

EVALUASI PROGRAM PROMOSI DI PT. ARAS HIJRAH HOLIDAYS PEKANBARU

Oleh : Anita Carolina

Email : anitacarline1995@gmail.com

Pembimbing : Andri Sulistyani S.S., MS.c.

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Pariwisata
Univesitas Riau**

**Kampus Bina Widya KM.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 282903
Telp/Fax. 0761-63277**

Abstract

PT. Aras Hijrah Holidays is a travel agency in Pekanbaru. The booking system in PT. Aras Hijrah Holidays is still conventional. Customers are expected to come directly to the agency. In promoting their service, they use less effective media, so that the information given are not optimum. Many customers do not know the specific purpose and the price of each package offered. To overcome the existing problems, and in the increasingly sophisticated technology it is important to evaluate promotional programs in PT. Aras Hijrah Holidays through online media and adversting media to help in expanding promotion and enhancing the company profits.

This study used a qualitative method with descriptive approach, subjects of this study is President Director, Employees, and customers PT. Aras Hijrah Holidays. The data is collected by a study of documents, observation, interview, documentation.

The result showed that the promotion program in PT. Aras Hijrah still konvensional can be seen from direct contact promotion program then, need Evaluation of Promotional programs is very helpful in promoting the supply of service.

Keywords : *Evaluation, Promotional, programs.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah menunjukkan arah positif. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya industri dan perusahaan yang berkembang, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Industri kepariwisataan, misalnya yang mempunyai peranan penting bagi suatu negara karena mampu meningkatkan devisa dan membuka lapangan pekerjaan. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dibidang kepariwisataan seperti biro perjalanan wisata untuk menarik para wisatawan agar menggunakan jasa mereka dalam pengurusan perjalanan.

Manajemen merupakan faktor yang paling penting dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu kegiatan manajemen itu ialah kegiatan pemasarannya, agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor, suatu biro perjalanan wisata harus lebih pintar dalam menetapkan strategi pemasaran produk yang mereka tawarkan agar mampu merebut pangsa pasar. (Ginting,2011 :189). Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara

untuk mempengaruhi konsumen. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang nantinya akan memberi dampak terhadap penjualan. Salah satu alternatif yang pada umumnya sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran.

Sebagian besar perusahaan menerapkan bauran pemasaran secara terpadu agar mampu memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan, mampu bertahan dalam pasar yang penuh persaingan, mampu memenuhi kepuasan konsumen, serta mampu mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Yang mana bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan (*physical evidence*) dan proses jasa (*process*). (Tjiptono,2008 :219).

Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah

bauran pemasaran yang berhubungan dengan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Namun belakangan ini sebagian besar perusahaan telah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan lima cara, yaitu :

Periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), Publisitas (*publicity*), Promosi Penjualan (*sales promotion*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai hasil yang maksimal, suatu perusahaan harus melakukan kombinasi karena terdapatnya kekurangan dan kelebihan pada masing-masing cara. Disamping pengkombinasian dapat menekan anggaran biaya promosi, kelima cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya. (Kotler, 2004).

Agar dapat mempengaruhi konsumen dan informal yang disampaikan tepat sasaran, para pelaku bisnis khususnya dibidang biro perjalanan wisata seperti PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru harus lebih inovatif dalam menyusun dan melaksanakan berbagai

kegiatan promosi. Selain itu, hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan perusahaan mereka jauh lebih unggul dari pada perusahaan kompetitor. Namun apabila perusahaan kurang tepat dalam mengkombinasikan strategi promosi maka akan menyebabkan produk/jasa yang ditawarkan tidak tepat sasaran. Hal tersebut akan memberi peluang bagi perusahaan Kompetitor yang pelaksanaan promosinya lebih baik sehingga produk/jasa mereka lebih dikenal oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu kiat yang efektif dalam komunikasi pemasaran untuk mengarahkan informasi tentang suatu produk/jasa pembeli dan masyarakat umum. Sehubungan dengan kemajuan teknologi yang menjadi faktor pendukung gencarnya pelaksanaan promosi, maka perusahaan dituntut agar lebih cerdas memilih program apa yang akan digunakan agar informasi-informasi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dan tepat sasaran sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang diharapkan. Namun dibalik hal tersebut, untuk melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan membutuhkan biaya yang relatif tinggi. Biaya promosi merupakan alat utama

perencanaan keuangan suatu organisasi perusahaan yang dapat memberikan arah serta target-target yang hendak dicapai dalam kegiatan perusahaan.
(Alma,2004:172).

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul :
“Evaluasi Program Promosi di PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru”

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Aras Hijrah

Holidays maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimanakah Program Promosi di PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru ?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di PT. Aras Hijrah Holidays maka Tujuan dari

penelitian ini untuk Mengevaluasi Program Promosi di PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Umum

1. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti khususnya mengenai masalah promosi terhadap peningkatan penjualan paket wisata dan tiket.

2. Dengan melakukan penelitian diharapkan menambah ilmu bagi penulis

1.4.1 Manfaat Khusus

1. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan

untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya promosi terhadap penjualan paket wisata dan tiket.

2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa khususnya program studi usaha perjalanan wisata Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pengertian umum, evaluasi berarti penilaian terhadap segala sesuatu, menurut Ahmad Tafsir, ada tiga istilah yang kadang-kadang diartikan sama dalam peristilahan penilaian yaitu istilah test, measurement dan evaluation dalam bahasa Indonesia dikenal istilah ujian.

Secara operasional, evaluasi ialah usaha mengumpulkan berbagai informasi secara berkisinambungan dan menyeluruh tentang proses dan hasil belajar yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan perlakuan selanjutnya.

Program diartikan sebagai suatu rancangan mengenai asas serta usaha (dalam perekonomian dan sebagainya) yang akan dijalankan. Dapat dikatakan juga adalah kata, ekspresi atau pernyataan yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur, yang berupa urutan langkah, untuk menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan

menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat dieksekusi oleh komputer. Pengertian dan definisi program menurut para ahli diantaranya diartikan sebagai cara yang disahkan untuk mencapai tujuan dimana melalui hal tersebut bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan demi tercapainya kegiatan pelaksanaan karena dalam program tersebut telah dimuat berbagai aspek yang harus dijalankan atau dilaksanakan agar tujuan program itu sendiri dapat tercapai (Jones:1994).

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) adalah: “Promosi adalah

sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Soekresno dan Pendit (1998:4) menyebutkan bahwa food

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini adalah menggunakan desain Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk menggambarkan kondisi atau keadaan sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dan menjelaskan dalam bentuk uraian tanpa menguji hipotesis atau membuat rediksi

and beverage department adalah bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal dihotel tersebut dan dikelola secara komersial serta professional. Food and beverage department merupakan department yang sangat mutlak dan diperlukan dihotel dalam penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman.

Menurut Tjiptono (2001) pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, dalam proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

sebelumnya(Rakhmat,1999).

Desain penelitian deskriptif yaitu adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan dan melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang akan diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Kusmayadi dan Sugiarto,2000).

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT.Aras Hijrah Holidays Jl.Gatot Subroto No 34A. Penulis akan mengambil waktu

penelitian yaitu selama empat bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan April 2017.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Subjek penelitian adalah Pimpinan PT. Aras Hijrah Holidays, Karyawan PT. Aras Hijrah Holidays, dan Costumer PT. Aras Hijrah Holidays. Pimpinan PT. Aras Hijrah Holidays Ibu Sari, Karyawan Karyawan PT. Aras Hijrah Holidays. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara bersama para informan, dokumentasi, dan observasi. Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah :

1. Pimpinan Perusahaan PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru.
2. Karyawan bagian promosi di PT. Aras Hijrah Holidays pekanbaru .
3. Pelanggan yang menggunakan jasa PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber data
Evaluasi Program Promosi di PT. Arash Hijrah Holidays Pekanbaru (Menurut Drs. Djaslim Saladin 2004 : 172)	Personal Selling	1. Kontak langsung 2. Telepon 3. E-mail	1. Observasi 2.Wawancara 3. Dokumentasi
	Sales Promotion	1. Hadiah 2. Bonus 3. Potongan harga	
	Words Of Mouth	1. Individual 2. Organisasi	

--	--	--	--

Tekhnik Pengukuran Data

Tekhnik Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Data dituliskan dalam sajian deskriptif sebagai tambahan atas rumusan masalah.

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan diambil dari hasil pembahasan (analisis) yang dilakukan setelah data diolah. Hasil kesimpulan merupakan bentuk temuan penulis.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait dengan Evaluasi Program Promosi Di PT. Aras Hijrah Holidays Pekanbaru maka dapat hasil sebagai berikut, yaitu :

1. Promosi yang sudah dilakukan dan yang sudah benar-benar terealisasi dengan PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru itu sendiri adalah masih sangat bersifat

- manual dapat dilihat dari program yang digunakan melalui *personal selling, sales promotion* dan *words of mouth* dan sampai dengan saat ini pihak dari PT.Aras Hijrah Holidays belum melakukan peningkatan terhadap promosi yang akan mereka lakukan dimana, seperti yang kita ketahui bahwa promosi yang kita lakukan sangat berpengaruh besar pada produk yang akan kita tawarkan dan ingin kita jual ke calon konsumen.
2. Pihak PT.Aras Hijrah Holidays tersebut lebih memperhatikan tingkat penjualan pada paket wisata daripada tingkat penjualan tiket. Karena, apabila paket wisata laku terjual otomatis tiket juga terjual. Jadi, pihak PT.Aras Hijrah Holidays melebihi promosi pada paket wisata melalui program promosi dari mulut ke mulut dan sudah jelas mereka memokuskan pangsa pasarnya terhadap instansi Pemerintah.
 3. Upaya yang dapat dilakukan terhadap perusahaan PT.Aras Hijrah Holidays dapat menambah jumlah karyawan yang dapat standby dikantor selama jam kerja berlangsung dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang ke kantor. Jumlah karyawan yang ada di PT.Aras Hijrah Holidays sangat sedikit sehingga menyebabkan kekurangan tenaga kerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Evaluasi Program Promosi di PT.Aras

Hijrah Holidays Pekanbaru, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

4. Promosi yang sudah dilakukan dan yang sudah benar-benar terealisasi dengan PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru itu sendiri adalah masih sangat bersifat manual dapat dilihat dari program yang digunakan melalui *personal selling, sales promotion* dan *words of mouth* dan sampai dengan saat ini pihak dari PT.Aras Hijrah Holidays belum melakukan peningkatan terhadap promosi yang akan mereka lakukan dimana, seperti yang kita ketahui bahwa promosi yang kita lakukan sangat berpengaruh besar pada produk yang akan kita tawarkan dan ingin kita jual ke calon konsumen.
5. Pihak PT.Aras Hijrah Holidays tersebut lebih memperhatikan tingkat penjualan pada paket wisata daripada tingkat penjualan tiket. Karena, apabila paket wisata laku terjual otomatis tiket juga terjual. Jadi, pihak PT.Aras Hijrah Holidays melebihkan promosi pada paket wisata melalui program promosi dari mulut ke mulut dan sudah jelas mereka memokuskan pangsa pasarnya terhadap instansi Pemerintah.
6. Upaya yang dapat dilakukan terhadap perusahaan PT.Aras Hijrah Holidays dapat menambah jumlah karyawan yang dapat standby dikantor selama jam kerja berlangsung dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang ke kantor. Jumlah karyawan yang ada di PT.Aras Hijrah Holidays sangat sedikit sehingga menyebabkan kekurangan tenaga kerja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran terkait dengan Evaluasi Program Promosi di PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru :

1. Diharapkan untuk pihak PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru agar mengevaluasi Program Promosinya ke yang lebih modern lagi dijamin teknologi yang semakin canggih pada saat ini. Misalnya saja promosi

- dapat dilakukan melalui sosial media, dan dapat memanfaatkannya dengan baik dan mengupgrade sistemnya lagi. Contohnya, aplikasi sosial media yang mudah dilakukan melalui aplikasi whatsapp yang mana nomor handphone akan tersambung secara otomatis dari kontak telepon kita dan yang pastinya masih banyak aplikasi sosial media lainnya yang sangat dapat membantu promosi terhadap produk yang kita tawarkan ke berbagai kalangan dan promosi bukan hanya dapat dilakukan dengan aplikasi sosial media namun, bisa melalui periklanan maupun sebar brosur.
2. Diharapkan untuk PT.Aras Hijrah Holidays dapat menambah tenaga kerja yang layak untuk dipekerjakan dan lebih fokusnya dalam bidang promosi maupun penjualan untuk meningkatkan kemajuan penjualan terhadap perusahaan PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru. Tetap menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke-mulut untuk meningkatkan penjualan, Membangun rasa percaya antara penyedia jasa dengan konsumen dan berkomunikasi dengan baik dengan konsumen tetap maupun calon konsumen untuk memudahkan dalam penjualan terhadap produk perusahaan dan harus mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen yang telah memakai jasa pelayanan PT.Aras Hijrah Holidays Pekanbaru dan selalu menerima kritik dan saran dengan baik yang menjadikannya sebagai evaluasi dan motivasi untuk memperbaiki kinerja dalam melaksanakan penjualan.
 - 3.

Daftar Pustaka

Agung, Yoeti, Oka A. 1996.
Pengantar ilmu pariwisata. Bandung.
Angkasa

Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990.
Manajemen pemasaran modern.

Darsono, Rahmat (2004). *Tarif dan Dokumen pasasi*. Bandung :Alfabeta.

Djaslim Saladin, Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaan dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.

Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian*. Bandung : Linda Karya.

Jones, Thomas. 1994. Human Helping, In *Journal of Corporate Social Performance and Policy*. Vo.8, Connectient : JAI Press, Greenwich: 29-30.

Lupoyoadi, Hamdani. 2006. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa*. Jakarta : penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moriarty, dkk (2011: 616-618). 5 .
Informasi mulut ke mulut (word of mouth)

Moriarty, Sandra dkk. 2011.
Adversiting. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muljadi. 2010. *Kepariwisata dan perjalanan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo.

Yoeti, Oka A 2006, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta : Pradnya Paramita. Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.

Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Daftar Website

Sumber
: <http://trianovianti.blogspot.com/2011/09/pengertian-tiket.html>

Sumber
: <http://penelitihukum.org/tag/pengertian-tiket/>