

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN
INTERNASIONAL DALAM INDUSTRI DESTINATION
MANAGEMENT COMPANY : STUDI KASUS PADA
PT NUSALOKA MULIA WISATA DI RENON BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan Oleh :
I Gede Sedana Putra
2415764013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN
INTERNASIONAL DALAM INDUSTRI DESTINATION
MANAGEMENT COMPANY : STUDI KASUS PADA
PT NUSALOKA MULIA WISATA DI RENON BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh
I GEDE SEDANA PUTRA
2415764013**

**PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM
INDUSTRI DESTINATION MANAGEMENT COMPANY : STUDI KASUS
PADA PT NUSALOKA MULIA WISATA DI RENON BALI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran internasional dalam industri *Destination Management Company* (DMC) dengan studi kasus pada PT Nusaloka Mulia Wisata. Fokus penelitian diarahkan pada strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan perusahaan dalam menjangkau wisatawan mancanegara, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan efektivitas kerja sama global yang dijalankan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola penerapan strategi pemasaran internasional serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran internasional secara terintegrasi, meliputi penyesuaian produk wisata, penetapan harga kompetitif, distribusi melalui platform digital dan mitra global, promosi lintas negara, peningkatan kualitas SDM, optimalisasi proses pelayanan, serta penyediaan bukti fisik yang mendukung kepercayaan wisatawan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran promosi internasional, persaingan antar-DMC global, perbedaan budaya dan bahasa, serta keterbatasan teknologi. Meskipun demikian, kerja sama global yang dijalankan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan di tingkat internasional.

Kata Kunci: Pemasaran Internasional, STP, 7P, Destination Management Company, Daya Saing

***ANALYSIS OF INTERNATIONAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE
DESTINATION MANAGEMENT COMPANY INDUSTRY: A CASE STUDY AT
PT NUSALOKA MULIA WISATA AT RENON BALI***

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of international marketing in the Destination Management Company (DMC) industry, with a case study at PT Nusaloka Mulia Wisata. The research focuses on the application of the STP strategy (Segmenting, Targeting, Positioning) and the marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) used by the company to reach international tourists, as well as identifying the challenges faced and the effectiveness of global partnerships undertaken. The research method used is qualitative descriptive, with data collected through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed thematically to identify patterns in the implementation of international marketing strategies and the supporting and inhibiting factors in their execution. The results indicate that the company has implemented an integrated international marketing strategy, including the adaptation of tour products, competitive pricing, distribution through digital platforms and global partners, cross-country promotion, human resource quality improvement, service process optimization, and the provision of physical evidence to build tourist trust. Challenges faced include limited international promotion budgets, competition among global DMCs, cultural and language differences, and technological limitations. Nevertheless, global partnerships have proven effective in expanding market reach and enhancing the company's competitiveness in the international arena.

Keywords: *International Marketing, STP, 7P, Destination Management Company, Competitiveness*

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian teoritis	8
2.1 Pemasaran International	10
2.2 Strategi Pemasaran International	12
2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam pemasaran international.....	13
2.4 Bauran Pemasaran International (7P Marketing Mix).....	16

2.5 Lingkungan Pemasaran International	18
2.6 Tantangan Pemasaran Internasional bagi Destination Management Company	20
2.7 Metode Deskriptif Kualitatif	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Kerangka Teoritis Penelitian	25
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Objek Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	32
BAB 4.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Profil PT Nusaloka Mulia Wisata	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.3 Layanan Utama Perusahaan	36
4.2 Struktur Organisasi.....	37

4.3 Strategi Pemasaran Internasional yang diterapkan	41
4.4 Analisis Hasil	43
4.4.1 Analisis STP	43
4.4.2 Analisis 7P.....	44
4.5 Hambatan yang Dihadapi PT Nusaloka Mulia Wisata.....	47
4.6 Kontribusi Strategi Pemasaran Internasional terhadap Peningkatan Daya Saing Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan.....	48
BAB 5.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Customer Domestik dan Internasional PT Nusaloka Mulia Wisata Tahun 2022-2024.....	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Analisis Hambatan Pemasaran International PT Nusaloka Mulia Wisata	47
Tabel 4.2 Kontribusi Strategi Pemasaran Internasional terhadap Peningkatan Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis Penelitian	27
Gambar 4.1 Salah satu postingan Instagram.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Nusaloka Mulia.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan internasional serta semakin terbukanya peluang ekspansi pasar lintas negara (UNWTO, 2023). Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan mancanegara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Bali sebagai destinasi unggulan Indonesia telah menjadi daya tarik utama wisatawan global karena keindahan alamnya, keramahan budaya lokal, serta ragam atraksi wisata yang mendunia.

Seiring meningkatnya kompetisi dalam sektor pariwisata, perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan wisata seperti Destination Management Company (DMC) dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran internasional yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadi penting untuk menjangkau wisatawan global, membangun merek yang kuat, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

PT Nusaloka Mulia Wisata merupakan salah satu perusahaan DMC yang berbasis di Denpasar, Bali. Perusahaan ini hadir sejak tahun 2022 dengan dua brand utama, yaitu ticketboat.id dan Nusaloka Holidays, yang menawarkan layanan wisata laut dan paket liburan terpadu. Sejak berdiri, PT Nusaloka Mulia Wisata telah berupaya memanfaatkan strategi digital dan pengelolaan pengalaman

pelanggan sebagai pendekatan utama dalam pemasaran, khususnya untuk memperluas pasar internasional.

Namun demikian, berdasarkan data internal perusahaan, hingga saat ini pangsa pasar internasional masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan segmen domestik. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam implementasi pemasaran internasional yang dijalankan. Berikut adalah data jumlah pelanggan dari pasar domestik dan internasional selama tiga tahun terakhir:

Table 1.1 Jumlah Customer Domestik dan Internasional PT Nusaloka Mulia Wisata Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Customer Domestik	Jumlah Customer Internasional	Total Customer
2022	1.380 orang	240 orang	1.620 orang
2023	2.750 orang	460 orang	3.210 orang
2024* (Q1–Q3)	2.130 orang	390 orang	2.520 orang

Sumber : Data internal berdasarkan observasi dan tren pertumbuhan layanan PT. Nusaloka Holidays.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah customer domestik dan internasional PT Nusaloka Mulia Wisata periode 2022–2024. Untuk tahun 2022 dan 2023, data diambil dari laporan internal perusahaan sebagai bahan perbandingan tren pertumbuhan pelanggan. Sedangkan untuk tahun 2024, data yang digunakan hanya mencakup kuartal I–III (Januari–September), karena peneliti baru mulai melakukan penelitian pada tahun 2024. Oleh karena itu, angka customer internasional tahun 2024 terlihat lebih rendah dibandingkan tahun 2023, mengingat data 2024 belum mencakup keseluruhan periode satu tahun penuh.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan internasional dari tahun ke tahun, kontribusinya terhadap total keseluruhan masih relatif kecil. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi pemasaran internasional yang telah diterapkan mampu menjangkau dan menarik minat wisatawan mancanegara secara optimal.

Perkembangan industri pariwisata internasional dalam tiga tahun terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan. PT Nusaloka Mulia Wisata sebagai salah satu *Destination Management Company* (DMC) di Bali juga mengalami perubahan strategi pemasaran internasional dalam kurun waktu 2022–2024 untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar.

Pada tahun 2022, strategi pemasaran lebih banyak difokuskan pada pemulihan pasca pandemi, di mana perusahaan mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan kerja sama dengan agen perjalanan internasional. Strategi ini bertujuan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan asing serta memperkenalkan kembali destinasi Bali sebagai tujuan aman dan menarik.

Selanjutnya pada tahun 2023, perusahaan memperluas strategi dengan melakukan diversifikasi pasar, tidak hanya mengandalkan pasar tradisional seperti Australia dan Eropa, tetapi juga mulai membidik pasar Asia, khususnya Tiongkok dan India. Penerapan strategi ini dilakukan dengan memperkuat *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dari masing-masing negara.

Memasuki tahun 2024, perusahaan berfokus pada penguatan layanan dan

pengalaman wisata (*customer experience*). Unsur bauran pemasaran (7P) yang paling berkontribusi dalam periode ini adalah *People dan Process*, karena wisatawan asing semakin menuntut pelayanan yang cepat, ramah, serta fleksibel. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk reservasi online dan pelayanan berbasis aplikasi juga menjadi faktor penunjang keberhasilan strategi pemasaran.

Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dengan DMC lain di Bali yang menawarkan paket serupa dengan harga lebih kompetitif. Selain itu, fluktuasi pasar internasional akibat kondisi geopolitik dan ekonomi global turut memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Kendala lainnya adalah keterbatasan dalam sumber daya manusia (SDM) yang berkompentensi internasional, khususnya terkait penguasaan bahasa asing dan pemahaman budaya wisatawan.

Dengan memperhatikan dinamika strategi pemasaran selama tiga tahun terakhir, kontribusi setiap unsur pemasaran, serta kendala yang dihadapi, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran internasional diterapkan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata, serta sejauh mana strategi tersebut mampu menjawab tantangan dalam industri pariwisata global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi pemasaran internasional yang telah dijalankan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata, serta sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan

praktik pemasaran internasional dalam konteks perusahaan DMC lokal yang beroperasi di Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, PT Nusaloka Mulia Wisata sebagai *Destination Management Company* (DMC) berupaya untuk memperluas pangsa pasar internasional melalui berbagai strategi pemasaran. Namun, dalam penerapannya, perusahaan menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan dengan DMC global, perubahan tren wisata internasional, ketergantungan pada destinasi tertentu, serta optimalisasi pemasaran digital. Sehingga, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi pemasaran internasional yang dilakukan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata dalam menjangkau wisatawan mancanegara?
2. Apa sajakah kendala atau hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya di pasar internasional?
3. Bagaimanakah efektivitas kerja sama global yang diterapkan dalam meningkatkan pangsa International perusahaan sebagai DMC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi pemasaran internasional yang dilakukan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata dalam upaya memperluas pangsa pasar global. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran internasional yang

dijalankan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata dalam menjangkau wisatawan mancanegara.

2. Untuk mengidentifikasi berbagai kendala atau hambatan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran internasional.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas kerja sama global yang dijalankan oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar internasional sebagai Destination Management Company (DMC).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu mahasiswa, perusahaan, dan Politeknik Negeri Bali.

1. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Memberikan pemahaman akademik mengenai analisis implementasi pemasaran internasional dalam industri pariwisata, khususnya pada perusahaan Destination Management Company (DMC).
 - b. Menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang manajemen bisnis internasional dan pemasaran global..
2. Manfaat bagi Perusahaan (PT Nusaloka Mulia Wisata)
 - a. Memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran internasional yang telah diterapkan.
 - b. Menyediakan rekomendasi strategis yang bersumber dari hasil analisis deskriptif kualitatif untuk mendukung penguatan daya saing, perluasan

jangkauan pasar internasional, serta optimalisasi strategi pemasaran digital perusahaan.

- c. Bantu perusahaan dalam memahami peluang pasar serta potensi tantangan yang dihadapi dalam upaya menjadi DMC unggulan di tingkat global.

3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Menambah kontribusi kajian ilmiah di bidang manajemen bisnis internasional, khususnya pada konteks strategi pemasaran dalam industri pariwisata.
- b. Mendukung pengembangan materi ajar dengan studi kasus nyata dari industri Destination Management Company.
- c. Memperkuat hubungan antara institusi akademik dan dunia industri melalui penelitian aplikatif yang relevan dengan kebutuhan sektor pariwisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proyek akhir ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai alasan dan urgensi dilakukannya penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, seperti konsep pemasaran internasional, strategi pemasaran digital, kemitraan global, serta pendekatan deskriptif kualitatif. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dan kerangka pemikiran yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil penelitian di lapangan yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini dilakukan secara deskriptif kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dan dikaitkan dengan teori yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan temuan penelitian

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, serta disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan pada Bab I. Dengan demikian, poin-poin berikut merupakan jawaban langsung dari setiap rumusan masalah penelitian:

1. Implementasi pemasaran internasional yang dilakukan oleh PT Nusaloka Mulia Wisata meliputi penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Strategi ini dijalankan secara terintegrasi melalui penyesuaian produk wisata, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan saluran distribusi digital, promosi internasional, peningkatan kualitas SDM, penyederhanaan proses layanan, serta penguatan bukti fisik layanan.
2. Kendala dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran internasional meliputi keterbatasan anggaran promosi, persaingan ketat dengan DMC lain, perbedaan budaya dan bahasa dengan pasar sasaran, serta tantangan teknologi dalam optimalisasi platform digital. Kendala ini berdampak pada perlunya inovasi berkelanjutan dan adaptasi strategi agar tetap relevan di pasar global.
3. Efektivitas kerja sama global yang diterapkan perusahaan dinilai cukup tinggi

dalam memperluas pangsa pasar internasional. Melalui kolaborasi dengan agen perjalanan luar negeri, platform OTA, dan mitra strategis lainnya, perusahaan berhasil meningkatkan visibilitas merek, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat citra sebagai penyedia layanan wisata yang profesional dan terpercaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran internasional pada PT Nusaloka Mulia Wisata tidak hanya ditentukan oleh penerapan strategi yang tepat, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hambatan dan memaksimalkan kerja sama global. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan
 - a. Meningkatkan alokasi anggaran promosi internasional, khususnya pada platform digital dan kampanye pemasaran yang terarah pada pasar potensial, untuk memperluas jangkauan promosi secara global.
 - b. Memperluas variasi produk wisata dengan mengadaptasi tren perjalanan terbaru dan preferensi pasar internasional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik di segmen yang lebih luas.

- c. Memperkuat pelatihan sumber daya manusia, terutama dalam keterampilan bahasa asing, pemahaman lintas budaya, dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital, untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan mancanegara.
- d. Mengoptimalkan kerja sama global melalui penambahan mitra strategis di berbagai negara, guna memperluas jaringan distribusi dan memperkuat posisi merek di pasar internasional.

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode campuran (*mixed methods*) atau melibatkan data kuantitatif agar dapat mengukur dampak strategi pemasaran internasional secara lebih terukur.
- b. Meneliti faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, tren global, dan perkembangan teknologi yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran internasional pada industri DMC.
- c. Melakukan studi perbandingan antarperusahaan DMC di berbagai daerah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran internasional di sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. 1981. *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. 2011. *International Marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. 2013. *International Marketing* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hollensen, S. 2014. *Global Marketing* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. 2014. *Teori dan Praktek Administrasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. 2023. *International Tourism Highlights 2023*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Diakses dari: <https://www.unwto.org> [10 Agustus 2025].

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara
Tabel pertanyaan wawancara dan jawaban wawancara

Tabel pertanyaan dan jawaban wawancara dari Bapak Hari dan Bapak Muliana

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar internasional?	Segmentasi dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Misalnya, wisatawan dari Asia Timur cenderung menyukai paket wisata budaya, sedangkan wisatawan dari Eropa lebih memilih aktivitas alam dan petualangan.
2	Siapa target pasar utama yang dibidik perusahaan dalam pemasaran internasional?	Target utama adalah wisatawan mancanegara yang memesan melalui platform digital, memiliki minat terhadap paket wisata fleksibel, dan berasal dari negara dengan tingkat kunjungan tinggi seperti Australia, Jepang, dan beberapa negara Eropa.
3	Bagaimana perusahaan memposisikan merek di pasar internasional?	PT Nusaloka Mulia Wisata memposisikan diri sebagai penyedia layanan perjalanan laut dan wisata yang aman, profesional, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, dengan dukungan pelayanan multibahasa dan fasilitas yang memadai.
4	Bagaimana strategi produk wisata yang ditawarkan untuk pasar internasional?	Produk wisata bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti paket wisata laut, tur budaya, transportasi darat, dan aktivitas petualangan, dengan penyesuaian terhadap preferensi budaya wisatawan.
5	Bagaimana strategi penetapan harga untuk wisatawan mancanegara?	Harga ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli pasar sasaran, nilai tukar mata uang, dan harga kompetitor di pasar internasional.
6	Bagaimana saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pasar	Distribusi dilakukan melalui website resmi ticketboat.id , media sosial, dan platform OTA (Online Travel Agent) seperti Booking.com , Agoda , dan TripAdvisor , serta kemitraan dengan

	internasional?	agen perjalanan luar negeri.
7	Apa bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara?	Promosi dilakukan melalui pemasaran digital di media sosial, kerja sama dengan influencer, pembuatan konten promosi, dan kolaborasi dengan agen luar negeri. Perusahaan juga berpartisipasi dalam beberapa pameran pariwisata internasional meskipun frekuensinya masih terbatas.
8	Bagaimana kualitas sumber daya manusia dalam melayani wisatawan internasional?	SDM dilatih untuk menguasai bahasa asing, memahami budaya internasional, dan memberikan pelayanan yang ramah serta profesional kepada wisatawan.
9	Bagaimana proses layanan dari pemesanan hingga pelaksanaan perjalanan?	Proses dirancang cepat dan transparan, mulai dari reservasi online, pembayaran, konfirmasi jadwal, hingga pelayanan di lapangan sesuai dengan standar.
10	Apa saja bukti fisik yang digunakan untuk membangun kepercayaan wisatawan mancanegara?	Website profesional, materi promosi berkualitas, dokumentasi kegiatan wisata, serta fasilitas transportasi laut dan darat yang terawat menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra perusahaan.
11	Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pemasaran internasional?	Hambatan meliputi keterbatasan anggaran promosi internasional, persaingan ketat dengan DMC global, perbedaan budaya dan bahasa, keterbatasan metode pembayaran internasional, serta ketergantungan pada platform digital tertentu.
12	Bagaimana kerja sama global berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan?	Kerja sama dengan agen perjalanan luar negeri, platform OTA, dan mitra strategis internasional membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memberikan akses ke jaringan distribusi global yang lebih luas.