

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PAKET WISATA PADA PT. ARAS HIJRAH TOUR & TRAVEL PEKANBARU

Oleh

Sri Rahmah Novita (1401121674)
Srirahmahnovita30@gmail.com

Pembimbing : Firdaus Yusrizal, SST. MM. Par

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Pariwisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.HR.Soebrantas Km12,5Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

Abstrack

This study aims to find how the implementation mix promotion package at PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru. The research method that is used is qualitative descriptive. The main informants of the study were Director PT.Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru, supporting informants were Manager and ticket section. Data collection is done by direct interview and documentation. Data analysis is done through the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study concluded that has been PT. Aras Hijrah Tour & Travel uses 4 (four) promotional mix elements in the sale of its tour packages, that is : 1) Advertising, (2) Sales Promotion, (3) Public Relations, (4) Direct marketing. Implementation the promotional mix of PT. Aras Hijrah Tour & Travel it's good, this can be seen from the combination of the promotional mix, especially for advertising and public relations.

Keywords: Promotion Mix , Tour Package, PT. Aras Hijrah Tour & Travel

Latar Belakang

Industri perjalanan dapat dipertukarkan penggunaannya dan semuanya merujuk pada industri dari jasa yang menyediakan pelayanan yang berhubungan dengan perjalanan. Melihat kondisi tersebut, upaya penyelenggaraan kepariwisataan terus ditingkatkan meliputi usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa informasi wisata, destinasi dan daya tarik wisata, usaha sarana dan prasarana pariwisata dan lain-lain. Adanya kepercayaan yang tinggi dari klien dan perusahaan yang menawarkan fasilitas perjalanan. Sebagai stakeholder dalam biro perjalanan wisata yang sangat rawan akan persaingan jual beli produk untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan hal ini tidak mudah untuk dijalankan, sehingga langkah yang diambil tetap menjaga bagaimana memberikan kepuasan secara maksimal supaya memberikan keuntungan finansial dan jaringan yang luas.

Melihat adanya peluang pasar yang cukup potensial, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata semakin gencar menjalankan usahanya, sehingga dapat kita lihat semakin kerasnya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Persaingan merupakan satu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan, karena dengan adanya persaingan dapat memberikan gangguan dalam merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang

dengan segmentasi pasar dan target penjualan yang tepat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi.

Seperti PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang melayani kegiatan penjualan tiket, paket tour domestik dan internasional, paket haji umroh serta jasa pembuatan visa. Dengan banyaknya kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata semakin meningkat, dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Dalam Pembuatan materi promosi yang menarik dan berkesinambungan sangat berpengaruh terhadap penjualan paket wisata .sehingga usaha pemasaran dari biro perjalanan wisata memegang peranan yang sangat penting bagi suatu kelangsungan bisnis biro perjalanan tersebut. Besarnya komisi untuk setiap biro perjalanan pada prinsipnya adalah sama, tetapi untuk mengatasi persaingan harus mampu merebut pasar sasaran yang ada sebanyak-banyaknya dari perusahaan pesaing. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Selain itu, dalam kegiatan promosi paket wisata PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru pihak manajemen juga melakukan promosi melalui via ponsel seperti membroadcastkan pesan yang berisi promo paket wisata kepada setiap konsumen. Promosi ini dilakukan kepada calon konsumen yang sebelumnya telah membeli paket wisata di PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru. Sehingga cara ini termasuk cara yang efektif dalam proses penjualan produk jasa paket wisata. Semua itu tidak lain maksudnya agar proses dalam menginformasikan

keunggulan produk kepada konsumen dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menetapkan pilihannya. Pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan terutama dalam keyakinan dan tindakan pembeli apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat. Hal ini membuat para pelanggan semakin jeli dan lebih peka terhadap harga, mereka melihat tidak ada alasan sedikitpun untuk membayar lebih terlebih-lebih bila perbedaan layanannya sangat kecil sehingga calon pembeli cenderung untuk membandingkan. Cara mengatasi persaingan harga dengan mengembangkan suatu tawaran.

Oleh karena itu dalam menjual suatu produk harus betul-betul memahami para pembeli, mengingat banyaknya persaingan antara biro perjalanan lainnya. Usaha-usaha dari PT. Aras Hijrah untuk dapat menarik wisatawan dalam mempromosikan paket wisatanya dengan memberikan layanan perjalanan wisata yang tepat serta memberikan pelayanan terbaik dengan paket wisatanya serta pelayanan lainnya yang didukung oleh tenaga profesional yang sudah berpengalaman di dunia pariwisata. PT. Aras Hijrah Tour & Travel telah dipercaya menangani beberapa instansi pemerintah maupun swasta, sekolah dan perguruan tinggi. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan melihat upaya-upaya perusahaan dengan Judul :

“Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru Riau”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini

adalah Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi paket wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menguraikan Pelaksanaan Bauran Promosi paket wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

1) Mahasiswa

a) Sebagai salah satu sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah penulis peroleh saat mengikuti perkuliahan di Universitas Riau

b) Untuk menambah pengetahuan lebih jelas mengenai cara yang dilakukan oleh PT. Aras Hijrah Tour & Travel dalam melakukan promosi paket wisata.

2) Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan tentang promosi penjualan yang efektif dan tepat untuk diterapkan dalam melaksanakan kegiatan penjualan paket wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel.

3) Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *system* promosi penjualan paket wisata yang efektif pada perusahaan biro perjalanan wisata.

Konsep Teori

1. Konsep Biro Perjalanan Wisata

Seiring berkembangnya industri pariwisata, maka bermunculan pula Biro Perjalanan Wisata atau *Travel Agent* untuk menunjang kegiatan kepariwisataan. Hingga saat ini, pengertian tentang Biro Perjalanan Wisata masih belum dipahami benar oleh kebanyakan orang. Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasal 1 memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut :

“Biro Perjalanan Usaha adalah kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengantar, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.”

Menurut Undang-undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, BAB IV, Pasal 11 disebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Menurut pendapat Oka A. Yoeti (2001), Biro Perjalanan Wisata adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

2. Paket Wisata

Menurut Lubis (2011). Paket Wisata (*tour package*) yang berarti rencana perjalanan wisata tersusun secara tetap dengan biaya yang sudah ditentukan di dalam paket wisata, biaya

tersebut mencakup penginapan, transportasi , *sightseeing tour*, *transfer* yang semua tertera di dalam paket tersebut. Harga paket wisata selalu berubah-ubah sesuai dengan keinginan perusahaan perjalanan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang memadai. Oleh karena itu paket wisata tersebut sangat tergantung terhadap perekonomian di suatu Negara dan harga kebutuhan yang berlaku pada waktu itu.

Menurut Yoeti (1997) Paket Wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

Definisi paket wisata merupakan perpaduan dari beberapa produk wisata yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang terpisah, contoh :

1. Akomodasi dengan tiket penerbangan,
2. Tiket penerbangan dengan *tour*,
3. Tur dengan akomodasi.

Berikut ini berdasarkan tujuan dan pemakainnya, paket wisata dibedakan menjadi tiga jenis menurut penyelenggaraannya (Kesrul 2003), yaitu :

- a. Paket Wisata *Inbound*, adalah sebuah paket wisata yang dirancang untuk konsumsi wisatawan mancanegara, dengan tujuan perjalanan kedalam negeri.
- b. Paket Wisata *Outbound*, adalah sebuah paket wisata yang dirancang untuk konsumsi wisatawan nusantara dengan tujuan perjalanan ke luar negeri.

Paket Wisata *Domestic*, adalah sebuah paket wisata dalam negeri yang diperuntukkan bagi wisatawan negara setempat.

3. Promosi

Menurut Kotler (2005) Promosi adalah Menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada marketing mix yang berperan utama untuk mengadakan komunikasi secara persuasif. Menurut Sutojo (2009) 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 potongan harga.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk

mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode ini bertujuan untuk menggali fakta dengan cara mengumpulkan data dan informasi tentang Promosi Paket Wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan data atau informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel, Jl. Gatot Subroto No. 34 A Pekanbaru Telp. 0761-7891073, 7891103, 32736, Fax. 0761-35603 .

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Silalahi (2010), data adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Dalam penelitian ini data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara dan observasi pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut Silalahi (2010), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumberlain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen yang

tersedia pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.

3. Key Informant

Dalam penelitian ini yang dijadikan narasumber adalah Direktur, 2 orang karyawan bagian penjualan tiket pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru sehingga narasumber yang berperan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 3 (orang) orang dan langsung dijadikan sebagai key informant yang dipakai dan telah diteliti dengan menggunakan metode sensus.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Estenberg dalam Sugiyono (2013), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dialog langsung yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak dalam proses tanya jawab kepada karyawan atau Direktur bagian *tour* pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.

2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah

kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya gambar, patung, film, dan lain lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru dan data-data mengenai Promosi paket wisata PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.

6. Teknik Analisis data

Dalam menganalisa data ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian ini diolah dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatan ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Proses mereduksi data dalam penelitian ini merupakan bagian dari analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan baik

sehingga proses kesimpulan akhir terlaksana dengan baik.

2. Penyajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi. Penulis menyajikan data secara jelas dan singkat untuk memudahkan dalam memahami masalah – masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian. Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masing bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (sugiyono 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru

PT.Aras Hijrah Tour & Travel adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada Biro Perjalanan wisata, berdiri pada 08 April 2004 yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat domestik maupun internasional dan bergerak dalam penjualan paket wisata, voucher hotel,haji dan umroh dan jasa pembuatan visa.Sebagai salah satu perusahaan Biro Perjalanan wisata

yang berkantor pusat di Jalan Gatot Subroto no. 34 A Pekanbaru-Riau 28112. PT. Aras Hijrah Tour & Travel tidak hanya menjual tiket pesawat paket wisata, voucher umroh dan haji saja, namun serta mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan suatu perjalanan wisata.Pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel ini mengutamakan pelayanan yang bagus untuk para pelanggannya tanpa membedakan.

2. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour& Travel Pekanbaru

Berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bab 2, bahwa dalam melakukan promosi, terdapat 5 bentuk bauran promosi yang dapat dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan PT. Aras Hijrah Tour & TravelPekanbaruhanyamenerapkan4 bentuk bauran promosi. Diperoleh dari hasil wawancara penulis bentuk bauran promosi yang dilakukan biro perjalanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan kegiatan menyampaikan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat secara langsung melalui segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal. Iklan memuat informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan secara singkat, padat dan jelas, kemudian ditata sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian calon konsumen.. Dalam setiap tampilan yang dilakukan PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru baik itu brosur maupun website selalu

menampilkan perubahan sehingga dapat memaksimalkan bauran promosi yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar dan pastinya semakin membesarkan nama perusahaan tersebut baik itu dikalangan pendidikan, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, maupun masyarakat pada umumnya dan khususnya Indonesia secara keseluruhan.

2. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dalam melaksanakan promosi melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba suatu produk baru yang di buat oleh perusahaan serta mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk yang di jual suatu perusahaan. Dilihat dari fungsi promosi penjualan adalah untuk menghubungkan, melengkapi, dan mengkoordinator kegiatan-kegiatan teknik promosi lainnya.

Tujuan dari Promosi Penjualan adalah untuk menarik konsumen baru untuk pembelian suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan konsumen dengan pendistribusian bentuk bahan promosi. PT. Aras Hjarah Tour & Travel Pekanbaru juga melakukan promosi penjualan dengan mengikuti sebuah pameran.

3. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Publik Relation (Hubungan Masyarakat)

Dalam pelaksanaan public relation bertujuan untuk mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru..Usaha menciptakan citra yang bagus antara organisasi atau perusahaan

guna meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi resiko setelah terjadinya suatu krisis dan untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

4. Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung tanpa adanya pihak perantara pemasaran dalam transaksi tawar-menawar atau jual beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran langsung tercipta rasa nyaman dan senang serta transaksi yang efektif antara penjual dengan pembeli dengan waktu yang efisien dalam proses tawar menawar produk maupun jasa.

Tujuan Direct Marketing adalah bagaimana memilih media dan metode yang paling efektif dengan biaya yang seefisien mungkin sehingga berdampak bagi beberapa pihak. Pada Direct Marketing harus memilih pelanggan yang tepat, karena tanpa perencanaan yang tepat hanya akan membuat komunikasi yang tidak baik mengganggu hubungan baik dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hjarah Tour & Travel adalah sebagai berikut :

1. PT. Aras Hjarah Tour & Travel Pekanbaru memakai 4 Bauran promosi untuk mempromosikan produknya. Yaitu Periklanan,

- Sales Promotion, Publik Relation, dan Direct Marketing
2. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi seperti didalam bauran promosi periklanan PT. Aras Hijrah Tour & Travel menggunakan media seperti brosur dan media social.
 3. Bauran promosi yang kedua yaitu Sales Promotion (Promosi Penjualan) menggunakan pameran sebagai alat promosi untuk mencapai pelanggan baru.
 4. Bauran promosi yang ketiga yaitu Public Relation (Hubungan Masyarakat) dengan mengadakan seminar dan menjadi sponsor pada sebuah acara.
 5. Bauran promosi yang keempat Direct marketing (Pemasaran Langsung) menggunakan media Telepon atau Telemarketing namun pada saat ini sudah dikurangi dilihat dengan banyaknya media promosi berkembang lainnya.

Dari keempat pelaksanaan bauran promosi Paket Wisata PT. Aras Hijrah Tour & Travel pelaksanaan yang paling berpengaruh terhadap pembelian paket wisata adalah bauran promosi melalui periklanan dan promosi penjualan dengan memberikan bonus disetiap paket wisata.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Agar PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru tetap mempertahankan bauran promosi yang secara keseluruhan membuat penambahan jumlah pelanggan pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel.

2. Diharapkan untuk PT. ArasHijrah Tour & Travel dapat menambah tenaga kerja yang layak untuk diperkerjakan dan lebih fokusnya dalam bidang promosi maupun penjualan untuk meningkatkan kemajuan penjualan terhadap perusahaan PT. Aras Hijrah Tour & Travel pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Philip Kotler.2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesembilan. Jakarta : PT. Indonesia Gramedia
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Desky, M.A. 2001. *Manajemen Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa.
- Haq, M.Adidil. TT. 2009 *Biro Perjalanan Wisata. Kampus Program Diploma Negara Manajemen Administrasi Transportasi Udara*. Yogyakarta: (AMA TRANS).
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kesrul, M. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Philp dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran Jilid 1*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Silalahi, Ulber.2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama

Suyitno. (2001). *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Yoeti, A. Oka. 2010. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Padnya Paramitha

Yoeti, Oka A. 2001. *Tours and Travel Management*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Jurnal / Skripsi

Nindia Lesmona. 2015. Promosi Paket Wisata PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel Di Pekanbaru. Skripsi Jurusan Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Ni Putu Eka Mahadewi. 2015. Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. UBS Tour & Travel Di Denpasar Bali. Skripsi Jurusan Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

Rinta Pratiwi. Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember. Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.