

PROMOTION OF TOUR & TRAVEL SERVICES AT PT. JAYA UTAMA WISATA IN SOLOK CITY WEST SUMATRA PROVINCE

Oleh : Nabila Audrey Sylindra

Email : nabila.audrey5524@student.unri.ac.id

Pembimbing: Dr. Mariaty Ibrahim, S. Sos., M.Si

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 implementation of promotions from the Travel Agent is to motivate as many people as possible to make purchases of sales products as well as to highlight the company's various products and attract public attention to the company's services. This research aims to find out the promotions carried out by PT Jaya Utama Wisata Tour & Travel so that they can develop and advance in achieving the target market and to find out the obstacles or obstacles in selling sales products. This study uses a qualitative method with a descriptive approach to describe and display the existing conditions at a research site by collecting data and information obtained directly from the field. The key informants in this study are the Main Director, Staff and Customers from PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel. In this study, the data collection techniques used were interviews, observation and documentation. From this research it can be seen that the promotion of services carried out by PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel is advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations and word of mouth. Of all the promotions carried out, word of mouth is the promotion that has the most influence on product sales and purchases. But do not rule out that other promotions carried out will also affect the sales products they offer.

Keywords: Travel Agent, Promotion, PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, pariwisata merupakan segala jenis kegiatan wisata, meliputi bermacam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat umum, pemerintah, pengusaha, dan pemerintah daerah tertentu.

Salah satu kota yang terletak di provinsi Sumatera Barat adalah Kota Solok. Karena letaknya yang strategis di jalan yang menghubungkan dua provinsi dan satu kota dengan yang lainnya, Kota Solok merupakan lokasi yang sangat penting. Kota ini menjadi tempat persinggahan bagi para pelancong yang hendak menuju Kota Padang, ibu kota provinsi Sumatera Barat yang jaraknya hanya sekitar 64 kilometer. Kota dan Kabupaten Solok memiliki fundamental ekonomi yang kuat, menurut sebagian besar masyarakat.

Biro Perjalanan Wisata atau Tour Operator merupakan salah satu industri dalam pariwisata. Secara umum, pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. 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, pegipegi, tiket.com dan sebagainya, ada beberapa Biro Perjalanan Wisata yang memutuskan untuk menutup usahanya karena tingginya tingkat persaingan.

Tabel 1.1
Data Biro Perjalanan Wisata di Kota Solok

No	Nama Biro Perjalanan Wisata	Tahun	Alamat
1.	PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel	2011-Sekarang	Jl. Nasir Sutan Pamuncak, Kec. Lubuk Sikarah, Kota Solok
2.	PT. Viaggio Affarel Utama	2010-Sekarang	Jl. Yos Sodarso No. 431, Kp. Jawa, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok
3.	PT. Solok Permata Bunda	2010-Sekarang	Jl. By Pass, depan terminal lama, Kota Solok
4.	AET Travel (PT. Penjuru Wisata Negeri)	2014-Sekarang	Jl. Patimura, Tj. Paku, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Solok

Dari Table 1 dapat diketahui bahwa Tour Operator atau Travel Agent yang ada di Kota Solok ada 4 dan salah satu nya yaitu PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel menjadi salah satu travel agent yang masih aktif sampai saat ini. PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel juga memiliki cabang yang terletak di Jl. KH. Dewantoro, Tanah Garam Kota Solok.

Tabel 1.2
Data Produk Penjualan

No	Produk Perjalanan
1.	Tiket Penerbangan
2.	Paket Tour Domestic dan Internasional
3.	Paket Umroh
4.	Pembuatan Paspor

Sumber: PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel ada 4 (empat) produk penjualan yang dijual. Dalam penjualan produknya, PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel menargetkan pangsa pasar nya yaitu adalah instansi pemerintah dan swasta, organisasi, siswa-siswi dan umum.

Promosi yang dilakukan PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel diantaranya periklanan, promosi

penjualan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, mulut ke mulut ini sering digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang ketersediaan produk dan untung mengidentifikasi di antara mereka keinginan untuk membeli produk.

Dalam melakukan promosi, general manager beserta staff ikut serta dalam mempromosikan produk penjualannya kepada konsumen baik itu konsumen tetap ataupun konsumen baru. Promosi tersebut bisa dilakukan dalam bentuk tatap muka dengan konsumen ataupun mempromosikan melalui media sosial.

Karena semakin tinggi nya tingkat persaingan antar Biro Perjalanan Wisata serta perkembangan teknologi yang mengharuskan Biro Perjalanan 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.

Dalam mengatur promosi yang menarik dan berkesinambungan perusahaan perlu berkomunikasi dengan pelanggannya atau konsumen untuk melakukan promosi. Ketika berbicara tentang kesuksesan perusahaan secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah salah satu aspek promosi yang paling penting. Di antara strategi promosi, salah satu yang terpenting adalah yang berfokus pada memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Ini karena tujuan utama promosi adalah untuk menonjolkan berbagai produk

perusahaan sekaligus menarik perhatian publik atas layanan perusahaan.

Tabel 1.3
Data Penjualan Per Tahun PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

No	Tahun	Ticketing	Tour
1.	2018	8,437,031,936	1,309,300,000
2.	2019	10,555,971,970	1,444,000,000
3.	2020	3,149,790,253	212,400,000
4.	2021	3,204,208,153	365,500,000
5.	2022	7,289,240,663	1,295,713,00

Sumber: PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

Berdasarkan data penjualan di atas pada tahun 2018 sampai 2019 penjualan ticketing dan tour mengalami peningkatan namun pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemic covid 19 terjadi penurunan penjualan tiket dan tour pada PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel. Di tahun 2021 sampai dengan 2022 penjualan ticketing dan tour PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel meningkat dikarenakan promosi yang gencar dilakukan oleh pemilik ke instansi – instansi baik pemerintah maupun swasta.

Tabel 1.4
Data Pelanggan PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2018	8.270
2.	2019	8.300
3.	2020	3.201
4.	2021	2.397
5.	2022	7,945

Sumber: PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

Dari tabel diatas terlihat jumlah pelanggan pada PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel dari tahun 2018-2019 meningkat 100%. Pada saat terjadinya pandemic covid-19

di Tahun 2020 yang berdampak pada penerbangan di Indonesia ditutup sementara, mulai dari pertengahan bulan April yang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan pada PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel, dimana terlihat pada tabel diatas jumlah pelanggan jauh berkurang dari tahun sebelumnya, namun tahun 2021 sampai dengan 2022 saat penerbangan sudah mulai aktif kembali dengan banyaknya pembatasan aturan penerbangan, pelanggan PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel juga mulai meningkat kembali.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Menurut Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005) bahwa pariwisata adalah kegiatan peroidihan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pariwisata Menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja serta juga melakukan

kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Pariwisata merupakan fenomena yang berawal dari kegiatan manusia yang ingin melakukan perjalanan. Tujuan dari kegiatan pariwisata ini adalah untuk bersenang-senang sambil menikmati objek ini dilakukan selama periode waktu tertentu. Sebuah bisnis yang dikenal sebagai Biro Perjalanan Wisata, juga dikenal sebagai tour operator, harus didirikan untuk mempermudah pelaksanaan rencana perjalanan. Bisnis ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas perjalanan dengan berfokus pada kekhususan pengaturan perjalanan yang dimaksud.

Menurut Ahira (2005) Biro Perjalanan Wisata adalah organisasi yang menawarkan pelayanan jasa kepada setiap individu atau kelompok individu, mereka yang menginginkan perjalanan, baik di dalam negara sendiri ataupun di luar negeri. Layanan ini meliputi transportasi dan tempat penginapan di lokasi lain sepanjang perjalanan atau di tujuan yang ditentukan.

Menurut R.S. Damardjati (2010) Biro Perjalanan Wisata adalah bisnis yang berfokus pada pengaturan dan memfasilitasi perjalanan orang dari satu tempat ke tempat lain, baik itu dalam negara yang sama, lintas batas, ke negara lain, atau dalam negara yang sama itu sendiri.

2.3 Promosi

Menurut (Yoety, 2002) Promosi menawarkan pendapat atau gagasa dan bahasa yang berbeda. Awalnya, tujuan promosi merupakan untuk memberi informasi, membujuk dan

menyampaikan pesan yang lebih spesifik. Promosi adalah proses khusus yang melibatkan pemberian informasi kepada calon pelanggan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, harganya, dan di mana produk itu akan dijual sambil menggunakan teknik persuasif untuk membujuk mereka melakukan pembelian.

Menurut Sutojo (2009) Promosi adalah strategi yang digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang ketersediaan produk di perusahaan atau perubahan terkini pada ketentuan perusahaan, seperti ketersediaan bonus baru untuk pembelian atau harga yang lebih rendah.

Menurut Rummyeni (2015) satu-satunya faktor terpenting dalam keberhasilan program pemasaran tertentu adalah promosi. Terlepas dari seberapa bagus produk itu dibuat, jika konsumen tidak pernah menggunakannya dan tidak percaya itu akan menguntungkan mereka, mereka tidak akan membelinya.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain (Menurut Kotler dan Armstrong, 2001):

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat Pasar
- c. Jenis Produk
- d. Tahap – Tahap dalam siklus kehidupan barang

2.4 Bauran Promosi

Menurut Swasta (2008), Bauran promosi adalah kombinasi strategis yang optimal dari penjualan perseorangan, variable promosi ataupun dari alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan dari suatu program

pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Bauran promosi adalah kombinasi dari promosi, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan tatap muka, dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengartikulasikan nilai pelanggan dan membangun kemitraan antar konsumen. Sistem promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Hamdani (2012) bauran promosi ada 6 variabel di antaranya yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perseorangan (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), hubungan masyarakat (public relation) informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

1. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah jenis komunikasi yang sebelumnya pernah dilakukan kepada pelanggan yang digunakan oleh bisnis dengan menjual barang atau menyediakan layanan.

2. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan dalam promosi penjualan dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen hingga penjualan akhir.

3. Penjualan Perseorangan (personal selling)

Sifat penjualan tatap muka lebih fleksibel karena penjual dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan mereka

dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli.

4. Hubungan masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat adalah alat pemasaran lain yang mengharuskan perusahaan untuk menangani tidak hanya pelanggan, pemasok, dan vendor mereka, tetapi juga kepentingan publik yang lebih luas.

5. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Menurut Lupiyoadi (2006), Iklan dari mulut ke mulut adalah jenis iklan yang melibatkan rekomendasi dari orang ke orang mengenai keunggulan produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi mulut ke mulut mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menginformasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dimaksud.

6. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah tahap akhir dari komunikasi dan bauran promosi.

3. METODOLOGI

PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleonh, 2005) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel karena BPW ini adalah salah satu dari empat biro yang terkenal di Kota Solok. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan mencakup mengetahui kondisi promosi dan perkembangan dalam mencapai target pasar BPW di wilayah yang menjadi tujuan penelitian. Terdapat batasan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan beberapa item data yang dibutuhkan selama 5 (lima) bulan yaitu mulai September 2022 hingga Januari 2023.

3.3 Subjek Penelitian

Menggunakan informasi kunci adalah bagian penting dari informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian ini. Informasi dipilih sesuai dengan kriteria yang sesuai atau sifat karakter tertentu dan memiliki keahlian yang diperlukan untuk memberikan informasi mengenai data penelitian saat ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan informasi penelitian sebanyak 6 (enam) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang Direktur Utama sebagai informasi kunci, 2 (satu) orang Staff, dan 4 (empat) orang pelanggan atau konsumen.

Tabel 3.1
Identitas Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan/Profesi	Keterangan
1.	Indra Jaya	L	Direktur Utama	Informan Kunci
2.	Apriani Sari Dewi	P	Staff	Informan Pendukung
3.	Yola Faisya Putri	P	Staff	Informan Pendukung
4.	Kintari	P	Instansi Pemerintah	Informan Pendukung
5.	Dede	P	Anggota Iwapi	Informan Pendukung
6.	Alna	P	Siswi SMA	Informan Pendukung
7.	Sinta	P	Masyarakat Umum	Informan Pendukung

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data tersebut ialah hasil dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan kepada pemberi informasi atau data dan juga staff yang ada di PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku, serta dokumen (Sugiyono: 2012). Data sekunder pada dasarnya berbentuk yang sudah dipublikasikan. Data ini bisa diperoleh dari sumber - sumber tertentu seperti internet dengan melihat teview yang diberikan tamu. Data ini digunakan sebagai pelengkap dalam

pelaksanaan penelitian, baik dalam bentuk arsip maupun dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu bentuk pengumpulan data yang dimaksudkan untuk menggambarkan dan menampilkan kondisi yang ada pada suatu tempat penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah:

- Wawancara
- Observasi
- Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Penarikan Kesimpulan

3.7 Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PENGUMPULAN DATA
Promosi Jasa Tour & Travel Pada PT Jaya Utama Wisata di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat	Periklanan	1. Spanduk 2. Media Sosial	Wawancara Dokumentasi Observasi
	Promosi Penjualan	1. Brosur 2. Bonus	
	Penjualan Perseorangan	1. Bertatap Muka Dengan Konsumen	
	Pemasaran Langsung	1. Melalui Telepon 2. Melalui Surat	
	Hubungan Masyarakat	1. Kerja Sama Dengan Instansi Pemerintah dan Swasta 2. Kerja Sama Dengan Hotel dan Transportasi	
	Mulut Ke Mulut	1. Konsumen ke Konsumen	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Promosi Pada PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel

PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel semakin menyadari akan pentingnya kegiatan promosi.

Promosi sebagai media untuk mendorong tercapainya program penjualan. Adapun keuntungan melakukan promosi yaitu meningkatkan omset penjualan produk, meningkatkan keuntungan perusahaan, produk perusahaan menjadi terkenal, perputaran modal kerja perusahaan menjadi lebih cepat. Ada enam jenis promosi yang dapat dilakukan diantaranya termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut.

4.1.1 Periklanan

Iklan (advertising) merupakan segala bentuk presentasi gagasan dan promosi, baik untuk produk maupun barang atau jasa yang dilakukan secara non-personal. Iklan memuat informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan secara singkat, padat dan jelas, kemudian ditata sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian calon konsumen. Dalam periklanan pada PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel menggunakan media promosi seperti spanduk dan media sosial untuk mempromosikan bisnis, mengembangkan bisnis dengan cepat, meningkatkan persaingan, persaingan membawa manfaat besar dan tentunya strategi ini juga menyebabkan masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia, lebih mengenal perusahaan, baik melalui sekolah, pejabat pemerintah dan swasta, maupun kelompok lainnya.

4.1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang

mendorong efektifitas pembelian konsumen menggunakan alat-alat promosi. Dalam promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru guna mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru yang dibuat oleh perusahaan serta mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel juga melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur, serta memberikan bonus kepada konsumen.

4.1.3 Penjualan Perseorangan

Penjualan Perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan. 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. Dalam pelaksanaannya, promosi yang dilakukan oleh PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel melalui penjualan tatap muka.

4.1.4 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung salah satu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara menawar atau jual beli atas produk yang ditawarkan. Pemasaran langsung tanpa adanya pihak perantara pemasaran dalam transaksi tawar-menawar berbeda dengan promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Pada pemasaran

langsung dilakukan tanpa adanya perantara sehingga akan mengakses biaya promosi dan bisa menghasilkan keuntungan yang besar. Dalam pemasaran langsung terdapat bentuk yang bisa dilakukan diantaranya melalui telepon dan melalui surat.

4.1.5 Hubungan Masyarakat

British Institute of Public Relation memahami hubungan masyarakat berarti perencanaan dan pelaksanaan serta langkah-langkah berkelanjutan untuk pembentukan dan pemeliharaan perusahaan yang memerlukan “Hubungan Masyarakat (Public Relation)”. Dalam interaksi sehari-hari antara pelaku bisnis dan masyarakat umum atau bidang tertentu, seperti departemen atau organisasi. Hubungan Masyarakat Dalam melaksanakan promosinya, PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel juga melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat seperti bekerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta serta bekerja sama dengan hotel dan transportasi. Yang bertugas dalam setiap pelaksanaannya adalah pihak manajemen PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel.

4.1.6 Mulut Ke Mulut

Program promosi melalui mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik untuk memberikan informasi secara langsung kepada pelanggan terhadap jasa dan produk ini adalah bentuk kegiatan promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran yang sering

digunakan perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dari mulut ke mulut dapat menjadi metode publisitas yang efektif karena dari mulut ke mulut biasanya diteruskan dari konsumen ke konsumen dan konsumen untuk konsumen. PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel melakukan promosi mulut ke mulut berupa konsumen ke konsumen.

4.2 Hambatan atau Kendala Dalam Menjual Produk Penjualan

4.2.1 Ticketing

Dengan banyaknya penjualan tiket pesawat online seperti traveloka, tiket.com, pegipegi dan lain sebagainya. Mengakibatkan masyarakat lebih cenderung memakai aplikasi penjualan tiket online tersebut, karena aplikasi tersebut lebih mudah di akses dimana saja tanpa harus mendatangi travel agent.

4.2.2 Paket Tour

Pandemi covid 19 mengakibatkan semua harga termasuk tiket pesawat menjadi tinggi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap paket tour, maka dari itu tour wisata jarak tempuh jauh (pesawat transit) kurang diminati oleh peserta tour. Sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan transportasi darat seperti bus ataupun mobil pribadi dalam melakukan perjalanan tour wisata.

4.2.3 Paket Umroh

Saat ini sedang banyak dan maraknya travel umroh yang baru sehingga terjadinya persaingan harga yang sangat kompetitif dan membuat masyarakat bingung untuk memilih travel agent yang akan digunakan.

4.2.4 Pembuatan Paspor

Adanya pelayanan pembuatan paspor di Kota dan Kabupaten Solok dengan mendatangkan pihak imigrasi ke kantor PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel dapat menimbulkan tambahan biaya pembuatan paspor di luar harga resminya. Sehingga peminat yang awalnya banyak menjadi menurun.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.J Burkat dalam Damanik (2006) Perencanaan Ekowisata.
Ahira. 2005. *Pengertian Biro Perjalanan Wisata*. Dibuka pada tanggal 22
A.Yoeti. 2002. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.
Damardjati, R.S. 2010. Manajemen Perjalanan Wisata. Jakarta: Elex Media Komputindo.
Koen Meyers. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco
Kotler, Philip and Gary Armstrong 2014. *Prinsip-prinsip*

pemasaran, Edisi 13.

Jilid 1.Jakarta:Erlangga

- Kotler, Philip dan Armstrong Gray. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedias.
Lupiyoadi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.
Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

UNDANG-UNDANG

- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataaan, Direktorat Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.
Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.