

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI TIKET PENERBANGAN
PADA PT. FANTASTIK TOUR & TRAVEL KOTA BATAM
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

Fitri Yelisa Jalil, Firdaus Yusrizal

Tourism Travel Business Study Program - Administration Science Department
Faculty Of Social Science And Political Science
Riau University

Abstract

Promotion is one of important factor which have to be in a program at a company for introducing their product in to people. Including the companies engaged in tourism industry that spread throughout Indonesia. Batam is one of cities in Indonesia that has many companies engaged in tourism indutry because of the location near by neighbouring countries like Singapore and Malaysia. One of that company is PT. Fantastik Tour & Travel who has been in business since 2004. In development of the company, PT. Fantastik Tour & Travel carried out several promotion programs. This research aims to find out what promotion that has been carried out by PT. Fantastik Tour & Travel and how to carry out the promotion with promotion mix as a concept. Data of this rearch was obatained from observation, interviews, and documentation, with data collection techniques using key informant purposive sampling. Based in this research, explain about what promotion mix that carry out by PT. Fantastik Tour & Travel to promote their flight ticket product and how to carry out that promotion mix according to communication tools of promotion mix.

Keywords: Promotion Mix, Tour & Travel, Flight Ticket

PENDAHULUAN

Secara umum, pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggara-kan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Nyoman S. Pendit (Ilmu Pariwisata, 1990), seorang penulis yang sangat produktif tentang soal-soal yang berhubungan dengan kepariwisataan memberikan definisi sebagai berikut :

“Yang dimaksud dengan Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya trip atau travel) bagi orang-orang atau seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya”

Seiring berkembangnya teknologi, dalam pengurusan fasilitas-fasilitas paket wisata, kini Biro Perjalanan Wisata harus menghadapi maraknya situs-situs online yang memudahkan semua orang untuk mengakses dan membeli sendiri fasilitas-fasilitas paket wisata sehingga keberadaan Biro Perjalanan Wisata saat ini sudah mulai terlupakan. Namun tidak dipungkiri juga beberapa diantaranya masih menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata dalam mengurus perjalanannya.

Perkembangan Biro Perjalanan Wisata di Indonesia sendiri pada awalnya mengalami peningkatan yang pesat dikarenakan pariwisata sudah menjadi salah satu sektor penting dalam peningkatan perekonomian negara. Namun setelah beredar dan maraknya situs-situs online seperti traveloka, pegi-peggi, tiket.com dan sebagainya, ada beberapa Biro Perjalanan Wisata yang memutuskan untuk menutup usahanya karena tingginya tingkat persaingan.

Jika sebagian Biro Perjalanan Wisata tidak bisa bertahan di tingginya persaingan saat ini, ada juga beberapa Biro Perjalanan Wisata di kota-kota besar di Indonesia yang masih berdiri

dan masih mampu bersaing dalam era teknologi saat ini. Penulis mengambil contoh Biro Perjalanan Wisata yang berada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Karena kota Batam merupakan salah satu kota wisata di Indonesia yang menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan mancanegara ke Indonesia karena letaknya yang bersebelahan dengan negara tetangga yaitu Singapura. Berikut data Biro Perjalanan Wisata yang ada di Kota Batam :

Tabel 1.1.
Data Biro Perjalanan Wisata di Kota Batam

No	NAMA BIRO PERJALANAN	ALAMAT
1	PT. Zulindo Tour & Travel	Ruko Central Sukajadi, Jl. Sudirman, Sukajadi, Batam Kota
2	PT. Nusa Jaya Tour & Travel	Jl. Gajah Mada, No. 39-40, Komplek Indofast Blok D, Batam
3	PT. Fantastik Tour & Travel	Ruko Dermaga Culinary Paradise Blok RG No. 09 Sukajadi Batam
4	PT. Anshun Tour & Travel	Ruko Kara Junction Blok A No. 1 Batam Center
5	PT. Balindo Tour & Travel	Komplek Bumi Indah, Jl. Imam Bonjol, Lubuk Baja, Kota Batam

Sumber : Tinjauan Lapangan

Karena semakin tinggi nya tingkat persaingan antar Biro Perjalanan Wisata serta perkembangan teknologi yang mengharuskan Biro Perjaanan Wisata bersaing dengan maraknya situs-situs online, maka pelaksanaan promosi pemasaran di suatu Biro Perjalanan Wisata harus lah dilakukan dengan

gencar dan efektif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Tentunya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berbeda-beda. Mulai dari promosi yang dilakukan biasa hingga pelaksanaan promosi yang berbeda.

Salah satu contoh yang penulis ambil dengan pelaksanaan promosinya yang berbeda adalah PT. Fantastik Tour & Travel. PT. Fantastik Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata di Kota Batam yang memiliki tiga cabang perusahaan yang beroperasi di Batam. Pada awalnya cabang perusahaan PT. Fantastik Tour & Travel sebanyak empat kantor yaitu Kantor Cabang Tiban, Kantor Cabang Dermaga, Kantor Cabang Aviari, dan Kantor Cabang Fanindo. Namun dikarenakan hal-hal tertentu, satu cabangnya yaitu Kantor Cabang Aviari harus ditutup pada tahun 2016 hingga tidak beroperasi lagi hingga saat ini.

PT. Fantastik Tour & Travel telah berdiri sejak tahun 2004. Produk yang ditawarkan juga beragam mulai dari penjualan tiket pesawat, tiket kapal laut, tiket ferry, paket wisata dalam dan luar negeri, voucher hotel, hingga tiket masuk wahana permainan seperti Universal Studio Singapore, Sunway Lagon Malaysia, tiket pertunjukan Song Of The Sea Singapore, dan lain sebagainya.

Yang menjadi produk utama di PT. Fantastik Tour & Travel ini adalah tiket penerbangan dan paket tour. Didalam penelitian ini penulis mengambil produk yang akan diteliti bauran promosinya adalah tiket penerbangan.

Meskipun salah satu cabangnya harus ditutup pada tahun 2016, namun penjualan produk di PT. Fantastik Tour & Travel pada tahun tersebut malah semakin meningkat. Berikut data penjualan PT. Fantastik Tour & Travel selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.2
Penjualan Tiket Penerbangan di
PT. Fantastik Tour & Travel
Periode 2013 -2017

NO	TAHUN	KONTER	TIKET YANG TERJUAL
1	2013	4	28.779
2	2014	4	26.508
3	2015	4	28.311
4	2016	3	30.115
5	2017	3	29.903

Sumber : PT. Fantastik Tour & Travel

Bisa dilihat pada data, pada tahun 2014-2016 penjualan tiket di PT. Fantastik Tour & Travel mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2016, salah satu cabang PT. Fantastik Tour & Travel harus ditutup hingga tidak beroperasi lagi hingga kini. Hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan pada konter tersebut disetiap bulannya. Sedangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk konter tersebut tidak sebanding dengan pendapatannya.

Naiknya data penjualan tiket penerbangan di PT. Fantastik Tour & Travel pastinya disebabkan oleh promosi yang baik. Menurut Kotler, ada empat bauran pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling. Untuk itu, penulis ingin mengetahui bauran promosi seperti apa yang dilaksanakan PT. Fantastik Tour & Travel untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang dan data diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan Pada PT. Fantastik Tour & Travel Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Pemasaran pada dasarnya mencakup pengertian yang luas dari berbagai kegiatan. Seperti halnya kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan sebagai penjual antara konsumen sebagai pembeli. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba. Menurut Kotler (2002:15) pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan dan lainnya.

2. Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

B. Konsep Promosi

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang

untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi saja tetapi berusaha mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk jasa. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk melakukan promosi. Menurut Winardi (1993:472) tujuan promosi dalam mencapai laba :

- 1) Promosi menciptakan suara bagi perusahaan yang bersangkutan dipasar sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk atau jasa kepada calon konsumen.
- 2) Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produk atau jasanya pada pasar yang ada.
- 3) Promosi membantu sebuah perusahaan memperkenalkan jasa.
- 4) Promosi membantu citra yang baik bagi perusahaan.
- 5) Promosi membantu mendistribusikan produknya diantara para anggota pemasaran.
- 6) Promosi dapat mendorong permintaan suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (1988:243). Bauran Promosi adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan terhadap konsumennya yang terdiri dari :

- 1) Periklanan (*advertising*)
Merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau

jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar. Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan, maka sukar sekali membuat generalisasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi

- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat ini mempunyai ciri-ciri tersendiri.

- 3) Publisitas (*Public Relation*)

Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor

- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau konsumen.

Penjualan pribadi atau biasa disebut dengan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan kondisi atau keadaan sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dan menjelaskan dalam bentuk uraian tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi sebelumnya (Rakhmat, 1999).

Menurut Sugiyono (2007:36) menjelaskan dalam penelitian kualitatif pertanyaan penelitian tidak dirumuskan atas dasar definisi operasional dari satu variabel penelitian. Pertanyaan penelitian kualitatif dirumuskan dengan maksud untuk memahami gejala yang kompleks dalam kaitannya dengan aspek-aspek lain.

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sebagaimana dijelaskan oleh Ari Kunto (2006:145) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive Sampling yaitu teknik yang digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya, (Husaini, 2011:45). Di dalam penelitian ini menggunakan *key informan* adalah orang yang mengetahui seluk beluk dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* nya adalah pihak manajemen perusahaan, staff bagian pemasaran, dan staff bagian penjualan.

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Pt. Fantastik Tour & Travel

PT. Fantastik Tour & Travel berdiri pada tanggal 24 juli 2004. Pada awal pembukaan, perusahaan ini hanya memiliki tiga orang karyawan yaitu satu orang di bidang Ticketing, satu orang di bidang accounting dan satu orang supir. Namun seiring berjalannya waktu, dan perusahaan sudah mulai mengalami peningkatan penjualan, karyawannya pun kian bertambah hingga kini.

Sebelum kantor pusatnya di pindahkan ke alamat sekarang yaitu Ruko Dermaga Culinary Paradise Blok RG Sukajadi Batam, kantor pusat PT. Fantastik Tour & Travel awalnya beralamatkan di Ruko Pertokoan Cipta Puri Blok E No 8. Alamat tersebut lah kantor pertama PT. Fantastik Tour & Travel. Pemindahan ini dilakukan agar Kantor Pusatnya dekat dengan pusat kota sehingga lebih efektif untuk di kunjungi oleh calon pembeli.

PT. Fantastik Tour & Travel dirintis oleh Almh. Ibu Imelda, namun dikarenakan Ibu Imelda sudah meninggal pada tahun 2011, PT. Fantastik Tour & Travel kini di ambil alih oleh Kakak Ipar Ibu Imelda yaitu Bapak Febriansyah. Dari awal buka hingga kini, PT. Fantastik Tour & Travel banyak mengalami kemajuan. Yaitu di tandai dengan bertambahnya cabang kantor PT. Fantastik Tour & Travel. Sehingga saat ini PT. Fantastik Tour & Travel memiliki dua kantor cabang dan satu kantor pusat.

Saat ini PT. Fantastik Tour & Travel masih tetap melaksanakan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan. PT. Fantastik Tour & Travel masih mengembangkan ruang lingkup penjualan produknya. Yang awal mulanya hanya melayani penjualan tiket penerbangan, sedikit demi sedikit hingga

saat ini sudah melayani penjualan paket tour dalam dan luar negeri, pemesanan voucher hotel, penjualan tiket ferry dan tiket kapal pelni, hingga pengurusan visa.

B. Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Brosur

Tabel 4.3

Promosi Melalui Brosur PT. Fantastik Tour & Travel

No	Jenis Brosur	Isi Brosur
1	Brosur Timbal Balik	1. Informasi Perusahaan
		2. Informasi Airlines yang Tersedia
		3. Informasi Rute dan Jadwal Penerbangan
2	Brosur Biasa	1. Informasi Rute Tiket
		2. Informasi Harga Promo Tiket
		3. Kontak Perusahaan
3	Brosur Khusus	1. Kontak Perusahaan Per Konter
		2. Kontak Pribadi Karyawan Per Konter
		3. Alamat Perusahaan Per Konter

Sumber : Data PT. Fantastik Tour & Travel 2018

Pelaksanaan promosi menggunakan brosur sudah dilakukan efektif sejak lama oleh PT. Fantastik Tour & Travel. Beberapa brosur di titip kan di beberapa hotel yang sudah menjalin kerja sama dengan PT. Fantastik Tour & Travel. Beberapa juga di letakkan di mesin-mesin ATM yang sering di datangi orang. Kemudian setiap minggu nya di pantau, apabila brosur yang diletakkan disana habis, akan di isi kembali dengan brosur baru. Jika tidak banyak yang berminat untuk mengambil brosur di ATM tertentu, brosur akan di tarik

kembali agar tidak mubazir. Kemudian akan dicari tempat ATM lain yang sekiranya lebih diminati oleh calon pembeli.

b. Papan Iklan

Promosi melalui papan iklan ini juga digunakan oleh PT. Fantastik Tour & Travel untuk mempromosikan produk tiket penerbangan nya. Biasanya papan iklan ini dipasang di area sekitar kantor untuk menunjukkan arah kantor, juga di pasang di pinggir jalan agar dapat dibaca dan dilihat oleh orang yang berlalu lalang di jalan tersebut.

Pemasangan papan iklan ini dimaksudkan untuk memberitahu kepada khalayak ramai promo atau program apa yang sedang berlangsung di perusahaan. Atau bisa juga memberikan informasi terkait harga dan jadwal penerbangan serta rute-rute baru yang tersedia di suatu perusahaan penerbangan.

Selain spanduk yang dicetak sendiri oleh perusahaan, terkadang juga pihak perusahaan penerbangan yang bekerja sama dengan PT. Fantastik Tour & Travel memberikan spanduk ataupun benner yang akan di pasang di depan ruko kantor. Namun ini tidak diberikan secara berkala. Perusahaan penerbangan akan memberikan spanduk atau benner tersebut apabila perusahaan penerbangan tersebut sedang memiliki program promosi di perusahaannya.

c. Media Sosial

PT. Fantastik Tour & Travel memiliki akun Facebook, Instagram, Whatsapp serta Twitter yang digunakan atas nama perusahaan. Dalam pelaksanaan promosi di media sosial ini semua karyawan mendapatkan akses untuk membuka aplikasi tersebut untuk berpromosi dengan syarat setiap kali memposting sesuatu di media sosial atas nama Fantastik Travel, karyawan harus

menyertakan nama atau inisial untuk mempertanggung jawabkan postingannya, serta agar setiap warga net yang melihat postingan status tersebut akan mengetahui siapa yang memposting postingan tersebut.

Tidak hanya menggunakan media sosial dengan akun atas nama perusahaan, pihak management PT. Fantastik Tour & Travel juga mewajibkan karyawan untuk berpromosi melalui akun media sosial pribadi milik karyawan masing-masing. Ini merupakan salah satu bentuk loyalitas karyawan pada perusahaan.

Selain dari akun resmi perusahaan, promosi juga dilakukan melalui akun media sosial pribadi milik perusahaan. Untuk itu, pihak manajemen PT. Fantastik Tour & Travel menjadwalkan promosi melalui akun pribadi dilakukan pada hari Rabu. Diluar hari rabu, tidak di wajibkan. Sehingga karyawan tidak terlalu terbebani. Namun jika berpromosi menggunakan WhatsApp para karyawan PT. Fantastik Tour & Travel lebih memilih untuk menggunakan nomor pribadi untuk mengurangi resiko miss komunikasi apabila lupa mencantumkan nama jika menggunakan akun WhatsApp kantor.

d. Audio – Visual

Pelaksanaan promosi melalui media audio visual dilaksanakan PT. Fantastik Tour & Travel dengan membuat video mengenai profil perusahaan PT. Fantastik Tour & Travel yang kemudian di upload melalui youtube agar dapat di akses oleh seluruh pengguna internet. Pengaksesan video youtube tersebut dapat dilihat pada halaman web : https://www.youtube.com/watch?v=PkL_oDU0c5w. Di dalam video menjelaskan mengenai produk serta pelayanan PT. Fantastik Tour & Travel.

Selain pembuatan video yang di upload melalui youtube, PT. Fantastik

Tour & Travel juga pernah melaksanakan promosi dengan menggunakan toa keliling yang berisi audio tentang produk, pelayanan serta nomor telepon yang bisa dihubungi. Kemudian audio tersebut di perdengarkan kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan sepeda motor yang dibawa oleh operasional dengan mengelilingi area tertentu. Promosi ini sempat dilaksanakan selama satu tahun. Namun dikarenakan alasan tertentu pelaksanaan promosi ini harus dihentikan. Promosi yang dilaksanakan menggunakan toa ini terbilang unik karena jarang sekali perusahaan jasa yang melaksanakan promosi menggunakan toa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pameran

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Pameran yang dilaksanakan bisa dilaksanakan oleh pihak lain, bisa juga dilaksanakan oleh pihak perusahaan.

Pameran yang di ikuti oleh PT. Fantastik Tour & Travel beragam. Mulai dari event yang bertema pariwisata hingga event-event tahunan perayaan hari-hari besar nasional. Terakhir kali event yang diikuti oleh PT. Fantastik Tour & Travel adalah Garuda Travel Fair yang diadakan di Mega Mall Batam Centre selama tiga hari, yaitu tanggal 13 April – 15 April 2018.

PT. Fantastik Tour & Travel merasa puas dengan kegiatan event tersebut, selain meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan, perusahaan juga mendapat insentif dari pihak Garuda

Indonesia setelah acara event tersebut selesai sesuai dengan berapa banyak tiket penerbangan Garuda Indonesia yang dijual pada saat event berlangsung.

Selain itu juga pihak PT. Fantastik Tour & Travel juga bisa mempromosikan perusahaannya yang berdampak pada bertambahnya pelanggan PT. Fantastik Tour & Travel yang di dapat dari acara event Garuda Travel Fair tersebut.

b. Hadiah-hadiah

Pelaksanaan promosi melalui pembagian hadiah merupakan salah satu bentuk rasa terimakasih perusahaan kepada pelanggan yang sudah sering membeli tiket penerbangan di PT. Fantastik Tour & Travel. Bentuk-bentuk hadiah yang diberikan juga beragam sesuai dengan seberapa sering dan seberapa banyak tiket penerbangan yang sudah di beli di PT. Fantastik Tour & Travel. Hal ini dilakukan agar pelanggan setia yang telah banyak melakukan pembelian tiket di PT. Fantastik Tour & Travel merasa senang sehingga tetap memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap di PT. Fantastik Tour & Travel.

Jadwal pemberian hadiah tidak ditentukan. Biasanya diberikan pada saat pelanggan tetap tersebut melakukan transaksi dalam jumlah besar. Atau bisa juga ketika pelanggan tetap sudah jarang melakukan transaksi pembelian tiket, dengan harapan agar setelah diberikan nya hadiah kepada pelanggan tersebut, pelanggan akan melakukan transaksi pembelian tiket kembali di PT. Fantastik Tour & Travel. Program ini masih berjalan sampai saat ini. Karena melalui program ini pelanggan akan terus menggunakan jasa PT. Fantastik Tour & Travel dalam pembelian tiket penerbangan maupun pembelian produk lainnya.

c. Pembagian Kupon

Program pembagian kupon pernah dilaksanakan oleh PT. Fantastik Tour & Travel dalam mempromosikan tiket penerbangan nya. Pembagian kupon pernah dilaksanakan saat low season dimana profit yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan sedikit lebih besar. Selain itu, kupon yang diterbitkan hanya bernilai sepuluh ribu dan dua puluh ribu rupiah. Hal ini disebabkan karena profit yang di dapat dari penjualan satu buah tiket berkisar sepuluh ribu hingga dua puluh ribu. Sehingga meskipun sudah dipotong harga dengan menggunakan voucher kupon, PT. Fantastik Tour & Travel tidak mendapatkan kerugian.

Namun agar lebih tidak mengambil resiko kerugian, saat karyawan yang sedang bertugas sedang melayani pembeli, sebelum memberitahukan harga tiket, karyawan menanyakan terlebih dahulu apakah calon pembeli memiliki voucher kupon atau tidak. Jika dirasa calon pembeli memilikinya, harga tiket yang diberitahukan di naikan terlebih dahulu tanpa sepengetahuan calon pembeli. Sehingga mengurangi resiko kerugian dan pengurangan profit.

3. Publikasi (*Public Relation*)

a. Seminar

Promosi seperti ini pula dijalankan oleh PT. Fantastik Tour & Travel. Pihak manajemen akan mengutus karyawan secara bergantian untuk mengikuti seminar yang diadakan oleh seorang ahli untuk mendapatkan ilmu serta pengalaman dan juga untuk mempromosikan perusahaan. Dalam mengikuti suatu seminar pastinya kita akan bertemu orang-orang baru dari latar belakang yang berbeda-beda. Pada kesempatan inilah promosi tersebut berlangsung. Dengan berbicara dengan orang baru yang belum mengenal perusahaan dapat memberikan informasi

kepada orang tersebut mengenai PT. Fantastik Tour & Travel.

Seminar yang diikuti pun beragam, namun tetap sesuai dengan keperluan seputar pelayanan dan pariwisata. Beberapa seminar yang diikuti mengharuskan perusahaan membayar untuk mengikutinya, namun ada juga beberapa yang tidak berbayar karena menjadi tamu undangan. Jika mengikuti seminar berbayar, perusahaan akan menanggung biaya seminar serta fasilitas yang diperlukan apabila seminar dilakukan di luar Kota Batam.

Melalui kegiatan seperti ini pula PT. Fantastik Tour & Travel bisa memperbaiki sistem manajemen serta sistem kerjanya mengikuti perkembangan zaman saat ini. Ilmu yang di dapatkan di seminar yang di ikuti karyawan nantinya akan di bagi ke karyawan lainnya pada saat meeting bulanan perusahaan. Pada saat itulah karyawan yang mengikuti seminar akan memaparkan ilmu yang dia dapatkan selama ia mengikuti seminar.

b. Hubungan Masyarakat

Dalam melaksanakan promosinya, PT. Fantastik Tour & Travel juga melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat. Dalam hal ini kegiatan yang dilaksanakan adalah menjalin kerja sama dengan perusahaan swasta lainnya, memberikan bantuan kepada anak panti asuhan secara berkala, serta ikut serta dalam beberapa kegiatan-kegiatan masyarakat meskipun hanya memberikan bantuan berupa barang maupun uang.

PT. Fantastik Tour & Travel menjalankan hubungan masyarakat dengan berbagai kalangan seperti perusahaan swasta, memberikan santunan kepada anak panti asuhan, hingga memberikan bantuan kepada warga sekitar serta menjalin hubungan dengan instansi pendidikan. Yang

bertugas dalam setiap pelaksanaannya adalah pihak manajemen. Direktur serta manajer di PT. Fantastik Tour & Travel. Dalam membangun kerja sama dengan perusahaan, Direktur ditemani satu orang leader akan datang ke suatu perusahaan secara langsung dan menawarkan kerja sama produk tiket dalam bentuk invoice (hutang). Hal ini tentunya menjalin komunikasi terlebih dahulu dengan perusahaan yang akan dituju.

4. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

a. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka dilakukan pada saat calon pembeli datang ke kantor dan di layani oleh petugas atau karyawan. Pada saat proses pembelian, selain memberikan apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, biasanya petugas juga menawarkan produk lain kepada pembeli.

Dalam pelaksanaannya, promosi yang dilakukan oleh PT. Fantastik Tour & Travel melalui penjualan tatap muka adalah dengan memberikan pelayanan kepada calon pembeli secara maksimal. Dalam mempromosikan tiket penerbangan, calon pembeli yang datang biasanya sudah memiliki tujuan keberangkatannya. Namun karyawan atau petugas yang melayani akan memberikan alternatif harga dan waktu yang fleksibel untuk calon pembeli.

Promosi ini lebih kepada membuat calon pembeli yakin dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga dia akan datang kembali untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Pelanggan jenis inilah yang saat ini dibutuhkan oleh perusahaan. Pelanggan yang akan datang terus menerus untuk membeli produk perusahaan.

b. Program Incentive

PT. Fantastik Tour & Travel memberikan insentif kepada karyawannya yang berprestasi dalam menaikkan penjualan. Setiap satu tahun sekali, pihak perusahaan akan memilih siapa karyawan terbaik dari seluruh karyawan di PT. Fantastik Tour & Travel. Selain pemilihan karyawan terbaik, juga ada pemilihan konter terbaik yang kriterianya di tentukan oleh pihak manajemen PT. Fantastik Tour & Travel.

Bukan hanya itu, PT. Fantastik Tour & Travel juga membuat target penjualan setiap konter di setiap bulan nya. Tentunya ada insentif yang akan diberikan kepada karyawan setiap konter jika karyawan setiap konter dapat mencapai target yang ada.

Target yang dibuat adalah target penjualan tiket pesawat berdasarkan profit yang di dapat. Bisa juga target penjualan tiket pesawat berdasarkan omset yang di dapat. Tergantung kepada situasi saat itu. Jika dalam musim low season, target lebih di arahkan ke jumlah profit yang di dapat. Karena biasanya pada saat low season profit yang di dapat dari perusahaan penerbangan (airlines) lebih besar dibandingkan saat peak season.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

PT. Fantastik Tour & Travel Batam merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata yang terletak di Kota Batam yang menyediakan pelayanan jasa berupa pemesanan tiket penerbangan baik domestik maupun internasional, tiket kapal laut baik domestik maupun internasional, voucher hotel dalam dan luar Kota Batam, paket tour dalam dan luar negeri, tiket masuk

destinasi wisata, serta pelayanan transport dari dan ke airport. Sejak berdiri tahun 2004 hingga kini, PT. Fantastik Tour & Travel sudah memiliki tiga kantor yang tersebar di wilayah Kota Batam.

Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Fantastik Tour & Travel adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Public Relation*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang mana masing-masing bauran promosi memiliki masing-masing alat komunikasinya dalam pelaksanaan promosi produk tiket penerbangan di PT. Fantastik Tour & Travel Batam.

Promosi yang dilaksanakan oleh PT. Fantastik Tour & Travel di setiap bauran promosinya dilaksanakan oleh seuruh karyawan PT. Fantastik Tour & Travel dikarenakan PT. Fantastik Tour & Travel tidak memiliki devisi khusus dalam bidang promosi.

B. Saran

Pelaksanaan promosi di PT. Fantastik Tour & Travel sudah terbilang lengkap. Namun di era ketatnya persaingan saat ini, akan lebih baik jika membuat inovasi baru dalam pelaksanaan promosi seperti yang pernah dilaksanakan sebelumnya. Sehingga akan menimbulkan kesan yang baik bagi masyarakat sekitar.

Untuk lebih mengembangkan sumber daya manusia yang ada di PT. Fantastik Tour & Travel akan lebih baik jika dalam pelaksanaan seminar, digilirkan secara adil kepada masing-masing karyawan sehingga seluruh karyawan dapat merasakan pengalaman baru dan

bertukar pikiran dengan karyawan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Amstrong, Gary dan Philip Kolter. 1997. *Principles Of Marketing*, jilid 2. Jakarta : Prenhaindo
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta : PT. Rasa Grafindo Persada
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis Buku Keempat*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid Dua*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dkk. 200. *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Santana, Septiawan.2007. *Menulis Ilmiah : Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Pusat LP3E
- Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran Edisi Revisi*. Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metdologi Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFBETA
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa edisi pertama*. Jawa Timur : Banyu Media Pubishing
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataaan, Direktorat Jendral Pariwisata, Jakarta, 1994.

Daftar Jurnal

- Meity Intan Suryadi. 2016. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Skripsi Program Studi Pariwisata Universitas Riau.
- Muhammad Faisal. 2017. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour & Travel Pekanbaru Riau. Skripsi Program Studi Pariwisata Universitas Riau.

Daftar Website

- www.wikipedia.indonesia.
www.fantastiktravel.co.id