluran, serta penilaian kualitas jasa (Lovelock & Wirtz, 2016). Dalam industri pariwisata, strategi ini memengaruhi kinerja usaha, namun peran masing-masing unsur bergantung pada konteks dan wilayah operasionalnya (Noo-urai & Jaroenwisan, 2017).

Dalam konteks destinasi wisata bahari yang berada di kawasan konservasi seperti Wakatobi, penerapan bauran pemasaran jasa 7P tidak hanya bertujuan meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan (*destination resilience*) destinasi melalui penyediaan layanan yang adaptif terhadap keterbatasan lingkungan, perubahan kondisi alam, serta dinamika kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, pengembangan paket wisata perlu mempertimbangkan keseimbangan antara tujuan ekonomi, perlindungan ekosistem, dan keberlanjutan pengelolaan destinasi agar manfaat pariwisata dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Biggs et al., 2012).

Konteks wilayah kepulauan memperkuat keterkaitan antarunsur tersebut. Saluran digital memperluas jangkauan sekaligus mengurangi hambatan akses informasi (Navío-marco et al., 2021), sedangkan teknologi mendukung terciptanya pengalaman wisata yang lebih terpadu (Gretzel et al., 2015). Namun, akses digital tidak dapat menggantikan akses fisik. Transportasi menjadi faktor penentu daya saing, sebab biaya, waktu, kapasitas, dan keandalan konektivitas memengaruhi keputusan wisatawan serta kelancaran operasional usaha (Prideaux, 2000). Oleh karena itu, unsur tempat pada destinasi kepulauan mencakup saluran pemasaran sekaligus kondisi aksesibilitas wilayah.

Media sosial menjadi sarana utama destinasi dan pelaku usaha untuk membangun citra, melibatkan pengunjung, serta menyebarkan informasi mengenai pengalaman wisatawan (Maria et al., 2014). Meskipun demikian, penyamaan informasi antarpihak tetap diperlukan, mengingat pemasaran melibatkan banyak lembaga dengan kepentingan dan kemampuan yang berbeda-beda (Reinhold et al., 2018). Selain itu, kualitas paket wisata sangat

bergantung pada kerja sama antarpemangku dan pemandu, terutama dalam hal komunikasi, pengetahuan mengenai destinasi, ketepatan jadwal, serta kualitas layanan yang diberikan (Cetin & Yarcin, 2017).

Penelitian ini dilandasi tiga kesenjangan penelitian. Pertama, penerapan kerangka 7P lebih sering dikaitkan dengan kinerja usaha atau perilaku wisatawan, sementara kajian kualitatif untuk mengidentifikasi masalah operasional paket wisata masih terbatas. Kedua, penyusunan paket umumnya hanya berfokus pada preferensi dan biaya, sedangkan aspek aksesibilitas dibahas secara terpisah; hubungannya dengan unsur proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik belum banyak diintegrasikan. Ketiga, pemasaran destinasi kepulauan sering memisahkan antara promosi digital, kerja sama antar-pihak, dan ketersediaan infrastruktur, padahal ketiganya saling berkaitan dalam penyusunan dan pelaksanaan paket wisata.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan bauran pemasaran jasa 7P sebagai kerangka analisis untuk melihat hubungan antara kemampuan internal usaha dan kondisi eksternal destinasi kepulauan. Selain mengidentifikasi kelemahan setiap unsur, penelitian ini juga mengkaji bagaimana keterbatasan aspek tempat dan bukti fisik memengaruhi kualitas produk, penetapan harga, jangkauan promosi, serta konsistensi layanan. Tujuannya adalah menganalisis pengembangan paket wisata di Pulau Wangi-Wangi berdasarkan kerangka 7P, serta menyusun rekomendasi operasional bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Unit analisisnya adalah pengembangan paket wisata yang dilakukan oleh pelaku usaha perjalanan dan pusat selam di Pulau Wangi-Wangi. Bauran pemasaran jasa 7P diterapkan sebagai kategori analisis kualitatif, bukan sebagai variabel statistik. Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi gambaran kontekstual mengenai praktik, kendala, serta kebutuhan penyusunan paket wisata dari pihak-pihak yang terlibat langsung.

Informan dipilih secara purposif dengan kriteria: terlibat dalam penyusunan, pemasaran, pelaksanaan, atau penyusunan kebijakan paket wisata; memahami kondisi di Pulau Wangi-Wangi; mampu menjelaskan unsur bauran 7P; serta bersedia diwawancarai. Jumlah informan berjumlah empat orang, terdiri dari dua pelaku usaha wisata dan pengelola pusat selam, satu pemandu lokal, serta satu pejabat Dinas Pariwisata. Komposisi ini bertujuan untuk membandingkan pandangan dari sisi usaha, pelaksana lapangan, dan pemerintah, dan bukan dimaksudkan untuk mewakili populasi secara statistik.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur, baik secara tatap muka maupun daring lewat WhatsApp Video Call, yang berlangsung pada 15 Januari hingga 29 Maret 2026. Pedoman wawancara disusun berdasarkan unsur bauran pemasaran jasa: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Dengan persetujuan informan, seluruh sesi wawancara direkam dan ditranskripsikan. Sementara itu, data sekunder berupa dokumen paket wisata, jadwal perjalanan, tarif, materi promosi, data kunjungan, serta literatur pendukung digunakan untuk memperkaya konteks dan meningkatkan validitas analisis.

Analisis data mengikuti tahapan kondensasi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Kazanskaia, 2025). Pengodean awal dilakukan secara deduktif berdasarkan unsur bauran pemasaran 7P, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan subtema secara induktif mengacu pada pola jawaban informan. Subtema yang terbentuk meliputi standarisasi paket, keterbukaan harga, dominasi saluran distribusi langsung, koordinasi promosi, ketersediaan tenaga terlatih, pendokumentasian proses, serta kondisi fasilitas. Pendekatan analisis tematik diterapkan untuk menelaah transkrip, membandingkan kode, dan menafsirkan pola temuan secara konsisten (Braun et al., 2008).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, pengecekan ulang kutipan dengan transkrip, serta pendokumentasian jejak audit berupa rekaman, transkrip, matriks kondensasi, dan ringkasan jawaban. Informasi yang hanya disampaikan oleh satu informan tidak

digeneralisasikan. Mengingat wisatawan tidak menjadi responden, penelitian ini tidak mengukur kepuasan, persepsi nilai, maupun efektivitas promosi dari sisi konsumen. Prinsip etika penelitian diterapkan dengan menjelaskan tujuan dan pemanfaatan data sebelum wawancara, serta memperoleh persetujuan tertulis atau lisan dari setiap informan.

Tabel 1. Profil Informan

Kode	Peran dan sudut pandang
BP	Pelaku usaha wisata dan pusat selam: menyusun paket, menentukan harga, menyediakan fasilitas, memasarkan layanan, serta menjalankan operasional wisata bahari.
GT	Pelaku usaha wisata dan pusat selam: mengurus perjalanan pribadi, pemesanan, promosi daring, standar selam, serta pengembangan tenaga kerja.
AY	Pemandu wisata lokal: memandu perjalanan, melayani tamu, menjelaskan budaya lokal, serta memahami kondisi tenaga pemandu dan fasilitas destinasi.
SL	Pemerintah daerah: melakukan pembinaan bagi pelaku usaha wisata, menyusun program pengembangan destinasi, menyediakan fasilitas umum, mengatur kemudahan akses, serta mengoordinasikan seluruh kegiatan kepariwisataan.

Sumber: Hasil penelitian 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa pengembangan paket wisata di Pulau Wangi-Wangi tidak dapat dipandang sebagai tujuh unsur yang terpisah satu sama lain. Dalam praktiknya, terdapat keterkaitan yang erat antara penyusunan rangkaian kegiatan, struktur biaya, saluran pemasaran, kemampuan tenaga kerja, prosedur pelayanan, serta kondisi sarana dan prasarana. Pembahasan selanjutnya akan mengaitkan temuan empiris dengan literatur yang relevan untuk menjelaskan hubungan tersebut.

Produk: beragam tetapi belum terstandar

Paket wisata yang ditawarkan meliputi aktivitas menyelam, snorkeling, pengamatan lumba-lumba, jelajah Pulau Wangi-Wangi, perjalanan antarpulau, wisata alam, kunjungan ke pasar lokal, serta desa budaya. Komponen

utamanya meliputi layanan penjemputan, akomodasi, konsumsi, transportasi darat dan laut, perlengkapan kegiatan, jasa pemandu, serta kunjungan ke objek wisata. Sebagian pelaku usaha memiliki fasilitas lengkap dan terpadu, seperti penginapan, tempat makan, akses pantai, armada kapal, dan perlengkapan wisata. Sementara itu, pelaku usaha lain lebih mengandalkan keunggulan layanan perjalanan pribadi dengan jadwal yang fleksibel.

Keberagaman ini sesungguhnya dapat menjadi keunggulan untuk membedakan produk. Namun, sebagian besar penawaran masih disusun secara tidak baku hanya saat ada permintaan dari wisatawan. Informasi penting seperti jumlah peserta minimal, fasilitas yang disertakan, kapasitas kegiatan, standar keamanan, urutan perjalanan, serta rencana cadangan saat cuaca buruk belum tersedia dalam bentuk spesifikasi produk yang seragam. Akibatnya, proses penjualan sangat bergantung pada komunikasi langsung, dan wisatawan sulit membandingkan satu penawaran dengan penawaran lainnya. Kondisi ini tergambar dalam pernyataan informan berikut:

“Banyak pilihan paket, tapi belum ada standar baku. Biasanya baru disusun saat ada permintaan tamu. Rincian fasilitas, keamanan, dan rencana cadangan belum tertulis jelas, sehingga tamu sulit membandingkan penawaran.” (BP, wawancara, 15 Januari 2026).

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hjalager (2010) bahwa inovasi pariwisata meliputi aspek produk dan proses sekaligus. Fleksibilitas jadwal perjalanan memang merupakan bentuk inovasi layanan, namun tanpa ketentuan dasar yang jelas, justru dapat menambah kerumitan operasional. Azmi dkk. (2023) menegaskan bahwa pengembangan produk harus memadukan keunikan dan keberlanjutan, sedangkan Ruano (2023) menggarisbawahi keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan kelayakan usaha. Untuk Pulau Wangi-Wangi, pendekatan yang paling sesuai adalah menyusun paket secara bertingkat: memiliki standar baku untuk komponen inti, durasi, dan layanan dasar, lalu dilengkapi dengan pilihan tambahan untuk aktivitas bahari, budaya, kuliner, maupun perjalanan antarpulau.

Standardisasi operasional tidak menghilangkan keleluasaan penyesuaian layanan. Standar perlu diterapkan pada rincian produk, pemilihan mitra, batas kapasitas, pengaturan waktu perjalanan, syarat penyelaman, penanganan cuaca, serta penyediaan fasilitas. Sementara itu, penyesuaian khusus dapat diberikan pada aspek yang tidak mengurangi keamanan dan keandalan layanan. Dengan cara ini, ciri khas lokal tetap menjadi pembeda utama, sedangkan risiko kesalahpahaman dan perbedaan informasi dapat ditekan.

Harga: Penetapan Berbasis Biaya dan Nilai serta Pentingnya Keterbukaan Harga

Penetapan harga dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha dengan menghitung biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, jasa pemandu, aktivitas, dan perlengkapan, ditambah keuntungan serta disesuaikan dengan jadwal, jumlah peserta, durasi, dan kondisi operasional. Fluktuasi harga BBM menjadi faktor paling berubah-ubah yang memengaruhi biaya angkutan darat dan laut. Sebagai gambaran, dua penawaran paket tiga hari dibanderol sekitar Rp2.400.000, namun dengan ketentuan berbeda: satu untuk kelompok minimal, dan satu lagi per orang. Perbedaan ini membuat harga sulit dibandingkan secara langsung, menandai adanya kendala dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, wisatawan membutuhkan kejelasan struktur harga, batas peserta, fasilitas yang didapat, serta aturan pembayaran, pembatalan, dan perubahan jadwal. Hal ini tergambarkan dalam pernyataan informan:

“Tamu sering bingung karena tidak tahu apa saja yang sudah termasuk dalam harga.” (GT, wawancara, 18 Januari 2026).

“Belum ada standar resmi, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh masing-masing usaha.” (BP, wawancara, 18 Januari 2026).

Untuk mengatasi ketidakpastian tersebut, pelaku usaha cenderung menghindari persaingan harga dan lebih membedakan penawaran melalui kualitas layanan serta pengalaman wisatawan. Pendekatan ini sesuai prinsip pemasaran jasa, di mana harga harus mencerminkan manfaat dan pengelolaan risiko, bukan hanya jumlah biaya operasional. Sejalan dengan Noo-urai & Jaroenwisman (2017), yang mengungkapkan

bahwa strategi pemasaran pariwisata perlu dikaji dengan mempertimbangkan karakteristik usaha dan kondisi wilayah. Di Pulau Wangi-Wangi, keterbukaan informasi harga jauh lebih penting daripada menyeragamkan tarif, mengingat perbedaan paket tergantung pada jenis kapal, akomodasi, frekuensi aktivitas, kualifikasi tenaga kerja, serta fasilitas yang disediakan.

Implikasi manajerialnya adalah memisahkan catatan biaya internal dan lembar penawaran untuk tamu. Catatan internal digunakan untuk menghitung biaya pokok, cadangan risiko, keuntungan, dan komisi mitra. Sedangkan lembar penawaran memuat harga per satuan, masa berlaku, jumlah peserta minimal, layanan yang sudah termasuk dan belum termasuk, aturan pembayaran, serta ketentuan penyesuaian jika terjadi gangguan cuaca atau transportasi. Perlu dicatat, karena wisatawan tidak diwawancarai, penelitian ini tidak mengukur penilaian tamu terhadap kewajaran harga.

Tempat: Keterkaitan Saluran Digital dan Akses Fisik

Distribusi paket wisata lebih banyak dilakukan secara langsung melalui media sosial dan pesan instan seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, serta Facebook, didukung brosur, pameran, dan komunitas penyelaman untuk menarik minat sekaligus melayani pemesanan. Salah satu pelaku usaha memperkirakan lebih dari 75% pemasarannya berasal dari Instagram. Meskipun angka ini bersifat perkiraan dan belum didukung data resmi, hal ini menunjukkan ketergantungan yang cukup tinggi pada satu saluran digital.

Pemanfaatan media sosial mempersingkat jalur pemasaran antara wisatawan dan pengelola, sejalan dengan pandangan Gretzel dkk. (2015) yang menyatakan bahwa teknologi berperan menyatukan informasi, transaksi, dan pengalaman wisata. Namun, penyebaran penawaran melalui agen, hotel, pasar daring, atau jaringan wilayah masih sangat terbatas. Pemasaran langsung memang memberi keleluasaan menentukan harga dan memangkas biaya komisi, namun membatasi jangkauan pasar serta membuat jumlah pesanan sangat bergantung pada kualitas konten dan kecepatan tanggapan

pengelola. Keadaan ini tercermin dari pernyataan informan sebagai berikut:

“Kebanyakan tamu datang lewat Instagram dan WhatsApp; kami tidak pakai jasa agen supaya harganya lebih ringan. Tapi kalau jarang unggah konten, pemesanan langsung menurun.” (AY, wawancara, 2 Februari 2026).

Dalam konteks kepulauan, unsur tempat juga mencakup akses fisik menuju lokasi. Informan menyebutkan sejumlah kendala: jadwal penerbangan terbatas, biaya logistik tinggi, perjalanan laut memakan waktu lama, koneksi antarpulau kurang baik, serta jaringan komunikasi yang tidak stabil. Seperti yang dikemukakan oleh salah seorang informan:

“Sinyal sering terputus, susah koordinasi, dan perjalanan laut memakan waktu cukup lama.” (SL, wawancara, 5 Februari 2026).

Menurut Prideaux (2000), infrastruktur transportasi menjadi faktor utama yang menentukan daya saing dan perkembangan destinasi. Temuan di Wangi-Wangi memperkuat hal ini: hambatan akses tidak hanya memengaruhi minat berkunjung, tetapi juga mengganggu seluruh jalur operasional. Perubahan jadwal angkutan dan kenaikan biaya langsung memaksa penyesuaian jadwal perjalanan, mengubah struktur biaya paket, mengacaukan pembagian tugas petugas, serta mengurangi kepastian layanan yang telah disepakati.

Secara teoretis, temuan ini memperluas pengertian unsur tempat dalam bauran pemasaran jasa pariwisata. Unsur tersebut tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat transaksi, melainkan sebagai dua lapis akses yang saling berkaitan: akses pasar melalui saluran digital, dan akses menuju lokasi melalui sarana transportasi serta jaringan wilayah. Kemudahan memperoleh layanan menurut Pratama et al. (2025) baru tercapai jika wisatawan dapat menemukan, memesan, menjangkau, dan menikmati paket wisata dengan waktu serta tenaga yang dapat diperkirakan sebelumnya.

Promosi: Pemanfaatan Media Sosial, Kendala Koordinasi, dan Pentingnya Pengukuran Hasil.

Kegiatan promosi lebih banyak berupa unggahan foto dan video yang menampilkan

aktivitas bahari, pengalaman wisatawan, serta informasi kontak. Pendekatan ini sesuai dengan sifat produk wisata yang mengandalkan daya tarik visual. Namun, efektivitasnya masih terbatas akibat jadwal unggahan yang tidak teratur, informasi paket yang belum lengkap, serta belum adanya pencatatan indikator kinerja seperti asal kunjungan, jumlah permintaan, tingkat keberhasilan pemesanan, dan nilai transaksi. Hal ini tercermin dari pernyataan seorang informan:

“Promosi lewat foto dan video di media sosial paling efektif, tapi kami belum rutin mengunggah dan belum mencatat seberapa banyak yang akhirnya jadi pesanan.” (GT, wawancara, 8 Februari 2026).

Kendala ini mendukung pandangan Hays dkk. (2012): meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi, pemanfaatannya memerlukan strategi, pengelolaan, dan konsistensi yang baik. Di sisi lain, partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman mereka membentuk aliran informasi yang dinamis, sesuai pendapat María et al. (2014). Namun, temuan di Wangi-Wangi menunjukkan bahwa media sosial hanya digunakan sebagai sarana unggahan biasa, belum dikembangkan menjadi sistem pemasaran yang terstruktur dan terukur. Sehubungan dengan kondisi tersebut seorang informan mengatakan:

“Banyak tamu membagikan pengalaman mereka, tapi kami belum menggunakannya untuk memperbaiki cara promosi.” (AY, wawancara, 19 Februari 2026).

Di sisi lain, persaingan kepentingan dan keterpisahan upaya promosi antara pemerintah, pelaku usaha, pemandu, dan pembuat konten menjadi kendala utama. Masalah utamanya bukan pada jumlah promosi, melainkan pada ketidaksesuaian isi pesan, akses keterlibatan yang tidak merata, serta belum adanya evaluasi bersama. Menurut Nagai (2018), pemasaran destinasi memerlukan sinkronisasi dan kerja sama antarpihak. Oleh karena itu, promosi bersama ke depan harus berlandaskan tema yang seragam, segmen pasar jelas, aturan keterlibatan terbuka, hak cipta materi terjamin, tautan pemesanan terpadu, serta ukuran keberhasilan yang baku.

Sumber Daya Manusia: Keunggulan Pengalaman Lokal yang Terhambat Keterbatasan Kapasitas

Pelayanan paket wisata sangat bergantung pada keramahan, pengetahuan wilayah, dan kemampuan menyesuaikan layanan — menjadi kelebihan utama tenaga kerja di bidang ini. Pemandu memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi budaya, mengatur alur kunjungan, mengoordinasikan kebutuhan operasional, serta menjamin kenyamanan tamu. Untuk wisata bahari, dibutuhkan pula tenaga yang memiliki keahlian khusus seperti pemandu selam, awak kapal, dan petugas lapangan yang memahami standar keamanan di perairan.

Namun, masih terdapat kendala: jumlah tenaga bersertifikat terbatas, kemampuan bahasa asing dan penguasaan teknologi belum merata, serta pembagian kesempatan kerja yang belum sepenuhnya jelas. Seperti yang diungkapkan oleh informan:

“Pemandu lokal tahu betul tempat dan budayanya, tapi belum banyak yang punya sertifikat resmi atau bisa berbahasa asing dengan lancar.” (AY, wawancara, 28 Februari 2026).

Temuan ini memperkuat pandangan Cetin & Yarcın (2017), yang menyatakan bahwa kerja sama antara pengelola dan pemandu sangat ditentukan oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan, pemahaman nilai layanan, serta kesesuaian pelaksanaan tugas.

Temuan di Wangi-Wangi menegaskan bahwa kualitas sumber daya manusia tidak dapat dinilai hanya dari kinerja perorangan. Konsistensi layanan sangat bergantung pada sistem penugasan yang efisien, pengarahan yang baku, pembagian tugas yang jelas, serta kesempatan yang sama untuk mengikuti pelatihan.

Secara strategis, disarankan menyusun peta kompetensi yang memuat data keahlian, sertifikasi, kemampuan berbahasa, pengalaman, ketersediaan waktu, dan riwayat pelatihan tenaga kerja. Pemetaan ini menjadi dasar untuk mengatur jadwal tugas, menempatkan tenaga sesuai kebutuhan paket wisata, serta merancang program pengembangan yang tepat sasaran.

Upaya peningkatan kemampuan ke depan perlu difokuskan pada pengelolaan layanan, cara

menyampaikan informasi destinasi, prosedur keamanan bahari, pertolongan pertama, penanganan keluhan tamu, penguasaan bahasa asing, serta keterampilan digital dasar. Selain itu, sistem penugasan yang jelas dan dapat diawasi menjadi kunci untuk menjamin keterbukaan serta pemerataan kesempatan kerja bagi tenaga kerja lokal.

Proses: Responsivitas Layanan yang Terhambat oleh Komunikasi Tidak Resmi

Alur pelayanan paket wisata mencakup sembilan tahapan: penyebaran informasi lewat media sosial atau WhatsApp, konsultasi kebutuhan tamu, penyusunan jadwal, perhitungan harga, konfirmasi pemesanan, pembayaran uang muka, koordinasi dengan penyedia layanan, pelaksanaan kegiatan, hingga tindak lanjut setelah kunjungan. Pelaku usaha mampu menyesuaikan jadwal dengan cepat jika ada perubahan keinginan tamu, keterbatasan waktu, atau kondisi cuaca dan operasional. Keluwesan ini menjadi keunggulan utama, terutama untuk perjalanan pribadi.

Namun, sebagian besar prosedur operasional masih didasarkan pada kebiasaan dan komunikasi langsung. Dokumen penting seperti formulir kebutuhan tamu, surat konfirmasi resmi, faktur, bukti layanan, daftar perjalanan, panduan keamanan, aturan perubahan jadwal, serta catatan keluhan belum digunakan secara teratur. Ketergantungan yang tinggi pada kemampuan individu ini meningkatkan risiko kesalahpahaman atau hilangnya informasi, terutama saat jumlah pesanan meningkat atau kerja sama dengan banyak penyedia jasa semakin kompleks. Ini tercermin dari pernyataan seorang informan:

“Semua kesepakatan hanya lewat pesan, tidak ada catatan tertulis yang rapi. Kalau sibuk atau banyak tamu, kadang ada informasi yang terlewat.” (GT, wawancara, 6 Maret 2026).

Kondisi ini mendukung pandangan Ali et al. (2021), bahwa Kualitas pengalaman tamu sangat bergantung pada kinerja petugas dan kecepatan penanganan jika terjadi gangguan layanan. Sementara itu, Pratama et al. (2025) menekankan bahwa efisiensi waktu dan kemudahan proses menjadi dasar kenyamanan dalam menerima layanan.

Di Wangi-Wangi, kecepatan tanggapan yang menjadi keunggulan utama perlu dipertahankan, namun harus didukung oleh standar operasional prosedur (SOP) sederhana. Penyusunannya tidak perlu rumit; yang paling dibutuhkan adalah ketentuan mengenai alur permintaan informasi, format penawaran dan aturan pembayaran, pengarahan sebelum perjalanan, pemeriksaan fasilitas, prosedur perubahan jadwal, penanganan keadaan darurat, penyelesaian keluhan, serta penilaian kinerja secara berkala.

Pencatatan proses yang teratur juga berperan penting sebagai sarana pembelajaran bagi usaha. Data mengenai keterlambatan, perubahan rencana, keluhan, serta kejadian di lapangan dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagian yang sering bermasalah, menilai kinerja mitra, dan menghitung biaya risiko dengan lebih tepat. Dengan penguatan aspek ini, pengelolaan proses menjadi penghubung yang andal antara janji yang disampaikan saat promosi dan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan wisatawan.

Bukti Fisik: Fasilitas Usaha dan Keterbatasan Infrastruktur Umum

Bukti fisik meliputi penginapan, tempat makan, armada kapal, kendaraan, peralatan selam, seragam staf, identitas usaha, dokumen resmi, serta tampilan media sosial. Sebagian pelaku usaha memiliki keunggulan dengan fasilitas lengkap dan terpadu, sehingga lebih efisien dalam mengatur biaya dan koordinasi. Sebaliknya, usaha yang fasilitasnya terbatas mengandalkan layanan yang disesuaikan dengan keinginan tamu serta pembentukan citra baik sebagai penanda kualitas.

Namun, pada tingkat wilayah, ditemukan perbedaan kualitas infrastruktur umum: sanitasi, pengelolaan sampah, kondisi dermaga, jaringan internet, pasokan air bersih, ketersediaan bahan bakar, serta perawatan fasilitas umum. Meskipun di luar kendali pengelola, kondisi ini tetap dinilai wisatawan sebagai bagian dari kualitas layanan yang diterima. Berkaitan dengan kondisi tersebut, seorang Informan mengatakan sebagai berikut:

“Fasilitas umum seperti dermaga dan toilet kadang kurang terawat, padahal tamu

merasakannya sebagai bagian dari layanan kami.” (SL, wawancara, 29 Maret 2026).

Hal ini sesuai pandangan Zeithaml dkk. (2018), bahwa bukti fisik menjadi acuan utama tamu untuk menilai jasa yang sifatnya tidak terlihat. Di destinasi kepulauan, ketersediaan sarana ini bahkan menentukan apakah layanan dapat dilaksanakan sesuai janji yang disampaikan.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik dalam pariwisata bahari memiliki dua tingkatan. Pertama, unsur yang dapat dikendalikan usaha, seperti kelayakan armada, kebersihan peralatan, kelengkapan dokumen, identitas usaha, dan kebersihan fasilitas sendiri. Kedua, infrastruktur umum yang memerlukan pengelolaan bersama antara pemerintah, pengelola destinasi, penyedia jasa, dan masyarakat. Gangguan pada jaringan komunikasi, pasokan energi, air bersih, atau dermaga akan berdampak luas: mengubah susunan paket, menaikkan biaya, mengganggu pelaksanaan layanan, hingga menurunkan kepercayaan terhadap promosi. Oleh karena itu, pemeriksaan rutin fasilitas internal perlu disertai dengan pembentukan wadah kerja sama untuk memantau dan memperbaiki kondisi fasilitas umum.

Sintesis Keterkaitan Elemen 7P: Kerangka Saling Ketergantungan Bauran Pemasaran Jasa

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa unsur tempat dan bukti fisik berperan sebagai batasan utama operasional. Penyusunan produk yang kreatif serta promosi digital yang gencar belum dapat menjamin kualitas layanan jika akses ke lokasi terhambat, jaringan komunikasi tidak stabil, atau fasilitas umum kurang memadai. Sebaliknya, kendala tersebut dapat dikurangi melalui penyusunan paket yang fleksibel, keterbukaan harga, standarisasi prosedur, penyajian informasi akses yang jelas, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja. Tabel 2 merangkum hasil temuan dan langkah pengembangan yang disarankan.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Empiris dan Prioritas Pengembangan Bauran Jasa 7P

Unsur Bauran Pemasaran	Temuan Inti Empiris	Prioritas Pengembangan Strategis
------------------------	---------------------	----------------------------------

Produk (Product)	Ada banyak pilihan kegiatan wisata bahari dan budaya, tapi rincian paketnya belum dibuat dengan standar yang sama.	Susunan paket wisata yang jelas, rincian fasilitas, batas kapasitas, dan aturan keselamatan.
Harga (Price)	Perhitungan didasarkan pada total biaya dan manfaat yang didapat, namun satuan harga yang digunakan belum seragam.	Menyusun rincian biaya secara internal, menampilkan harga dengan jelas kepada tamu, membuat aturan pembatalan yang pasti, serta membagi tanggung jawab atas risiko yang mungkin terjadi.
Tempat (Place)	Sebagian besar promosi dan penjualan dilakukan lewat media sosial, namun terhambat oleh jaringan yang tidak stabil serta keterbatasan akses jalan dan transportasi..	Memperbanyak cara penawaran selain lewat media sosial, serta membuat panduan jaringan komunikasi dan jalur perjalanan cadangan.
Promosi (Promotion)	Pembuatan konten gambar dan video sudah banyak dilakukan, tapi kurang baik dalam kerja sama antar pihak serta penilaian hasil kerjanya.	Menyusun jadwal pembuatan konten, memantau perkembangan pemasaran, menentukan kelompok pengunjung yang dituju, serta mengadakan promosi bersama antar pihak terkait.
People (Manusia)	Pengalaman lokal sangat bagus, tapi	Menyusun daftar kemampuan

	keterampilan dan sertifikasinya belum merata.	yang dibutuhkan, mengatur jadwal kerja, membuat panduan arahan yang sama untuk semua orang, serta menjelaskan secara jelas cara penugasan pekerjaan.
Proses (Process)	Responsivitas layanan cepat dan fleksibel, tetapi alur administrasi dan operasional belum baku.	Menyusun standar tata cara kerja dasar, memberikan kepastian lewat bukti tertulis, menggunakan daftar periksa kegiatan, serta membuat catatan penilaian hasil kerja secara rutin.
Bukti fisik (Physical Evidence)	Fasilitas usaha sudah ada (kualitasnya bervariasi), tapi infrastruktur umum di destinasi belum merata.	Pemeriksaan rutin fasilitas usaha, dan pembentukan tim bersama untuk melaporkan kondisi fasilitas umum.

Sumber: Hasil penelitian 2026.

Prototipe Paket Wisata Terpadu dan Tahapan Penerapan Strategis

Sebagai hasil terapan, penelitian ini menyusun prototipe paket wisata berjudul “Jelajah Wangi-Wangi: 5 Hari 4 Malam” dengan ketentuan minimal empat peserta. Paket ini menggabungkan aktivitas bahari dan pengalaman budaya, meliputi snorkeling, enam kali penyelaman, pengamatan lumba-lumba, serta kunjungan ke Desa Bajo Mola, Goa Air Kontamale, Pusat Maritim, Keraton Liya Togo, dan sentra kerajinan. Meskipun telah disusun dengan memanfaatkan keunggulan wilayah, pelaksanaannya tetap memerlukan pengecekan

berkala terkait jarak tempuh, kondisi cuaca, syarat teknis penyelaman, serta kesesuaian jadwal transportasi umum.

Berdasarkan struktur tarif periode Januari–Februari 2026, perhitungan simulasi menghasilkan biaya pokok sebesar Rp8.190.000 per peserta. Setelah ditambah keuntungan dan dibulatkan, harga jual langsung ditetapkan sebesar Rp9.100.000, sedangkan melalui jasa agen menjadi Rp9.500.000 per orang. Angka ini bersifat acuan, bukan tarif resmi yang mengikat. Secara teoretis, model ini memberikan standar perhitungan yang jelas antara biaya pokok, keuntungan, komisi, layanan yang termasuk dan tidak termasuk, serta masa berlaku penawaran.

Penerapannya disarankan dilakukan secara bertahap dalam tiga tahap:

- Jangka pendek (0–6 bulan): Memperbaiki aspek internal, seperti merumuskan spesifikasi paket, menyusun lembar harga dan dokumen transaksi, membuat SOP sederhana, daftar periksa fasilitas, jadwal unggahan konten, serta peta keahlian tenaga kerja.

- Jangka menengah (6–18 bulan): Memperluas jaringan kerja sama, melaksanakan pelatihan rutin, menilai efektivitas promosi, membangun citra usaha, serta menerapkan sistem tanggapan dari tamu.

- Jangka panjang (lebih dari 18 bulan): Mempercepat perbaikan infrastruktur umum, seperti konektivitas antarpulau, jaringan komunikasi, pasokan air bersih, dermaga, dan sanitasi, yang memerlukan kerja sama serta dukungan kebijakan dari semua pihak terkait.

Tabel 3. Rancangan Spesifikasi dan Struktur
Prototipe Paket Wisata

Komponen Paket	Rancangan Spesifikasi Operasional
Nama dan Durasi	“Explore Wangi-Wangi: 5 Days 4 Nights” dengan kuota batasan minimum 4 (empat) peserta.
Target Segmentasi	Wisatawan dewasa peminat aktivitas bahari (diving dan snorkeling), lanskap alam, serta edukasi budaya; prasyarat lisensi selam wajib mengikuti regulasi operator.
Aktivitas Inti	Kombinasi snorkeling, 6 sesi penyelaman, pengamatan lumba-lumba, serta kunjungan ke Desa Bajo Mola, Goa Kontamale,

	Maritime Center, Keraton Liya Togo, dan sentra produk lokal.
Proposisi Nilai (Value Proposition)	Integrasi pengalaman wisata bahari intensif dengan eksplorasi budaya dan kunjungan darat dalam satu kesatuan rute (itinerary).
Harga Induktif	Rp9.100.000 per peserta (skema penjualan langsung); bersifat dinamis dan wajib dikalkulasi ulang berdasarkan fluktuasi tarif, dinamika cuaca, serta ketersediaan kuota vendor.

Sumber: Hasil penelitian 2026.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengembangan paket wisata di Pulau Wangi-Wangi memiliki keunggulan berupa keberagaman aktivitas bahari dan budaya, keluwesan layanan, pengalaman tenaga kerja lokal, serta pemanfaatan media sosial. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena produk belum terstandar, informasi belum jelas, dan operasional masih disesuaikan dengan permintaan tamu. Masalah lain meliputi kurangnya keterbukaan harga, ketergantungan pada satu jalur pemasaran, promosi yang belum terpadu, keterbatasan tenaga bersertifikat, prosedur yang belum tertulis, serta ketimpangan kualitas infrastruktur.

Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa unsur bauran pemasaran 7P saling berkaitan sebagai satu sistem. Unsur tempat dan bukti fisik menjadi batasan utama; hambatan akses, jaringan, energi, dan fasilitas umum langsung memengaruhi kualitas produk, biaya, promosi, tenaga kerja, dan pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja tidak cukup hanya dengan promosi, melainkan memerlukan standarisasi informasi, keterbukaan harga, perluasan jaringan, pengembangan tenaga kerja, penyusunan prosedur, pengawasan fasilitas, serta kerja sama perbaikan infrastruktur.

Secara praktis, prototipe paket wisata 5 hari 4 malam yang disusun mengintegrasikan potensi wilayah, kejelasan biaya, keamanan, dan efisiensi pemasaran. Model ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha, meskipun tetap memerlukan pengujian dan penyesuaian berkala sebelum diterapkan secara luas.

Dengan demikian, pengembangan paket wisata bahari di Pulau Wangi-Wangi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperkuat ketahanan (*destination resilience*) kawasan konservasi melalui pengelolaan yang adaptif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan, rekomendasi ditujukan kepada dua pihak:

- Bagi pelaku usaha: Perbaiki aspek yang dapat dikendalikan, seperti merumuskan spesifikasi paket, menyusun daftar harga baku, membuat bukti kesepakatan tertulis, menerapkan prosedur kerja, menyusun daftar periksa fasilitas, mengatur jadwal konten promosi, mencatat alur pemesanan, serta memetakan keahlian tenaga kerja.

- Bagi pemerintah dan pengelola destinasi: Bangun kerja sama antarsektor untuk meningkatkan keterbukaan informasi akses, menyelenggarakan pelatihan bersama, melaksanakan promosi terpadu, serta mempercepat perbaikan infrastruktur seperti jaringan komunikasi, air bersih, dermaga, sanitasi, kebersihan lingkungan, dan sarana keamanan bahari.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan paket wisata di Pulau Wangi-Wangi perlu dilakukan secara bertahap agar perbaikan yang dilakukan lebih terarah dan berkelanjutan.

Dalam jangka pendek (0–6 bulan), pelaku usaha disarankan menyusun spesifikasi paket wisata yang baku, menampilkan informasi harga secara transparan, menyusun standar operasional prosedur (SOP) sederhana, membuat dokumen transaksi dan daftar periksa fasilitas, menjadwalkan promosi digital secara lebih konsisten, dan memetakan kompetensi tenaga kerja sesuai kebutuhan pelayanan.

Dalam jangka menengah (6–18 bulan), diperlukan penguatan kerja sama antara pelaku usaha, pemerintah daerah, komunitas, dan mitra industri melalui pelaksanaan pelatihan secara berkala, promosi destinasi secara terpadu, evaluasi efektivitas pemasaran digital, pengembangan sistem umpan balik wisatawan,

serta perluasan jejaring distribusi pemasaran untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Dalam jangka panjang (lebih dari 18 bulan), pemerintah daerah bersama seluruh pemangku kepentingan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas infrastruktur pendukung pariwisata, seperti konektivitas transportasi antarpulau, jaringan komunikasi, penyediaan air bersih, sanitasi, dermaga, pengelolaan sampah, dan fasilitas keselamatan wisata bahari. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat ketahanan destinasi wisata bahari berbasis konservasi sekaligus mendukung keberlanjutan pengembangan pariwisata di Pulau Wangi-Wangi.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wisatawan sebagai responden, memperluas jumlah informan dan lokasi penelitian, serta menguji prototipe paket wisata yang dihasilkan melalui implementasi langsung di lapangan. Setelah indikator yang lebih terukur tersedia, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran jasa 7P terhadap persepsi nilai, kepuasan, keputusan berkunjung, dan loyalitas wisatawan.

Referensi

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., & Sabir, B. Y. (2021). Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 3, 14–28.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3>
- Azmi, E., Aznie, R., Rose, C., Awang, A., & Abas, A. (2023). *Innovative and Competitive : A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply*.
- Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters : reef tourism in Phuket , Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, July 2012, 37–41.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.630080>
- Braun, V., Clarke, V., Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative*

- Research in Psychology*, 0887(2006).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(July).
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism : foundations and developments. *Electron Markets*, 179–188.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16, 1–29.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hjalager, A. (2010). Progress in Tourism Management A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Kazanskaia, A. N. (2025). *Qualitative Research Methods*. NEYA Global Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.64357/qualitative-research-methods-2025>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- María, A., Kr, J., & Jacobsen, S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nagai, H., Doering, A., & Yashima, Y. (2018). The emergence of the DMO concept in Japan : Confusion , contestation and acceptance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.02.001>
- Navío-marco, J., Ruiz-gómez, L. M., & Sevilla-sevilla, C. (2021). Progress in information technology and tourism management : 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law ' s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(December 2017), 460–470.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Noo-urai, N., & Jaroenwisan, K. (2017). The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism. *International Journal of Social Science and Management*, 4(2), 80–89.
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17157>
- Nuriata. (2014). *Paket wisata: Penyusunan produk dan perhitungan harga*. Alfabeta.
- Pratama, R., Muda, I., & Kesuma, S. A. (2025). Service Convenience: A Systematic Literature Review. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 21(2), 59–70.
<https://doi.org/10.17265/1548-6583/2025.02.004>
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00079-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00079-5)
- Reinhold, S., Beritelli, P., Grünig, R., Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. (2018). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*, 73(1).
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0065>
- Ruano, M. (2023). A Novel Approach to Service Design within the Tourism Industry : Creating a Travel Package with AHP-TRIZ Integration. *Systems*, 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/systems11040178>
- Sucipto. (2025). Wakatobi: Destinasi Prioritas, Penerbangan Terbatas. *Kompas.Id*.
<https://www.kompas.id/artikel/wakatobi-destinasi-prioritas-penerbangan-terbatas>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.