

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI TIKET PENERBANGAN
PADA PT. MENTARI LINTAS WISATA (MELIWIS) PEKANBARU**

Oleh : Willa Austrin

Pembimbing : Andri Sulistyani

willaaustrin7@gmail.com

Andri.sulityani@lecturer.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

Promotion is a way of communicating that is usually done in an organization that has the goal of attracting potential buyers to buy the goods and services being sold or offered. This study aims to determine the implementation of the flight ticket promotion mix at Pt. Mentari Cross Tourism (Meliwis) Pekanbaru. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, the subject of this study is the Director. Data collection is done by interviews, observation, and documentation. Data analysis carried out in this study was data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are that the implementation of promotions is carried out through 5 (five) techniques which include Advertising (Advertising), Sales Promotion (Sales Promotion), Public Relations (Public Relations). Personal Selling, Direct Marketing.

Keyword : Promotion mix, promotion technique, PT. Mentari Lintas Wisata

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan sekunder dari manusia yang dipenuhi ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata yang berkaitan erat dengan Perjalanan Wisata berkembang secara potensial dalam industri pariwisata. Pada saat ini, terdapat kecenderungan untuk melihat pariwisata sebagai suatu aktivitas yang wajar dan merupakan suatu permintaan yang wajar pula untuk dipenuhi. Pariwisata tidak saja dilihat sebagai suatu fenomena dimana sejak zaman purbakala manusia mempunyai dorongan untuk mengadakan perjalanan (Muljadi A.J : 2014).

Berdasarkan Data ASITA Provinsi Riau Tahun 2021, Jumlah Perusahaan Tour dan Travel yang ada di Provinsi Riau berjumlah 127 Perusahaan. Salah satu nya PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis). PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) didirikan pada tahun 2006 berkedudukan di Jl. Merbabu No: 9 Kel. Sekip, Kecamatan Lima Puluh Kota, Pekanbaru , merupakan , salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan, yang menyediakan jasa terkait dengan perjalanan domestik dan internasional seperti Menangani reservasi dan ticketing untuk penerbangan, Penanganan dokumen perjalanan, Menangani semua jenis wisata domestik di seluruh Indonesia, Menyediakan tour regular ke tempat yang menarik di seluruh dunia, Mengorganisir pemesanan hotel, serta penanganan khusus wisata insentif untuk perusahaan, kelompok dan individu berdasarkan permintaan.

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Tiket Penerbangan
PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis)
Tahun 2018 s/d 2022

No	Tahun	Jumlah Omset Penjualan Tiket
1	2018	Rp. 304.700.000
2	2019	Rp. 336.196.600
3	2020	Rp. 62.510.600
4	2021	-
5	2022	Rp. 49.904.200

Sumber: PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis)

Pada Table.1.1 Omset Penjualan Tiket Penerbangan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) Pada Tahun 2018 Sekitar Rp. 304.700.00 dan terjadi kenaikan pada tahun 2019 Menjadi Rp. 336.196.600 dan terjadi penurunan pada tahun 2020 Sekitar Rp, 62.510.600. Pada tahun 2020 tidak ada terjadi penjualan sama sekali di karenakan pandemic Covid-19. Dan Pada Tahun 2022 penjualan tiket penerbangan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis)

Pentingnya penulis melakukan penelitian ini sebab bisa kita saksikan sendiri bahwasanya PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) masih eksis dan aktif melayani jasa Tour dan Travel. Sementara di lingkungan Bisnis Tour dan Travel di Provinsi Riau terdapat 63 Perusahaan Tour dan Travel yang sudah tidak aktif atau tutup usahanya. Maka dari itu perlu diketahui bagaimana pelaksanaan bauran promosi tiket penerbangan pada PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis).dalam upaya meningkatkan penjualan tiket penerbangan sehingga eksistensi usaha perjalanan wisata PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) tetap terjaga.

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi tiket penerbangan pada

PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dalam upaya meningkatkan penjualan tiket penerbangan sehingga eksistensi usaha perjalanan wisata PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) tetap terjaga.

1.3. Batasan Masalah

Penulisan ini hanya membahas Pelaksanaan bauran promosi tiket penerbangan pada PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) Pekanbaru dalam rangka mempertahankan eksistensi dan pencapaian tujuan usaha Perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain yaitu :

- a. Untuk mengetahui Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Pesawat Penerbangan Pada PT Mentari Lintas Wisata (Meliwis) Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas Promosi Tiket Pesawat Penerbangan Pada PT Mentari Lintas Wisata (Meliwis) Pekanbaru.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
Sebagai Penambah Wawasan serta pengetahuan dan dapat diterapkan pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan
2. Bagi Pengelola
Untuk mengevaluasi kekurangan atau permasalahan yang ada dalam proses Pengelolaan Usaha Tour dan Travel.
3. Bagi Akademisi,
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran bagi

pengelolaan usaha Tour dan Travel

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pariwisata

E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan: "Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industry, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan".

bisnis, dan keperluan lain.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Nyoman S. Pedit (2009) memberikan pengertian bahwa BPW adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sementara menurut R. S. Damardjati (2009) menjelaskan bahwa BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri.

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 (*tour*) atas inisiatif dan risiko sendiri, dengan tujuan

mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Pengertian Biro Perjalanan Wisata menurut R. S. Damardjati (2010) adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri. Ada beberapa Fungsi dari Biro Perjalanan Wisata. Menurut Haq (2009) Biro Perjalanan Wisata memiliki fungsi yang dapat dibedakan menjadi dua fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Umum : Dalam hal ini Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.
2. Fungsi Khusus :
 - a. Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak diantara wisatawan dan industri wisata.
 - b. Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
 - c. Biro Perjalanan Wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar

negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.3 Produk Jasa (*The Service Product*) dan Tarif Jasa (*Pricing The Service*)

Selanjutnya Muhamad Adam, (2015) mengemukakan Penentuan harga titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan penentuan tarif sebuah jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun.

2.4 Pemasaran

Kotler (2007) mendefinisikan marketing/pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran dan sebagainya. Secara definitif, konsep pemasaran menurut Kotler (2007) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

2.5 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 pemotongan harga.

2.6 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi Yoe, (2003) merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua cinta dan pesan dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari :

1. Advertising (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya

memperoleh publisitas yang menguntungkan. membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperiet tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan.

Koetler (2012), mengemukakan bahwa Bauran Promosi merupakan 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. Muhamad Adam, (2015) mengemukakan konsep unsure dalam pemasaran Jasa yang membagi unsure pemasaran jasa terdiri dari:

1. Pemasaran Imtermal (*internal marketing*)
Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan agar melayani dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi.
2. Pemasaran Eksternal (External Marketing)
Pekerjaan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
3. Pemasaran Interaktif (Interactive marketing)
Keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai Jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas bfunksionalnya. Para Profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan “*sentuhan tinggi*” dan juga “teknik tinggi”.
Hubungan antara Internal Marketing , Eksternal marketing dan interaktif marketing yang merupakan bauran Pemasaran Jasa dapat digambarkan seperti gambit Three Types Of: Marketing in Service Industries dibawah ini:

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Wiratna Sujarweni (2014-

19) menjelaskan penelitian kualitatif adalah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi
- b. Waktu

3.3 Sumber/Jenis Data

Sumber data ini merupakan sesuatu yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan:

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

3.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau yang bisa disebut *key informant* dalam penelitian ini adalah *Direktur, Staf Bagian Tiketing*,

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumen, kadang-kadang dipergunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum: analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Untuk

memperoleh data-data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Metode Wawancara
- b. Metode Observasi
- c. Metode Dokumentasi

3.6. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan pokok permasalahan dan focus penelitian, analisis data didalam penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, Berdasarkan kaidah Analisa Kualitatif data yang terdiri dari observasi, wawancara serta studi dokumen dianalisis secara terus menerus dan berkesinambungan selama proses pengumpulan data di lapangan berlangsung (Moelong 2000: 103)

Pada teknik analisis data ini peneliti fokus kepada bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan pada PT. Mentari Linta Wisata (Meliwis) Pekanbaru dalam rangka mempertahankan eksistensi dan pencapaian tujuan usaha Perusahaan sebagaimana telah digambarkan pada kerangka pemikiran

3.7. Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur. Defenisis operasional variable merupakan suatu defenisis yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004).

GAMBARAN UMUM DAN HASIL ENELITIAN

4.1.1.1 Advertising (Iklan)

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respons dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. Iklan memuat informasi-informasi penting mengena produk yang ditawarkan secara singkat, padat dan jelas kemudian di tata sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Dalam setiap tampilan promosi iklan yang dilakukan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) selalu menampilkan perubahan sehingga dapat memaksimalkan bauran promosi yang dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang semakin besar dan pastinya juga akan semakin membesarkan nama perusahaan tersebut.

Promosi dengan kegiatan periklanan oleh PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dilakukan dengan memanfaatkan media berupa spanduk, brosur dan media sosial.

a. Spanduk

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) sudah melakukan promosi dengan menggunakan media iklan spanduk yang di pasang di tempat strategis seperti di sekitar lampu merah atau jalan menuju dan disekitar kantor untuk memberitahukan kepada konsumen promo tiket penerbangan maupun paket wisata apa yang disediakan oleh PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) ini.

b. Brosur

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) untuk menjual tiket penerbangannya sudah menggunakan

media iklan brosur. Pembuatan brosur ini dirancang dan dilakukan secara terus menerus, dan dirancang dengan semenarik mungkin agar tidak monoton, karena konsumen pasti akan lebih tertarik dengan tiket yang beragam. Karena melihat semakin kerasnya persaingan antar biro perjalanan yang ada di Pekanbaru pada saat ini. Maka, PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) harus sekreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

Informasi yang terdapat dalam brosur berkaitan dengan presentasi perusahaan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dan memberikan layanan produk baru yang PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) ingin tawarkan. Brosur terbilang sangat sederhana namun langsung to the poin sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, brosur dapat memberikan suatu gambaran tentang produk yang dimiliki.

Dalam pembuatan brosur tiket penerbangan maupun paket wisata dibutuhkan kekreatifan dan ditulis dengan baik agar konsumen mudah memahami. Penawaran tiket penerbangan pada PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) mencakup:

- 1) Melalui tiket penerbangan yang ditawarkan, PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memberikan jaminan pelayanan yang nyaman pada saat melakukan perjalanan.
- 2) Tiket penerbangan yang ditawarkan tergolong untuk semua golongan, karena PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) menawarkan layanan sesuai kebutuhan konsumen dengan tetap menjaga sebuah layanan

senyaman mungkin, semua proses pada saat perjalanan sudah diurus oleh tim yang bekerja pada saat perjalanan dilakukan. Tamu atau konsumen hanya cukup menikmati sebuah perjalanan tanpa harus memusingkan barang bawaan atau dokumen perjalanan yang dibutuhkan.

- 3) Pembelian tiket penerbangan pada PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memberikan bonus berupa: travel bag, sampul passport, baju kaos, dan benefit lainnya.

PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) minimal hanya melakukan pencetakan brosur 1 kali dalam 6 bulan. Hal ini dikarenakan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memilih waktu yang efektif untuk menyebarkan brosur, seperti saat sebelum libur sekolah, hari besar agama, atau saat dilakukannya pameran.

c. Media social

Pada zaman sekarang perkembangan system pemasaran semakin berkembang dengan pesat, salah satunya yaitu pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Seiring perkembangan zaman, hampir seluruh kegiatan manusia tidak terlepas dari media elektronik yang berfungsi untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktifitasnya. Seperti halnya dengan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dalam melakukan aktifitas bisnisnya yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa melalui media yang berkembang pesat pada saat ini, yaitu media social.

Pesatnya perkembangan media social saat ini sangat mempengaruhi gaya

konsumsi dari masyarakat. Semua orang pada saat ini pasti sudah memiliki media sosialnya masing-masing yang akan mempermudah untuk menjangkau sesuatu. Selain itu, penggunaan media social dengan jaringan internet memiliki keunggulan yaitu dapat dilakukan sendiri, tanpa biaya yang besar, alat yang mahal dan waktu yang efisien.

Pelaksanaan promosi melalui youtube dilaksanakan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dengan membuat video mengenai profil perusahaan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) yang kemudian di upload melalui youtube agar dapat di akses oleh seluruh pengguna internet. Di dalam video menjelaskan mengenai produk serta pelayanan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis).

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) menggunakan media social berupa facebook, Instagram, twitter, youtube, tiktok dan whatsapp untuk mempromosikan tiket penerbangannya. Promosi melalui media social sangat berpengaruh terhadap penjualan tiket penerbangan di PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) karena sangat mudah, efektif dan efisien untuk di akses semua kalangan.

PT. Mentari Lintas Wisarta (Meliwis) memiliki target omzet penjualan tiket sebesar Rp.300.000.000 dalam setahun. Untuk mencapai target tersebut PT. Mentari Lintas Wisata terus berupaya mengiklankan produk dan Jjsanya. Dalam iklan produk Jasanya PT. Mentari Lintas Wisata memberikan informasi antara lain:

1. Keuntungan menggunakan Jasa dari PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis)

2. Informasi Kelebihan Air Line Penerbangan
3. Problem Solving boarding pass, Check in Keberangkatan Pelanggan

4.1.1.2 Tenaga Penjual (Personal Selling)

PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) mempersiapkan tenaga penjual dengan peralatan yang mendukung antara lain 5 (Lima) unit Hand Phone, 2 (dua) unit Portabel Computer (PC) serta 2 (dua) unit computer Tablet. Untuk mendukung pemesanan Tiket online, PT. Mentari Lintas Wisata juga menyediakan koneksi internet yang mumpuni antara lain melalui pengadaan peralatan Wireless Fidelity (Wifi) dan paket internet.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Tenaga Penjual PT. Mentari Lintas Wisarta (Meliwis) selain menjalankan promosi tiket penerbangan kepada perorangan juga melakukan promosi ke dinas instansi pemerintah dan Swasta dan menjelaskan secara langsung kepada konsumen yang datang ke kantor.

Tenaga Penjual PT. Mentari Lintas Wisarta (Meliwis) dalam promosinya memberikan informasi antara lain :

1. Produk layanan Tour & Travel dan Tiket penerbangan
2. Jadwal Tour & Travel dan Penerbangan
3. Kelebihan yang akan didapatkan pelanggan bila menggunakan jasa PT. Mentari Lintas Wisarta (Meliwis) seperti antara lain boarding pass tanpa harus antri, bantuan check in bila penumpang teredsak waktu dalam perjalanan menuju Bandara, Pembatalan dan penundaan keberangkatan dan bantuan problem solving lainnya terkait keberangkatan penumpang Penerbangan.

4.1.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjual merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat dapat ditujukan kepada: Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan.

Selanjutnya dikemukakan bahwa Karakteristik Promosi Penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat.
2. Promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka merek tergantung dari penawaran khusus yang ada.

Tujuan promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung kepada siapa promosi penjualan di tujukan (sasarannya):

1. Bagi pelanggan: tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antra lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.
2. Bagi perantara: untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembelian ketika

permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara setia pada mereka yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.

3. Bagi tenaga penjual: berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

Berikut merupakan kutipan wawancara penulis dengan staff ticketing bagian pemasaran yang mengatakan bahwa:

Pelaksanaan pameran yang diikuti PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) yaitu dengan:

- 1) Pada saat melakukan pameran PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) menawarkan promo atau cashback untuk beberapa orang pertama yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Pada saat melakukan pameran PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memberikan tiket murah, contohnya perjalanan ke Korea mulai dengan harga 7 juta per pax
- 3) Pada saat melakukan pameran PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) menyediakan bonus untuk para pembeli pada saat pameran terlaksana, seperti kaos, botol minum, dan sebagainya.

Promosi dengan menggunakan pameran tidak bisa dilakukan terlalu sering, karena melakukan promosi dengan melakukan pameran akan membutuhkan banyak biaya dan terdapat beberapa kendala dan keterbatasan

Hasil wawancara penulis dengan staff ticketing bagian pemasaran mengatakan bahwa:

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan sales promotion sudah dilakukan oleh PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis), dan sangat berpengaruh terhadap penjualan tiket penerbangan serta paket wisata di PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis).

4.1.1.4 Public Relation.

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) selalu meningkatkan kualitas dari para pegawainya untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan kegiatan yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui jika PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) ini mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. Tujuan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) melakukan hubungan baik dengan masyarakat adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan, membina, memelihara sikap yang baik dengan semua pihak dengan komunikasi yang harmonis.

Staf Bagian Tenaga Pejual dan Bagian Riset dan Pelayanan dari PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) diwajibkan untuk menjalin hubungan baik dengan Pelanggan maupun Publik sebagai upaya untuk menjaga kualitas Public Relation.

Dari kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) juga mengikuti seminar yang di adakan oleh instansi lain. Kegiatan mengikuti seminar hingga menjadi bagian dari tim seminar yang dilakukan instansi lain tentunya bisa memberikan dampak bagi kemajuan PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis), karena dalam kegiatan tersebut, pastinya tim yang ikut dapat memperkenalkan apa yang menjadi

keunggulan dari PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) sehingga bisa bertahan hingga saat ini.

Hubungan Masyarakat Dalam melaksanakan promosinya, PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) juga melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat seperti mensponsori sebuah acara. 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. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) 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 PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis). Dalam membangun kerja sama dengan perusahaan atau instansi, 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.

Dalam hal ini PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) juga melakukan kerjasama dengan pihak hotel dan jasa transportasi lain yang ada di Pekanbaru, dimana hal ini sangat berkaitan langsung dengan adanya sebuah perjalanan, diharapkan hubungan dan citra yang baik ini nantinya dapat memberikan peluang lebih banyak konsumen untuk membeli

produk tiket penerbangan di PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) ini.

Untuk membangun Kualitas Public Relation, PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) fokus untuk:

1. Memberikan Pelayanan Terbaik dengan moto: “*Pelanggan atau konsumen adalah Raja*”
2. Menawarkan Promosi Discount Tiket Penerbangan
3. Membuat Paket Tour & Travel Murah dan nyaman bagi pelanggan.
4. Membantu Konsumen perihal informasi Hotel/ Penginapan yang dibutuhkan.
5. Membantu Pelanggan dalam problem yang dihadapi dalam Perjalanan Wisata.

PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memandang masyarakat sebagai cikal bakal pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap. Oleh karena itu PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) berupaya untuk :

1. Berpartisipasi dalam kegiatan social dan Amal ditengah masyarakat luas.
2. Menjalin hubungan baik dengan Dinas/ Instansi Pemerintah dan pihak swasta
3. Memberikan informasi promo tiket dan Tour & Travel serta pelayanan terbaik kepada masyarakat sebagai pelanggan.

4.1.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berikut kutipan wawancara penulis dengan staff ticketing bagian pemasaran yang menjelaskan bahwa: Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) sudah menggunakan pemasaran

langsung untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan salah satunya yaitu tiket penerbangan. Dalam menggunakan pemasaran langsung kepada konsumen PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) sudah menjangkau calon konsumen pada saat yang tepat.

Dengan penggunaan telepon atau telemarketing PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) menginformasikan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual sehingga para konsumen dapat mempelajari produk atau jasa tersebut tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Berikut kutipan wawancara penulis dengan staff ticketing bagian pemasaran yang menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penawaran yang dilakukan melalui telepon PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) juga menggunakan karyawan yang tahu dengan jelas bagaimana menempatkan diri sebagai penjual. Sikap sopan, disiplin dan santuk dalam melakukan pemasaran akan menjadikan calon konsumen memiliki semangat dan komitmen untuk bisa memenuhi target PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) yang telah ditetapkan.

PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) memandang karyawannya (Internal People) sebagai Aset Perusahaan. Karenanya dalam Manajemen PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) melakukan antara lain:

1. Memberikan Pengakuan terhadap karyawan yang melampaui kinerjanya berupa reward bonus lebih di akhir tahun.

2. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan dan seminar Kepariwisata dalam rangka peningkatan Kualitas Sumber daya Manusia.
3. Melaksanakan Outbond untuk relaksasi dari kejenuhan pekerjaan, mempererat silaturahmi dan membangun semangat kerja sama Tim (Team Work).

Pemasaran telepon adalah bagian telemarketing dimana promosi ini dianggap efisien selain memasang iklan dibagian umum. Telemarketing yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. Pemasaran melalui telemarketing ini dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk menawarkan produknya.

Staff ticketing bagian pemasaran juga menyatakan bahwa:

Namun dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran melalui telemarketing ini harus membutuhkan seseorang yang professional agar pesan yang ingin disampaikan seputar produk dapat tepat sasaran kepada konsumen. Tidak jarang pemasaran ini berbuah sia-sia, namun kelebihanannya yang dimiliki direct marketing adalah menghemat waktu dan biaya tanpa harus datang langsung ke PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis). Berikut staff ticketing bagian pemasaran juga menjelaskan:

“walaupun demikian penggunaan telemarketing sebagai media promosi pada PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) sudah cukup menurun, karena berkembangnya banyak media promosi lain yang digunakan dan lebih bisa untuk membujuk dan meyakinkan konsumen. Namun kami juga tidak memungkiri

bahwa dengan menggunakan an telemarketing membuat kami PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) dapat menemukan orang yang tepat untuk diajak bicara .

Dalam melaksanakan tugasnya seorang telemarketer di PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) harus memperhatikan hal berikut:

1. Melakukan riset sebelum menelpon, Pegawai PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) yang akan melakukan telemarker harus mencari tahu siapa yang akan di telpon, dengan begitu seorang telemarker dapat menyesuaikan kata-kata pembuka yang akan di pakai. Seorang telemarker harus cerdas dan mencerdaskan sertamempunyai kemampuan untuk menyenangkan hati calon konsumennya.
2. Mempertanyakan strategi menelpon Sebelum menelpon seorang telemarker di PT. Mentari Lintas Wisata (Meliwis) harus selalu mengkritisi daftar kalimat yang biasa digunakan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan begitu, seorang telemarker akan mendapatkan feedback yang lebih baik dari calon konsumen.
3. Telpon identic dengan mengobrol Pada saat menelpon seorang telemarker tidak boleh kaku seperti robot yang hanya mengikuti panduan suara yang diberikan, tetapi seorang telemarker harus luwes seperti saat mengobrol saat bertatap muka.
4. Hindari percakapan yang tidak perlu Seorang telemarker harus menghindari percakapan yang tidak

diperlukan dan hanya focus pada penyampaian kualitas produk atau jasa yang akan ditawarkan, serta membangun hubungan baik dengan calon konsumen.

Seorang telemarketer bersenjata telepon dan fax. Telepon digunakan untuk menghubungi calon konsumen, sedangkan fax digunakan untuk mengirimkan pricelist, undangan, voucher, dan sebagainya kepada konsumen. Keberadaan fax pada zaman sekarang bisa digantikan dengan email, jika calon konsumen aktif dalam menggunakan email. Telepon biasanya dilengkapi dengan headset atau handsfree agar pelayanan yang dilakukan lebih focus dan bisa sambil mencatat hal-hal penting ketika menelpon.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M, 2015 , *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

H.Khodiyat , 1983 *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama

Hornby, Prof. Hunziker dan Kraft , 1942. *Pengertian Wisata*. Jakarta : PT. Gramedia

Muljadi, A.J dan Warman Andri 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhallindo

Kusmayadi dan Endar Sugiarto,2000, *Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama

Mill, Morrison, 1985, *The Tourism System*, New Jersey, Prentice Hall Inc

Moleong, I, J.2006 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya

Noor, Juliansyah, 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono, 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratana, 2015. *Metodologi penelitian bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sutrisno Hadi, 1986. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM

Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisata*

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Yoeti, Oka A. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: PT. Angkasa.

Sumber Lain

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF/SIP/article/download/21977/21269>
[Diakses pada 16 Juni 2022]

<https://www.e-jurnal.com/2016/03/promosi-paket-wisata-pt-pda-tigi-maaya.html>

digimaya tour