

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PAKET WISATA PADA CV BILAVA TOUR ROFIF MURTADHO

Oleh : Rofif Murtadho

Pembimbing : Andri Sulistyani

rofif.murtadho4637@student.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The tourism sector is a sector that has the potential to be developed as a source of regional income. The development and utilization program of regional tourism resources and potential is expected to contribute to economic development since the Covid-19 hit, a lot of tourism has been lost due to adverse impacts. One of Tour&Travel that is still running well in the midst of the COVID-19 pandemic is CV Bilava Tour, which is one of the BPWs which is a BPW which has various tour packages sold for families, government groups and so on. do not yet have adequate promotions and tourism targets, especially to promote their tour packages. Promotion is a one-way flow of information or persuasion or is made to direct an organization or person to actions that create exchanges in marketing by planning and implementing a good promotional strategy that will also increase the income of Bilava Tour. Therefore, this study aims to find out how to implement the promotion mix Tour Packages on Bilava Tour. This study uses a qualitative descriptive method to analyze problems based on data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The Promotion Strategy includes reporting on conditions carried out in advertising, direct marketing, public relations and personal selling. Based on the results of the research that has been carried out, for the entirety of the results of observations and interviews, it can be concluded that the Implementation of the Tour Package Promotion Mix for the Bilava Tour during the Covid-19 Pandemic has not fully worked out as targeted, although there are still shortcomings.

Keywords: *Promotional Mix, Tour Packages*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan promosi, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat klien potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk klien saat ini dan klien potensial agar berkeinginan masuk adalah hubungan pertukaran. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi saat ini juga memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Karena itu semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk tetap dapat mendapatkan positioning yang kuat pada masyarakat (klien) sehingga produknya menjadi brand atau merk yang diperhitungkan dan dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan kualitas saja, namun berdasarkan strategi yang ditetapkan perusahaan.

Persaingan bisnis yang ketat ini juga dialami oleh para perusahaan di bidang Biro Perjalanan Wisata (BPW). Di kota Pekanbaru Kehadiran Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern.

Hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi

pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh beberapa BPW. Salah satunya instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Khususnya untuk sector Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok-kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat di sekitar obyek-obyek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya tempat penginapan, layanan jasa (transportasi, informasi), warung dan lain-lain. Berkembangnya dunia pariwisata dengan segala macam mekanisme dan regulasinya pada saat ini menjadikan pariwisata memiliki peranan penting untuk dijadikan penghasilan yang bisa menjang perekonomian masyarakat. Di negara maju sector pariwisata sangat memiliki peranan penting untuk menjadikan ekonomi negaranya menjadi lebih baik, Sebagian wilayah di benua eropa dan amerika yang merupakan negara maju sangat terdampak oleh pariwisata. Saat ini akses yang didapatkan semua orang sangat mudah, khususnya media internet salah satu yang menjadi media promosi dari Bilava Tour adalah Instagram.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat menunjukkan, mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Adapun, total pengguna aplikasi berbagi foto dan video milik Facebook itu di Indonesia sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Jumlahnya naik 0,47%

dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8 juta pengguna. Menyadari hal itu, banyak pihak yang pada akhirnya memilih untuk ikut serta dalam perdagangan dan jasa khususnya melalui Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing di bidang jasa BPW.

Salah satu BPW yang saat ini giat dalam mempromosikan paket wisata yang dimiliki menggunakan Instagram sebagai alat promosi dengan akun bisnis yaitu CV. Bilava Tour Travel. Dalam memasarkan produknya di Instagram menggunakan akun @bilavatour, CV. Bilava Tour Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa BPW dengan menyediakan reservasi tiket pesawat, voucher hotel, paket tour domestik dan internasional serta penyewaan transportasi pariwisata. Awal berdirinya CV. Bilava Tour Travel pada 09 Oktober 2017, dengan fokus utama pada penjualan paket tour domestik dan internasional. Sebagai pendatang baru di industri BPW, CV. Bilava Tour Travel menawarkan konsep millennial tour dengan memberikan sebuah pengalaman baru di setiap perjalanan dengan rasa yang berbeda dan didampingi oleh crew yang masih muda dan berpengalaman. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal setiap pembelian paket tour diberikan bonus dokumentasi foto, video dan drone. Saat ini CV. Bilava Tour Travel sudah memiliki klien tetap untuk menggunakan jasa perjalanan atau paket tour.

Tabel 1.1
Jumlah Klien CV. Bilava Tour Travel
dari tahun 2017-2021

TAHUN	JUMLAH KLIEN
2017	680
2018	2400
2019	1.925
2020	268
2021	573

Sumber. CV. Bilava Tour Travel, 2021

Dari tabel diatas disajikan data klien pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Pada periode ini, CV. Bilava Tour Travel melakukan komunikasi pemasaran hanya melalui kontak pribadi seperti telepon, pemasaran dari mulut ke mulut, Facebook, Whatsapp dan Instagram. Dengan jumlah klien yang fluktuatif terlihat bahwa klien yang didapat masih belum sesuai dengan target perusahaan yang seharusnya konsisten atau bahkan meningkat setiap tahunnya. Hal ini berpengaruh besar dengan peran kerja Public Relations (PR) di CV. Bilava Tour Travel.

Public Relation memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Public Relation merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Keberadaan PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina

hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena public relation lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Permasalahan utama saat ini yang dihadapi CV. Bilava Tour Travel sebagai pendatang baru dalam bidang ini yaitu harus memiliki strategi pemasaran yang tepat oleh PR dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat sehingga mampu menempatkan diri sebagai BPW yang mampu dipercaya dan dapat memperoleh loyalitas dari klien. CV. Bilava Tour Travel memiliki seorang PR yang sekaligus direktur perusahaan. Dalam perjalanannya dua fungsional pekerjaan ini berpengaruh besar terhadap produktivitas perusahaan. Tugas sebagai direktur telah dijalankan sesuai dengan SOP (Standard Operasional and Procedure). Tetapi tugas sebagai PR belum dijalankan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan tidak adanya konsistensi PR dalam mengelola media akun instagram. Penjualan paket tour hanya terfokus pada penjualan langsung dan via whatsapp. Ini menutup ruang gerak promosi sehingga PR tidak dapat menjangkau klien yang lebih luas.

Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk memaksimalkan penjualan paket wisata yang dijual oleh CV. Bilava Tour Travel. Dari fenomena perkembangan bauran promosi yang dilakukan saat ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **“Bagaimanakah Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata CV Bilava Tour”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan diteliti adalah Bagaimanakah Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata CV Bilava Tour??

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih spesifik, fokus, dan mendalam maka penulis membatasi pada Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata CV Bilava Tour. Penulis membatasi permasalahan yang dibahas agar tidak terlalu luas ataupun menyimpang dan dapat mencapai tujuan penulis dalam menyelesaikan kegiatan penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata CV Bilava Tour.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat menambah wawasan mengenai suatu pemikiran dalam pelaksanaan program pemasaran suatu objek wisata dengan menggunakan Promosi Produk, dan juga dapat menjadi referensi atau acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan tujuan dan pangsa pasar objek wisata Alam Mayang dengan menggunakan Promosi Produk.

- b. Bagi akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia pariwisata yang berhubungan dengan Promosi Produk.
- c. Bagi pihak pengelola
Dapat menambah pengetahuan dan strategi bagi pihak Alam Mayang agar target market yang dituju terstruktur dan makin berkembang serta membawa keuntungan bagi pihak pengelola.
- d. Bagi pihak lain
Sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran dalam mengaplikasikan Promosi Produk dalam suatu objek wisata atau perusahaan.

3. Untuk pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi pemerintah provinsi Riau khususnya di bidang pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pariwisata

Berdasarkan kajian dari World Tourism Organization (WTO), Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke luar daerah ditinggal di daerah tujuan diluar lingkungan kesehariannya. Sedangkan E. Guyer- Freuler (2003:34), Merumuskan pariwisata sebagai berikut: “Pariwisata dalam artimodern adalah gejala zaman sekarang yang

didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industry dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dalam kurun waktu singkat dengan tujuan untuk bersenang -senang.

Ada beberapa bentuk pariwisata yang sudah dibagi antara lain:

1. Menurut asal wisatawan, Pariwisata terbagi dua, yaitu pariwisata domestic dan pariwisata international
2. Menurut jangka waktu, kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan, dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan pengertian pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka Panjang.
3. Menurut jumlah wisatawan, pariwisata terbagi dua yaitu pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.
4. Menurut alat angkut yang dipergunakan, pariwisata terbagi menjadi tiga yaitu pariwisata udara, laut dan darat. Tergantung transportasi mana yang digunakan wisatawan.

Beberapa jenis pariwisata antara lain wisata kesehatan, wisata industri, wisata olahraga, wisata politik, dan wisata pertualangan. Sedangkan unsur pokok industri wisata terdiri dari Politik Pemerintah, sifat ramah tama, atraksi,

akomodasi, harga, Publisitas dan promosi, dan Kesempatan berbelanja.

2.2 Bauran Promosi

Pada dasarnya bauran promosi merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan apa yang akan dijalankan didalam mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun strategi yang ditempuh berbeda-beda. Kemampuan untuk merumuskan strategi untuk menerapkannya melalui sistem dana sumber-sumber yang ada merupakan suatu keharusan bagi perusahaan jika ingin menguasai pasar, efektifitas dan efisiensi juga menjadi kata kunci yang penting bagi strategi pemasaran. Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan:

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan

Untuk menentukan strategi pemasaran, dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang akan dituju.
2. Kepuasan yang diinginkan konsumen
3. Marketingmix

2.3 Strategi Promosi

Menurut Sunaryo (2013), promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (marketingmix). Menurut Lupiyoadi &

Hamdani (2006), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan sajaberfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994), Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi tidak hanya dilakukan untuk penjualan suatu barang tetapi juga dilakukan untuk mempromosikan suatu jasa yang salah satunya jasa pariwisata. Sehingga promosi pariwisata adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk lebih menarik (Yoeti, 1996).

Ada beberapa jenis promosi yang dapat dipakai oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pembeli yaitu:

1. Periklanan (advertising).
2. Penjualan tatap muka (personal selling).
3. Publisitas (publicity).
4. Promosi penjualan (sales promotion).

Promosi yang paling cocok untuk suatu sistem jasa memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan sistem periklanan, dimana dengan metode periklanan, jumlah konsumen yang akan dipengaruhi adalah sangat besar atau luas jangkauannya, namun

harus didukung dengan pendanaan yang cukup besar.

Menurut Kotler (2015) ada 5 (lima) elemen-elemen bauran promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan perorangan
5. Penjualan langsung

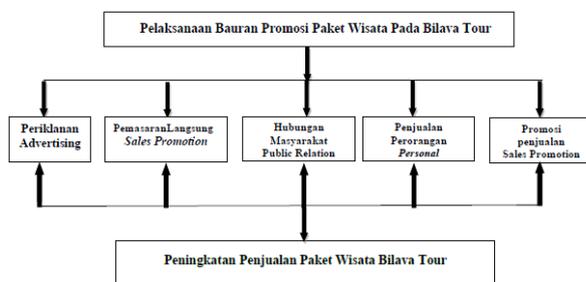
2.4 Brand (Merek)

2.4.1 Penelitian Terdahulu

No	Penerbit dan Judul	Tujuan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lita Apriansih Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi	Untuk Mengetahui Implementasi dan Strategi Promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi	Untuk Mengetahui Implementasi dari Strategi Promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi	Metode penelitian dan Tinjauan Pustaka	Rumusan masalah dan tujuan penelitian
2.	Irma Putri Octaviani Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	Untuk Mengetahui Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	Mengetahui Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	Judul dan Metodologi penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif	Rumusan masalah dan tujuan penelitian
3	Tesa winini Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport Pada PT DIPO International Pekanbaru	Untuk Mengetahui Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport Pada PT DIPO International Pekanbaru	Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Sport Pada PT DIPO International Pekanbaru	Objek Penelitian	Judul dan Metodologi Penelitian Kuantitatif Objek Penelitian
4	M. Agit Prasetyo Pengaruh Promosidan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru	Untuk Mengetahui Pengaruh Promosidan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru	Untuk Mengetahui responden yang Pengaruh Promosidan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru	Metodologi Penelitian Kualitatif	Judul dan Objek Penelitian

Sumber : JOM FISIP UNRI

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Fandy Tjiptono, 2015.339

2.6 Konsep Operasional

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan (*Advertising*), ialah seluruh wujud pengajuan serta advertensi buah pikiran, benda ataupun pelayanan yang dibayar oleh patron yang teridentifikasi. Promosi bisa dicoba lewat alat cap, alat elektronik, serta edaran.

b. Pemasaran langsung (Direct and online marketing)

Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*), ialah pemanfaatan surat, telepon, fax, email ataupun internet buat berbicara dengan cara langsung dengan klien ataupun buat memperoleh reaksi langsung dari klien serta calon klien khusus.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public relation*), berbagai macam program ya didesain untuk memperkenalkan atau menghindari pemikiran pabrik atau produk individualnya. Public relation ini bisa berbentuk kolokium, ceramah, sponsorship, serta pengumuman.

d. Penjualan perorangan (Personal selling)

Penjualan perorangan (*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal selling ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif.

e. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian sebagai besar merupakan seluruh cara yang dibutuhkan dalam pemograman serta penerapan riset. Dalam kondisi ini, bagian disain bisa melingkupi seluruh bentuk riset yang dimulai semenjak ditemui nya ilham hingga didapat hasil penelitian (Sukardi, 2004: 183). Metode yang dipakai dalam riset ini merupakan tata cara kualitatif dengan memakai pendekatan deskriptif. Sugiono (2005: 1), metode penelitian kualitatif merupakan tata cara riset yang dipakai buat mempelajari pada situasi subjek yang alami. Riset deskriptif kualitatif berupaya menggali data yang cocok dengan situasi, subjek, ataupun kejadian sosial dikala dicoba riset.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di CV Bilava Tour yang berada di JL. Cemara No.6 Suka Maju Kecamatan Sail Pekanbaru Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai Juli 2022 . Dipilihnya lokasi penelitian pada PT dikarenakan untuk mengetahui apa saja kegiatan pelaksanaan bauran promosi yang terjadi.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah seseorang yang ingin diperoleh dari suatu Informasi atau seseorang yang memberikan keterangan dalam penelitian. Dari informan ini selanjutnya diminta untuk memberikan informasi untuk memilih informan-informan pendukung berdasarkan orang yang mengerti kondisi tentang pelaksanaan tugas pada Department Sales di PT. Bilava Tour Pekanbaru Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sabila Adiputra : Owner
2. Novia Lestari : Admin
3. Triazy Umara : Desain Grafis
4. Yohana : Finance
5. Alex : Konsumen
6. Bimo Efendi : Konsumen

3.4 Jenis dan Sumber Data

- 3.4.1 Data Primer
- 3.4.2 Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 3.5.1 Observasi
- 3.5.2 Wawancara Mendalam
- 3.5.3 Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan topic permasalahan serta tujuan riset, metode analisa informasi yang digunakan pada riset ini

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengumpulan Data
Pelaksanaan Bauran Promosi	Periklanan	1. Media Cetak 2. Media Eletronik 3. Brosur	1. Dokumentasi 2. Observasi 3. Wawancara
	Pemasaran Langsung	1. Watshap 2. Email	
	Hubungan Masyarakat	1. Sponshorsip 2. Publikasi	
	Penjualan Pemasaran	1. Presentasi Penjualan ke Calon Konsumen 2. Pertemuan Dengan Calon Konsumen	
	Promosi Penjualan	1. Pamflet 2. Pemberian Kupon	

Sumber: Data Olahan Penulis Dari Teori Bauran Promosi Fandi Tjiptono (2015:339)

merupakan metode deskriptif kualitatif.

3.7 Operasional Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah PT Bilava Tour

Latar Belakang CV. Bilava Tour Travel Berdiri sejak 09 Oktober 2017, CV. Bilava Tour Travel adalah penyedia jasa perjalanan wisata yang terpercaya sebagai partner dalam bidang pariwisata baik domestik maupun luar negeri dan merupakan partner terbaik dalam mengabdikan segala moment

indah di setiap perjalanan.

CV Bilava Tour Travel menyuguhkan konsep millennial tour yang menghadirkan program perjalanan wisata kekinian dengan 100% kebahagiaan dan kenyamanan perjalanan. Didukung dengan crew anak muda yang semangat dan kreatif, CV. Bilava Tour Travel menjamin setiap perjalanan Anda memiliki rasa yang berbeda. Sabila Adiputra Swaperi merupakan owner CV. Bilava Tour Travel sekaligus public relation yang mengelola perusahaan ini. Semenjak pengelolaan yang dilakukan oleh Sabila, sudah banyak klien- klien yang memakai jasa usaha perjalanan wisata ini. Untuk saat ini, CV Bilava Tour Travel sudah menjalin kerjasama dengan berbagai kantor, sekolah dan beberapa komunitas dan kedepannya akan terus menjalin kerjasama dengan instansi lainnya terutama di kalangan millennial.

4.1.2 Logo CV. Bilava Tour Travel

Gambar 4.1 Logo Perusahaan.



Berikut adalah logo perusahaan CV. Bilava Tour Travel :

4.1.3 Visi dan Misi CV. Bilava Tour Travel

Visi CV. Bilava Tour Travel Menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di Riau pada umumnya dan Pekanbaru pada khususnya dalam bidang jasa pelayanan pariwisata dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Dan untuk Misi CV. Bilava Tour Travel adalah :

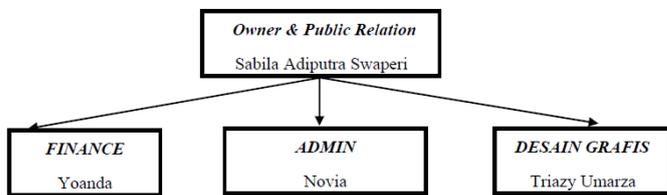
- a. Menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dengan kualitas layanan prima
- b. Menjadi perusahaan yang selalu up to date dalam memberikan kenyamanan dan keamanan penumpang yang akan melakukan perjalanan
- c. Menjadi perusahaan yang selalu respect terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitarnya
- d. Mengedepankan kepuasan, menggaransi uang pembelian tiket kembali apabila terjadi kelalaian pada kami, dengan komitmen itulah kami melakukan perbaikan terus-menerus
- e. Menjadi perusahaan layanan jasa one stop service for tour and travel yang tangguh dan unggul dengan jaringan mitra kerja yang luas.

4.2 Moto dan Core Value Perusahaan

1. Moto Perusahaan "Setiap perjalanan Anda, memiliki rasa yang berbeda"
2. Core Value CV. Bilava Tour Travel (Taste Of Bilava)
 - a. Love - Selalu bekerja dengan hati hingga menyentuh hati
 - b. Trust – Bertanggung jawab penuh terhadap kepercayaan yang diberikan
 - c. Honesty – Rendah hati dan jujur
 - d. Spirit – Membawa kebahagiaan dan di setiap perjalanan

4.3 Stuktur Perusahaan

Stuktur Organisasi Bilava Tour



e. Mice

4.5 Profil Subjek

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah orang-orang yang dikategorikan mengetahui tentang pelaksanaan bauran promosi pada PT Bilava Tour Travel Subjek penelitian sendiri sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab ketiga, yaitu orang yang diminta informasinya berkaitan dengan topik dan permasalahan penelitian, informasi yang diperoleh merupakan suatu fakta atau pendapat dari subjek yang akan dilakukan analisis oleh peneliti.

4.6 Pelaksanaan Bauran Promosi CV Bilava Tour

4.6.1 Periklanan (Advertising)

Periklanan di Baliva Tour Travel dilaksanakan melalui media elektronik, belum ada media cetak, buklet, brousur dan poster.

Promosi yang digunakan Bilava Tour Travel dari media eletronik yaitu Instagram dimana saat ini Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar dengan banyaknya orang yang sering bertanya lewat Instagram.

4.6.2 Hubungan masyarakat (Public relation)

Hubungan masyarakat (Public relation) merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relation ini dapat berupa

seminar, pidato, sponsorship, dan publikasi.

4.6.3 Penjualan perorangan (Personal selling)

(Personal selling), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal selling ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen

4.6.4 Pemasaran langsung (Direct and online marketing)

Pemasaran Lansung saat ini yang dilakukan di Bilava Tour, yaitu dengan di fokuskan pada tamu tamu umum yang datang langsung ke Bilava Tour dan melakukan pembelian paket tour, Ketika mereka membeli paket maka nomor whatsapp mereka akan disimpan Direct whatsapp.

4.6.5 Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan (sales promotion), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa mengikuti pameran, dan pemberian kupon

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari apa saja Pelaksanaan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Bilava Tour Travel Pekanbaru antara lain:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan Bilava Tour Travel menggunakan promosi lewat media eletronik yaitu media *audio visual* yang terdiri dari Instagram dan media Whatsapp dan juga media yang dimiliki yaitu *Signboard* dan *Billboard*.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan Promosi Penjualan menjadi bagian yang sedang dirancang untuk lebih aktif dikarenakan dari promosi penjualan khususnya dengan memberikan petunjuk event dan kegiatan lain.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin hubungan masyarakat yang dengan vendor instansi dan pihak-pihak yang ingin melakukan kegiatan di event yang akan diselenggarakan oleh pihak Bilava Tour Travel Pekanbaru.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam kegiatan penjualan perorangan dilakukan langsung oleh pengelola dan staf dikarenakan strategi dari penjualan perorangan yang dilakukan dengan penyampaian dari mulut kemulut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct and online marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bilava Tour Pekanbaru dengan menggunakan media Whatsaap dan Media Booking online saat ini kurang untuk diterapkan dikarenakan hanya melalui whatsapp kegiatan ini juga jarang dilakukan karena sudah dilaksanakan penjualan perorangan

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Asmana, Abi. 2015. Pengertian dan Fungsi Public Relations (Humas). Pengertian Dan Fungsi Public Relations (Humas) (legalstudies71.blogspot.com). (15 Januari 2021).

Bagyono. (2014). Pariwisata dan Perhotelan. Bandung: Alfabeta.

Damardjati, R. (2006). Istilah-

istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Hasan, Ali. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: GAPS (Center for Academic Publishing Service).

Irma, P. (2019). Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. JOM FISIP UNRI.

Kotler, Philip dan Garry, Amstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Ardianto, Soemirat, Soleh. 2017. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta : Prenhallindo.

Lita Apriningsih. (2018). Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi. JURNAL JOM FISIP UNRI

Moleong, L. (2000). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung :Remaja Rosdakarya.

Morisson. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

Nawawi, H. (2001). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: UGM Offset. PHRI. (2019, Mei 20). Hotel. Diambil kembali dari Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia: <http://www.phronline.com>

Pondil, Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta: Pradnya Paramitha

Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset . Wardiyanta. (2006). Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

SUMBER JURNAL

Lita, A. (2014). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan olahraga Kuantan Singgingi. JOM FISIP UNRI, Vol. 3 No.2.

Irma, P. (2016). Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. JOM FISIP UNRI, Vol. 5 No.4.

DOKUMEN RESMI

UU No. 10 Tahun 2009 Tentang
Kepariwisataaan

*Data TDUP Dinas Parawisata Provinsi
Riau, 2021*