

# PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PAKET WISATA DI PT. URBANITAS TOUR AND TRAVEL PEKANBARU RIAU

**Muhammad Faisal**

**Pembimbing : Andi M Rifiyan Arief, SST. MM. Par**

**Email : [muhammadfaisal061995@gmail.com](mailto:muhammadfaisal061995@gmail.com)**

**Program Studi Pariwisata FISIP**

**Universitas Riau**

Program Studi Pariwisata FISIP Universitas Riau

Kampus bina Widiya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-  
Telp/Fax. 0761-632777

*The purpose of this study is to determine how the implementation mix promotion package at PT. Urbanity Tour and Travel Pekanbaru Riau. The study was used qualitative method with descriptive approach to describe the real condition by collecting the information data in the field. The informants in the study were 1 chief executive officer and 3 other employees at PT. Urbanity Tour and Travel Pekanbaru Riau. The technique collecting the data in the study used interview, observation and documentation.*

*Based on the result of the study, it is determined that mix promotion conducted in PT. Urbanity Tour and Travel Pekanbaru Riau are advertising via printed media such as newspaper and banner, website media, Personal selling Communication directly with certain customers, Sales Promotion by giving kickers, Public relation sponsors some events, words of mouth consumers to consumers, Direct marketing using direct contacts, telephones and emails.*

**Key Words** : *Mix Promotion, Tour Package PT. Urbanity Tour and Travel Pekanbaru Riau*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata menjadi aspek penting bagi suatu negara di dunia internasional. Pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan bukti keberhasilan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia sangat mendukung perkembangan sektor pariwisata karena pariwisata merupakan sebagai sarana dalam memperkenalkan kebudayaan, alam, dan tradisi bangsa Indonesia, maka

pemerintah khususnya pemerintah daerah harus bekerjasama dengan pihak swasta dan masyarakat untuk membangun pariwisata menjadi lebih baik agar wisatawan yang berkunjung lebih banyak terutama untuk wisatawan mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia ini menjadikan suatu pertanda baik untuk masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat disekitar objek wisata pendapatan mereka jadi meningkat.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata

Salah satu industri pariwisata dalam sistem pariwisata adalah sektor *Tour Operator* yang mencakup perusahaan penyelenggaraan dan penyediaan paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

Paket yang ditawarkan umumnya disusun dalam format standar dan dibuat untuk mengantisipasi kecenderungan permintaan pasar. Komponen utamanya pada umumnya terkonsentrasi pada daerah tujuan wisata (*Tour Destination Region*) dan sepanjang rute transit dari asal wisatawan menuju daerah tujuan wisata (Pitana & Surya, 2009: 64).

Kota Pekanbaru adalah Ibu Kota Provinsi Riau dan merupakan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota ini merupakan Kota Perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi

dan urbanisasi yang tinggi. Provinsi Riau adalah Provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Sumatera. Riau memiliki letak yang strategis ditinjau dari sudut geografis, karena Riau berbatasan langsung dengan dua negara maju yaitu Malaysia dan Singapura. Sehingga memungkinkan orang untuk melakukan perjalanan baik dalam maupun luar negeri, baik untuk sekedar berlibur, dan untuk tujuan bisnis ataupun untuk tujuan pendidikan. Riau juga menjadi tempat tujuan wisata melayu dan juga sebagai pusat perkembangan ekonomi.

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan wisata atau *travel agent* semakin meningkat. Seperti yang berkembang dipekanbaru, suatu biro perjalanan wisata yang mampu memahami, memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan dunia bisnis saat ini. Suatu biro perjalanan wisata harus mampu memahami siapa konsumen atau calon konsumen, apa yang konsumen inginkan, mana yang menguntungkan, mana yang tidak menguntungkan, dan pangan pasar mana yang belum terjamah.

Dalam hal tersebut, di perlukan kemampuan promosi yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi, menjelaskan dan memberi tahu tentang suatu produk yang di miliki oleh suatu perusahaan.

Arti penting dari suatu promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihat sehingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi dilaksanakan dengan baik. Tetapi dapat pula terjadi hal-hal yang sebaliknya terjadi karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi tersebut, Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), promosi dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan dalam rangka antara lain:

1. Menumbuhkan motivasi pembeli pada calon konsumen/tamu yang belum ditawarkan.
2. Menawarkan harga yang minim
3. Melancarkan strategi promosi  
Meyakinkan pelanggan

Dalam memasarkan paket wisata diperlukan enam bauran promosi menurut teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 74), yaitu iklan, penjualan perorang, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut dan surat pemberitahuan langsung.

PT. Urbanitas Tour and Travel terletak di Jalan Durian Simpang Brimob NO. 99 Sukajadi Pekanbaru, yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Pekanbaru. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen, perusahaan ini melayani seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, yaitu fokus dengan penjualan paket wisata.

Adapun paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Urbanitas Tour and Travel adalah sebagai berikut:

PT. Urbanitas *Tour and Travel* selain menawarkan paket wisata yang sudah terlebih dahulu dirancang oleh *tour operator (ready made tour)*, juga melayani permintaan paket wisata sesuai yang diinginkan calon konsumen/tamu atau disebut juga dengan (*tailor made tour*) yang tidak disebut diatas.

Agar dapat menarik calon konsumen untuk memilih jasa paket wisata, suatu Biro Perjalanan Wisata, membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal yang dapat menarik minat calon konsumen untuk memilih menggunakan jasa biro perjalanan wisata yang dipandangnya dapat memberikan apa yang menjadi keinginannya, sebab jika calon konsumen tersebut akan mencari alternatif jasa biro perjalanan wisata yang lain sejenis yang dapat memenuhi keinginannya.

## 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang diuraikan penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pelaksanaan bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas *Tour and Travel*?
- b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi paket wisata di PT. Urbanitas *Tour and Travel*?
- c. Upaya apa saja yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan penjualan

paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel?

## 2. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya mengenai Pelaksanaan promosi Paket wisata menggunakan bauran promosi yang terdiri dari, advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, word of mouth serta pengaruh bauran promosi terhadap penjualan paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel.

## 3. Tujuan

Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru.

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan bauran promosi terhadap penjualan paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel.
- b. Untuk mengetahui Upaya apa saja yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan penjualan paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel.

## 4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam memanfaatkan ilmu yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dibidang paket wisata.
- b. Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti

selanjutnya, dan bahan pertimbangan untuk peneliti yang akan datang.\

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mempromosikan penjualan paket wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru tentang promosi. Serta membantu mengembangkan pemasaran paket wisata.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui

jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah, keluarga-keluarga dan koperasi bisnis.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli, contoh banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara actual mau dan mampu membelinya, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Andrian Payne (2002) yang dikutip oleh Rambat Lupiyadi dan Ahmad Hamdani (2006: 70) terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*), Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*Price*), bagaimana strategi penentuan harga.
3. Tempat (*Place*), bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*), bagaimana promosi yang harus dilakukan.

5. Orang (*People*), jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*), bagaimana operasi proses dalam jasa tersebut.
7. Layanan konsumen (*Customer service*), tingkat jasa yang bagaimana yang diberikan kepada konsumen.

## 4. Definisi Promosi

Promosi dalam Rambat Lupiyadi dan Ahmad Hamdani (2006: 120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Promosi menurut Kotler (1997: 64) adalah menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada *marketing mix* yang berperan utama untuk mengadakan komunikasi secara persuasif. Menurut Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Promosi menurut Evan dan Berman dalam Simamora (2000: 754) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*),

membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau pun rumah tangga.

Beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan tau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

## 5. Bauran Promosi

Menurut Andrian Payne (2002) yang dikutip oleh Rambat Lupiyadi dan Ahmad Hamdani (2006: 74) adalah perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas, periklanan, penjualan perorangan, peromosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi mulut ke mulut pemasaran langsung. , hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)  
Rambat Lupiyadi dan Ahmad Hamdani (2006: 74) Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan Perorangan (*personel selling*)

Dalam Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (2006: 121), penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani 2006: 121 Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

### 2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (2006) Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

### 3. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam Rambat Lupiyoadi Ahmad Hamdani (2006) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Sehingga informasi dari mulut kemulut

sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 4. Pemasaran langsung (direct marketing)

Dalam Rambat Lupiyoadi Ahmad Hamdani (2006) Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung; yaitu: *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing*, *Digital marketing*.

### 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut J. Stanton yang dikutip Marius P. Angipora (2002: 375) dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix adalah sebagai berikut:

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasar  
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
  1. Luas Geografis Pasaran
  2. Jenis Pelanggan
  3. Konsentrasi Pasar
3. Sifat Produk
4. Tahap-tahap dalam daur bidang produk  
Tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:
  - a. *Introduction* (Tahap Perkenalan)
  - b. *Growth* (Tahap Pertumbuhan)
  - c. *Maturity* (Tahap Kedewasaan)

#### d. *Decline* (Tahap Penurunan)

## METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian adalah suatu rencana penelaahan/penelitian secara ilmiah atau identifikasi masalah (Sekaran : 2003 dan Zulganef: 2008). Menurut Nawawi (2007: 174), Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bersifat atau sebagaimana adanya, dengan tidak diubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan/menggambarkan atau melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, factual dan akurat (Kusmayadi, 2009:29).

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Selain itu teknik pengumpulan data yang lain adalah melalui wawancara mendalam kepada PT. Urbanitas *Tour and Travel*. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (Siswanto, 2011:58) peneliti mengadakan Tanya jawab dengan informan untuk memperoleh data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah pembahasan.

#### b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian,

dirncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalannya (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya) (Husnaini dan purnomo, 2011), Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran jelas tentang pelaksanaan Promosi paket wisata pada PT. Urbanitas *Tour and Travel*.

### c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. (Husaini, 2011) dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data-data berupa foto, serta dokumen pendukung penelitiannya.

### a. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di PT. Urbanitas *Tour and Travel* yang berlokasi di Jalan Durian ( Simpang Brimob ) NO. 99 Sukajadi Pekanbaru Riau Indonesia dari bulan Febuari 2017- Mei 2017

## PEMBAHASANA

### Hasil Wawancara dan Observasi mengenai Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru

#### 4. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Advertising* (Periklanan)

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel *Advertising*

(Periklanan) yang terdiri dari 7 indikator, Surat kabar/Koran, Majalah, Radio, Televisi, Papan reklame, Sepanduk, Internet. PT. Urbanitas Tour and Travel hanya menggunakan berapa indikator yaitu, Surat kabar/Koran, Sepanduk, Internet.

#### 5. Pelaksanaan Bauran Promosi melalui *Personel Selling* (Penjualan Perorangan)

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel *Personel Selling* (Penjualan Perorangan) yang terdiri dari 1 indikator, *Telemarketing* (Komunikasi langsung ke pelanggan tertentu), PT. Urbanitas Tour and Travel menggunakan promosi tersebut.

#### 6. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel *Promotion* (Promosi Penjualan) yang terdiri dari 4 indikator, Kupon, Diskon, Bonus, Brosur PT. Urbanitas Tour and Travel menggunakan, Bonus, Brosur.

#### 7. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang terdiri dari 2 indikator, Pameran, Mensponsori beberapa acara PT. Urbanitas Tour and Travel menggunakan metode Mensponsori beberapa acara.

#### 8. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut) yang terdiri dari 1 indikator, Konsumen ke konsumen, PT. Urbanitas Tour and Travel menggunakan metode itu sejak tahun 2014 sampai sekarang.

#### **9. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui *Direct Mail* (pemasaran Lamgsung)**

Dari hasil wawancara penulis, dari sub variabel Melalui *Direct Mail* (pemasaran Lamgsung) yang terdiri dari 4 indikator, Kontak Langsung, Telepon, SMS, E-mail PT. Urbanitas Tour and Travel menggunakan Kontak Langsung ke pelanggan tertentu, Telepon, dan melalui E-mail jika ada permintaan dari konsumen.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Bauran Promosi**

1. Berdasarkan hasil wawancara penulis, faktor yang mempengaruhi ada 4 indikator yaitu, Dana yang tersedia, Sifat Pasar, Sifat Produk, Tahap-tahap dalam daur bidang produk, PT. Urbanitas Tour and Travel tidak ada penetapan dana untuk melakukan promosi, namun untuk konsentrasi pasar, PT. Urbanitas Tour and Travel selalu siap dengan permintaan paket wisata dalam bentuk apapun, dan Tahap-tahap dalam daur bidang produk PT. Urbanitas Tour and Travel telah memasuki tahap kedewasaan.

#### **Upaya Manajemen dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata**

Dari hasil wawancara dengan Direktu Utama PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Provinsi Riau mengatakan bahwa pihak perusahaan kan berputar dipelayanan saja bagi peserta yang sudah langganan di PT. Urbanitas *Tour and Travel* dan kepada agent baru yang membutuhkan paket wisata.

#### **PENUTUP Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Pelaksanaan bauran promosi Paket Wisata PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau, maka dapat penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Urbanitas *Tour and Travel* dalam mempromosikan paket wisata telah melaksanakan kegiatan promosi melalui 6 jenis bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), Surat Pemberitahuan Langsung (*direct mail*). Dari bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau dijelaskan dalam uraian berikut:
  - a. Promosi melalui periklanan (*advertising*) dilakukan pihak PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau dengan media cetak surat kabar melalui Riau pos selama satu bulan, dan media luar ruangan yaitu melalui dengan pembuatan sepanduk

serta internet yaitu dengan membua *twebsite* resmi dan serta media sosial *facebook* dan *instagram*.

- b. Promosi melalui penjualan perorangan (*personel selling*) dilakukan pihak PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau dengan komunikasi langsung kepelanggan tertentu (*telemarketing*).
- c. Promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan menggunakan pemberian bonus dan penyebaran brosur.
- d. Promosi melalui hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan pihak perusahaan PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau hanya dengan mensponsori beberapa acara.
- e. Promosi melalui informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) dilakukan melalui pelanggan PT. Urbanitas *Tour and Travel* kecalon konsumen lain.
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*) dilakuakn pihak perusahaan PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau dengan menggunakan kontak langsun kepelanggan tertentu, Telepon, Sms dan Email.

Dari keenam pelaksanaan bauran promosi Paket Wisata PT. Urbanitas *Tour and Travel* pelaksanaan yang paling berpengaruh terhadap pembelian paket wisata PT. Urbanitas *Tour and Travel* bauran promosi informasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*) dan serta promosi penjualan (*sales*

*promotion*) dengan pemberian bonus setiap paket wisata.

## Saran

Dari hasil penjabaran kesimpulan dalam penelitian terkait pelaksanaan bauran promosi paket wisata di PT. Urbanitas *Tour and Travel* Pekanbaru Riau maka penulis mengemukakan berapa saran sebagai berikut:

1. dari segi pelaksanaan bauran promosi periklanan (*advertising*) pihak perusahaan sebaiknya sesekali memasang periklanan berbentuk papan reklame, karena hal ini merupakan salah satu hal yang mudah diingat oleh masyarakat Serta mempertahankan bauran promosi melalui informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) dan terus menjaga dan memeberi pelayanan yang bagus kepada pelanggan dan konsumen.
2. PT. Urbanitas *Tour and Travel* sebaiknya Menyediakan dan mengkhhususkan dana untuk melakukan promosi dan biaya keperluan promosi.
3. Mecoba melakukan promosi dengan yang lain dengan aktif menggunakan alat promosi untuk mengatasi persaingan dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan promosi *word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadid & Andri Warman  
*kepariwisataan dan perjalanan.* Jakarta:  
RajaGrafindo persada
- Arikunto, 2003. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Kusmayandi dan Sugiarto, Endar, 2000, *Metode penelitian dalam bidang kepariwisataan* Jakarta: Gramedia Pusataka Utama
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat.
- Marius P. Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yarma Widiya
- Pendit, Nyoman s, 2012, *Ilmu Pariwisata (sebuah pengantar perdana)* Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Pendit, Nyoman S. 2002, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta : PT . Pradnya Paramita.
- Prasadja, Rio Budi. 2010, *Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*, Jakarta : Erlangga Group.
- Rachmat, Kriyantono. 2006, *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.
- Sugiyono, 2007. *Arikunton, 2003, metode & teknik menyusun Proposal penelitian*, bandung Alfabeta
- Undang-undang Republik Indonesia No 9 Tahun 2009
- Yoeti.Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2006, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: Pradnya Paramita

## Jurnal

- Karya-ilmiah.um.ac.id *Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Perjalanan Parikesit tour & travel Malang*, Skripsi Jurusan Ekonomi Um, 2013