

**PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA PADA CV. CAHAYA
PESONA MANDIRI TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU**

Oleh : Rahmadewi Putri Alisha

Email : rahmadewi.putri2551@student.unri.ac.id,

Pembimbing : Dr. Febri Yuliani, 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 efforts made by a Travel Agency to influence by persuading (persuasive communication) potential customers, through the use of all marketing reference elements is called promotion. The Implementation of promotions in a Travel Agent must be carried out effectively so that the Travel Agent can compete with other Travel Agencies. The purpose of this research is to find out what the promotions mix are and how those are implemented by CV. Cahaya Pesona Mandiri Tour & Travel and the factors that influence it. This study uses a qualitative method with a descriptive approach to describe the actual situation by collecting information data obtained directly from the field. The key informants from this study are seven individuals. This study uses data collection techniques from literature, observation, documentation and interviews. From this study it can be seen that the implementation of the promotional mix carried out by CV. Cahaya Pesona Mandiri Tour & Travel are advertising, sales promotion, publicity and personal selling. Of all the promotional mixes that are carried out, advertising is the most frequently carried out promotional implementation by Cahaya Tour & Travel because it has influence and produces real result. However, there are several other promotional mixes carried out by Cahaya Tour & Travel in promoting the tour packages they offer.

Keywords: Travel Agent, Promotion, Tour Packages.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam peningkatan pendapatan Negara. Pariwisata telah dikenal sebagai industri yang sangat berkembang cepat. Bentuk utama industri pariwisata yang kini berkembang adalah Biro Perjalanan Wisata. Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang bertujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi individu atau kelompok yang berencana untuk mengadakannya (Pendit, 2002).

Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota dari Provinsi Riau. Kota ini termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi tinggi. Provinsi Riau memiliki posisi yang strategis, dan juga administratif. Hal ini memudahkan masyarakat melaksanakan perjalanan domestik dan internasional dengan alasan sekedar berlibur, tujuan pendidikan ataupun bisnis.

Walaupun beberapa Biro Perjalanan Wisata tidak bisa bertahan di tingginya persaingan saat ini, dengan memutuskan untuk menutup usahanya, masih ada sebagian Biro Perjalanan Wisata yang mampu memahami siapa calon konsumen dan apa yang mereka inginkan, memanfaatkan peluang yang menguntungkan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan dalam dunia bisnis saat ini.

Sangat krusial bagi pihak Biro Perjalanan Wisata untuk melakukan pemasaran yang merupakan ujung tombak kegiatan bisnis dalam rangka menjangkau sasaran pasar dan menjual produk mereka. Pemasaran tidak hanya

memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat produk yang menarik untuk memikat konsumen. Tetapi juga bagaimana berkomunikasi dengan konsumen.

Pelaksanaan promosi suatu Biro Perjalanan Wisata harus dilakukan secara efektif sehingga bisa bersaing dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya. Usaha pemasaran yang dilakukan demi membujuk calon konsumen disebut dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2012).

Tercapainya tujuan dari promosi adalah dengan menggunakan strategi yang tentunya akurat dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan. Perangkat yang dipergunakan untuk memetik hasil dari tujuan penjualan dari suatu perusahaan adalah dengan menggunakan promosi (Sunyoto, 2015). Dengan banyaknya Biro Perjalanan Wisata lain yang sama-sama bergerak di bidang penjualan dan pelayanan jasa ini, maka diperlukan suatu inovasi yang berbeda agar suatu Biro Perjalanan Wisata dapat menarik calon-calon konsumen sebanyak mungkin.

Pelaksanaan promosi yang digarap oleh CV. Cahaya Pesona Mandiri barangkali tidak sama dengan biro perjalanan lain. Hal ini disebabkan karena tiap-tiap perusahaan menjalankan pelaksanaan promosi yang mereka nilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang lain.

Sehubungan dengan hal-hal yang disebutkan di atas, penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian di CV. Cahaya Pesona Mandiri dengan mengambil judul yaitu **“PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA PADA CV. CAHAYA PESONA MANDIRI TOUR & TRAVEL KOTA PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja media promosi yang digunakan CV. Cahaya Pesona Mandiri?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan CV. Cahaya Pesona Mandiri?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pelaksanaan promosi paket perjalanan wisata pada CV. Cahaya Pesona Mandiri

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja media promosi yang digunakan CV. Cahaya Pesona Mandiri dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan CV. Cahaya Pesona Mandiri.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Memperdalam kajian teori dan referensi yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan, memberikan tambahan wawasan dari ilmu yang sudah didapat mengenai

ilmu pengetahuan pariwisata, khususnya di bidang promosi produk pariwisata bagi semua pihak terutama mahasiswa/i prodi Usaha Perjalanan Wisata FISIP UNRI.

2. Manfaat Praktis

Membantu dalam kontribusi literatur dan dapat digunakan sebagai bahan referensi kepastakaan dan acuan untuk pelaksanaan, pengembangan, dan pembangunan, sekaligus dapat digunakan untuk referensi dan bahan acuan penelitian yang sejenis ataupun penelitian lanjutan.

3. Manfaat bagi pihak lain

Bagi pihak CV. Cahaya Pesona Mandiri bisa menjadi bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan promosi produk jasa yang ditawarkan. Selain itu dapat menjadi bahan kajian akademisi maupun institusi lain mengenai pentingnya keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan dunia pariwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paket Wisata

Paket Wisata ialah gabungan produk-produk wisata direncanakan menjadi satu perjalanan wisata dan diselenggarakan oleh biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik kegiatan dan durasi serta destinasi yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi dan konsumsi dalam satuan harga yang sudah ditetapkan oleh biro perjalanan (Yoeti, 2010).

Jika dilihat dari pembentukannya, paket wisata ada

dua jenis (Suyitno, 2001), yaitu sebagai berikut:

1) *Ready Made Tour*

Paket wisata yang sudah disusun oleh pihak biro perjalanan wisata saat dipasarkan.

2) *Tailor Made Tour*

Paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan dari calon konsumen.

Berdasarkan tujuan dan pemakaiannya, jenis paket wisata (Kesrul, 2003) adalah sebagai berikut:

1) Paket Wisata *Inbound*

Paket Wisata yang dipersiapkan untuk wisatawan asing dari luar negeri untuk berwisata dalam negeri.

2) Paket Wisata *Outbound*

Paket Wisata yang dirancang untuk wisatawan domestik yang ingin berwisata ke luar negeri.

3) Paket Wisata *Domestic*

Paket Wisata yang dirancang untuk wisatawan domestik dengan destinasi perjalanan masih di dalam negeri.

Bentuk-bentuk Paket Wisata yang dibedakan berdasarkan kegiatan atau aktivitasnya (Kesrul, 2003):

- 1) *Pleasure Tourism*
- 2) *Recreation Tourism*
- 3) *Cultural Tourism*
- 4) *Adventure Tourism*
- 5) *Sport Tourism*
- 6) *Bussiness Tourism*
- 7) *Convention Tourism*
- 8) *Special Interest Tourism*

Bentuk-bentuk paket wisata berdasarkan sifatnya (Kesrul, 2003) adalah sebagai berikut:

1) *Reguler Sightseeing*

Paket wisata yang dirancang dengan rute, waktu dan harga yang tetap dan akan diselenggarakan dengan waktu yang beraturan.

2) *Special Interest*

Paket wisata yang satu ini dipersiapkan dengan acara, waktu dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan dari calon konsumen

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu perusahaan yang menfokuskan diri dalam pengaturan dan penyelenggaraan perjalanan orang-orang dan segala bentuk perlengkapannya, dari tempat asal ke tempat lain, baik dalam maupun luar negeri dan kembali lagi ke tempat asal mereka (Damardjati, 2010).

Biro Perjalanan Wisata memiliki beberapa tanggung jawab (Kesrul, 2003), beberapa diantaranya seperti berikut:

- 1) Mempersiapkan dan menjual paket wisata dalam negeri dan luar negeri kepada masyarakat dan/atau berdasarkan permintaan
- 2) Organisasi atau penjualan pelayanan wisata
- 3) Pemanduan wisata
- 4) Menyediakan fasilitas-fasilitas kepada wisatawan
- 5) Menjual tiket
- 6) Mengadakan sarana transportasi dan wisata
- 7) Mengatur pengurusan dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku

8)

Fungsi-fungsi dari Biro Perjalanan Wisata (Kesrul, 2003) adalah meliputi:

- 1) Pusat Informasi
- 2) Penasehat Perjalanan
- 3) Perantara
- 4) Sumber Devisa Negara
- 5) Sponsor dalam pengenalan destinasi wisata

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu metode yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran. Adapun faktor dalam konsep pemasaran (Dharmmesta, 2004) adalah:

- 1) Seluruh perencanaan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan perlu menjadi tujuan perusahaan.
- 3) Semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran pariwisata adalah manajemen yang diterapkan oleh organisasi dan industri pariwisata untuk mengidentifikasi calon wisatawan yang ingin bepergian dan wisatawan yang berpotensi melakukan perjalanan wisata, untuk berkomunikasi dengan mereka mempengaruhi keinginan dan kebutuhan mereka dan memotivasi mereka terhadap apa yang disukai dan tidak disukai di tingkat lokal, regional, nasional sampai internasional dengan menyediakan fasilitas dan daya tarik wisata agar wisatawan mendapatkan kepuasan yang maksimal (Yoeti, 2010).

2.4 Promosi

Promosi adalah metode komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan calon konsumen yang dihasilkan dari informasi yang baik dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mereka ketahui menjadi mengetahui hingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2007).

Promosi yang dilakukan dengan baik ditinjau dari tujuannya mempengaruhi minat dan kesetiaan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi tersebut (Swastha & Irawan, 2008) adalah:

- 1) Memberi Informasi (*informative*)
- 2) Membujuk (*persuasive*)
- 3) Mengingat (*reminder*)

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahapan (Gitosudarmo, 2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan tujuan promosi
- 2) Mengenal target pasar
- 3) Mengatur anggaran promosi
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan *promotional mix*
- 6) Memilih media *mix*
- 7) Mengukur kinerja
- 8) Pengendalian dan modifikasi kampanye promosi

2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *Promotion Mix* adalah gabungan terbaik dari strategi promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Bauran promosi

(Gitosudarmo, 2012) adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Advertising atau “periklanan” adalah suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk meningkatkan *awareness* dari calon-calon konsumen mengenai layanan jasa yang ada, untuk memberi wawasan kepada konsumen tentang jasa yang tersebut, merayu calon konsumen untuk membeli, mau memakai jasa tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau pelayanan jasa. *Sales promotion* merupakan arahan langsung yang mana nilai produksi diteruskan ke tenaga penjual (distributor) yang tujuan utamanya adalah penjualan langsung.

3) Publikasi (*Publicity*)

Suatu permintaan produk dengan menyampaikan berita penting tentang keperluan akan produk tersebut di berbagai media untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Publikasi bersifat non-komersil yang bertujuan

untuk mendapatkan publisitas yang diperlukan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah metode promosi yang terdiri dari penyajian informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan jasa yang ditawarkan kepada target pasar tanpa perantara iklan. Interaksi tatap muka ini dilakukan antara pihak perusahaan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, tanya jawab dan pengadaan pesanan.

2.6 Penelitian Terdahulu

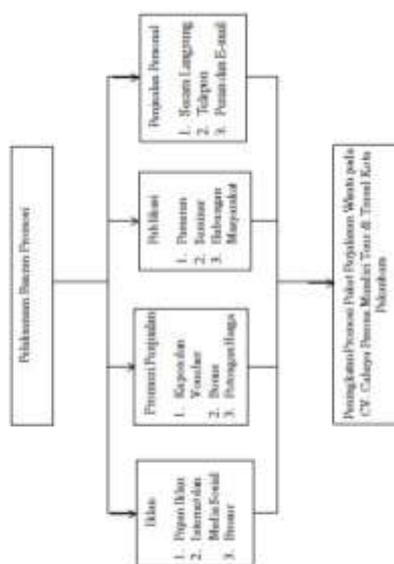
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Fiti Yalisa Jaldi	Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan Pada PT. Fantastik Tour & Travel Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau	Penelitian ini mengemukakan tentang bauran promosi yang digunakan oleh PT. Fantastik Tour & Travel dalam mempromosikan produk tiket penerbangannya serta bagaimana penerapan bauran promosi tersebut diaplikasikan sesuai dengan alat komunikasi bauran promosi yang ada.
2	Muhammad Faisal	Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau	Bauran promosi yang dilakukan di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau adalah berbidan melalui media cetak seperti koran dan spanduk, media <i>website</i> , <i>Personal selling</i> dengan komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu, <i>Sales Promotion</i> dengan memberikan <i>kicker</i> , <i>Public relation</i> mensponsori beberapa <i>event</i> , <i>word of mouth</i> konsumen ke konsumen, <i>Direct marketing</i> menggunakan kontak langsung, telepon dan email
3	Iri Rahmah Novita	Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru	Implementasi bauran promosi PT. Aras Hijrah Tour & Travel sudah bagus, hal ini terlihat dari kombinasi bauran promosi khususnya untuk periklanan dan kehumasan.
4	Khoirun Nisaaq	Pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Prima Riau Holiday Pekanbaru	Prima Riau Holiday Pekanbaru telah melakukan promosi diantaranya dengan periklanan, promosi penjualan dan penjualan <i>perserangan/personal selling</i> .
5	Rofif Murtadho	Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata pada CV. Bilava Tour	Bauran promosi yang dilakukan oleh Bilava Tour Travel adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

Sumber: JOM FISIP UNRI

Dari daftar penelitian terdahulu, secara keseluruhan penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan metode Penelitian Kualitatif. Beberapa penelitian terdahulu dalam kesimpulan dan hasilnya yaitu mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk jasa biro perjalanan dengan pemasaran melalui bauran promosi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk jasa yang ditawarkan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Sumber: Istiyanto (2012)

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada observasi dengan menggunakan data deskriptif berupa bahasa lisan atau tulisan dari narasumber. (Mulyana, 2004).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi Cahaya Group, kantor pusat CV. Cahaya Pesona Mandiri Tour & Travel di

Jalan Teratai, No. 170, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Maret 2023.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian atau narasumber (*interviewee*) adalah orang yang diwawancarai untuk mengumpulkan informasi atau pendapatnya tentang suatu topik. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk dipelajari oleh si peneliti yang menjadi sumber informasi untuk menemukan fakta-fakta di lapangan (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini ada 6 (enam) individu yang menjadi subjek penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis yang meliputi langkah – langkah sebagai berikut:

- 1) Pengamatan dan pemantauan kegiatan pelaksanaan,
- 2) Mencatat hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi atau wawancara,
- 3) Menafsirkan data dan menyeleksi mana data yang diperlukan,
- 4) Mengklarifikasi dan menganalisis data dengan fokus penelitian,

- 5)
- 6) Memberi interpretasi terhadap data yang diperoleh,
- 7) Menarik kesimpulan agar tujuan dari penelitian didapat.

3.7 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpul Data
Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata pada CV. Cahaya Pesona Mandiri Kota Pekanbaru	Iklan	1. Papan Iklan 2. Internet dan Media Sosial 3. Brosur	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumen
	Promosi Penjualan	1. Kupon dan Voucher 2. Bonus 3. Potongan Harga	
	Publikasi	1. Pamflet 2. Seminar 3. Hubungan Masyarakat	
	Penjualan Personal	1. Secara Langsung 2. Telepon 3. Pesan dan E-mail	

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Sebelum dikenal dengan sebutan yang sekarang, Pekanbaru dikenal dengan nama Senapelan dengan Batin sebagai kepala sukunya. Seiring dengan berjalannya waktu, anggota semakin bertambah banyak dan prioritas utama Batin adalah bagaimana menjaga agar anggotanya jangan sampai kekurangan tanah untuk mereka berladang.

Daerah Senapelan yang pada awalnya merupakan sebuah perladangan, lama kelamaan berubah menjadi perkampungan. Perkembangan Senapelan juga erat kaitannya dengan perkembangan kerajaan Siak Sri Indrapura. Sejak

Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah bertempat tinggal di Senapelan dan membuat istananya di Kampung Bukit dan juga berprakarsa untuk membentuk pekan atau pasar di Kampung Senapelan.

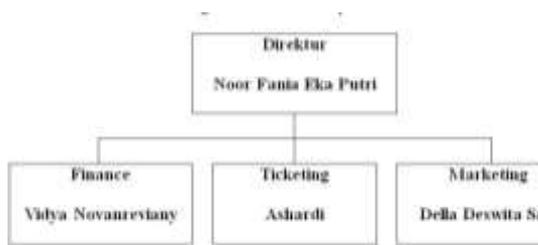
Raja Muda Muhammad Ali berhasil membangun kawasan berpekan yang baru di tempat yang baru. Berdasarkan catatan yang ditulis oleh Alm. Imam Suhil Siak, Pekan Baru tersebut resmi didirikan pada Hari Selasa tanggal 23 Juni 1784 M atau bertepatan dengan tanggal 21 Rajab 1204 H.

4.2 Gambaran Umum CV. Cahaya Pesona Mandiri

Berawal dari kegemaran Saudari Fania dalam melakukan perjalanan wisata ke berbagai tempat, kerabat serta sahabat terdekat yang sering menanyakan berbagai informasi seputar perjalanan wisata, dan lama kelamaan mereka mempercayakan Saudari Fania ketika mereka hendak membeli tiket pesawat, memesan hotel dan lain – lainnya. Saudari Fania pun mencoba untuk membuka Biro Perjalanan Wisata yang diberi nama CV. Cahaya Pesona Mandiri atau lebih dikenal dengan Cahaya Tour & Travel pada 24 April 2019.

Nama Cahaya Pesona Mandiri sendiri diambil dari nama depan Saudari Fania yaitu Noor yang berarti Cahaya. Sedangkan Pesona Mandiri *has a nice ring to it* dan diharapkan untuk Biro Perjalanan yang didirikan bisa mempesona dan juga mandiri.

Adapun struktur organisasi CV. Cahaya Pesona Mandiri adalah sebagai berikut:



Sumber: dokumen Cahaya Tour & Travel, 2023

Visi dari Cahaya Tour & Travel adalah ingin menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga dapat memuaskan calon konsumen dan menjaga serta meningkatkan kualitas perusahaan sebagai biro perjalanan wisata.

Misi dari Cahaya Tour & Travel sendiri adalah:

- 1) Mengelola perusahaan jasa pariwisata yang dipercaya oleh para konsumen
- 2) Memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada konsumen
- 3) Membangun dan mendukung dunia pariwisata Indonesia
- 4) Membangun budaya perusahaan dan bisnis yang sehat

Sementara untuk ruang lingkup bisnis CV. Cahaya Pesona Mandiri adalah sebagai berikut:

- 1) Tiket Pesawat
- 2) Pemesanan penginapan
- 3) Paket wisata
- 4) Rental mobil

4.3 Pelaksanaan Promosi

4.3.1 Iklan

4.3.1.1 Pelaksanaan Promosi Melalui Papan Iklan

Papan iklan merupakan papan berukuran besar yang biasanya diletakkan di tempat terbuka yang biasanya banyak dilewati orang – orang dan

memungkinkan mereka untuk melihat dan membaca iklan tersebut ditempatkan disana. Cahaya Tour & Travel pernah melakukan kegiatan promosi dengan memasang spanduk tidak jauh dari area kantor dengan niat untuk menunjukkan bahwa area kantor terletak tidak jauh dari posisi spanduk agar calon konsumen berminat untuk berkunjung.

4.3.1.2 Pelaksanaan Promosi Melalui Internet dan Media Sosial

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi sekarang semakin maju sehingga memerlukan pendekatan dan bentuk promosi yang lebih modern juga. Media Sosial menjadi incaran untuk melakukan promosi produk – produk yang mereka sediakan dan tentunya Cahaya Tour & Travel tidak lepas dari hal ini.

Cahaya Tour & Travel membuat akun di beberapa media sosial dengan menggunakan nama perusahaan. Cahaya Tour & Travel lebih memfokuskan kepada media sosial Instagram dengan nama akun *@cahayatour.id* dan TikTok dengan nama akun *@cahayatour09*.

4.3.1.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Brosur

Brosur adalah salah satu dari perangkat komunikasi promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Cahaya Tour & Travel menggunakan brosur dalam mempromosikan paket wisata yang mereka tawarkan.

Setiap tiga sampai empat bulan sekali, atau ketika persediaan brosur di kantor sudah menipis, pihak Cahaya Tour & Travel akan memesan kembali ke pihak percetakan. Kemudian brosur – brosur tersebut akan jadi persediaan di kantor dan dibagikan di beberapa tempat seperti *Car Free Day*, ATM, kegiatan – kegiatan pameran, seminar dan masih banyak lagi.

4.3.2 Promosi Penjualan

4.3.2.1 Pelaksanaan Promosi Melalui Kupon dan Voucher

Kupon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen dan mereka gunakan untuk menghemat ketika mereka membeli produk tertentu. Voucher merupakan merupakan tanda bukti berharga yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya.

Adapun bentuk voucher yang diberikan oleh Cahaya Tour & Travel seperti :

- 1) *One night stay- cation* untuk dua orang
- 2) Tiket pesawat untuk satu orang
- 3) Voucher satu kamar hotel dan *breakfast*

4.3.2.2 Pelaksanaan Promosi Melalui Bonus

Pemberian bonus adalah pemberian ekstra dari suatu produk saat konsumen membeli paket wisata atau jasa dari pihak perusahaan. Pelaksanaan promosi yang satu ini merupakan bentuk rasa terimakasih pihak perusahaan kepada konsumen yang sudah

sering membeli paket wisata dan menggunakan jasa dari Cahaya Tour & Travel. Bonus diberikan tergantung dari seberapa sering dan banyaknya paket wisata yang konsumen beli dari Cahaya Tour & Travel.

Bonus yang diberikan oleh Cahaya Tour & Travel bisa berupa :

- 1) Paket wisata untuk satu orang
- 2) Rental mobil di kota destinasi perjalanan wisata selama sehari

4.3.2.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Potongan Harga

Potongan harga merupakan penurunan harga suatu produk dari harga awal untuk memikat perhatian dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk tersebut. Cahaya Tour & Travel melakukan promosi melalui pemberian potongan harga dengan memberi diskon dan cashback atau pengembalian uang tunai.

4.3.3 Publikasi

4.3.3.1 Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran

Berpartisipasi dalam kegiatan pameran adalah salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. Pameran adalah suatu acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk jasa dan meningkatkan penjualan dengan menarik calon konsumen sebanyak mungkin.

Beberapa Pameran yang diikuti oleh Cahaya Tour & Travel adalah ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia)

dan juga pameran yang diselenggarakan oleh ASPINDO (Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia).

4.3.3.2 Pelaksanaan Promosi Melalui Seminar

Seminar adalah sebuah acara khusus yang memiliki tujuan profesional dan akademik yang untuk melaksanakan kajian mendalam mengenai topik tertentu dengan memecahkan suatu masalah yang memerlukan interaksi antara pemateri seminar dan peserta seminar.

Cahaya Tour & Travel pernah mengikuti kegiatan seminar dalam pelaksanaan promosinya. Salah satu kegiatan seminar yang pernah diikuti oleh pihak Cahaya Tour & Travel adalah pada bulan Desember 2022 di Hotel Novotel Pekanbaru. Seminar ini diselenggarakan oleh pihak Scoot Airlines dalam rangka promosi sekaligus pemberitahuan karena pihak penerbangan Scoot sudah mulai beroperasi lagi melakukan penerbangan menuju dan dari Pekanbaru.

4.3.3.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ialah suatu kegiatan yang mengelola penyebaran informasi antar individu atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat tentu sangat berpengaruh dalam membangun citra dan nama yang baik bagi suatu perusahaan.

Cahaya Tour & Travel melaksanakan promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat dengan ikut serta dalam berbagai kegiatan masyarakat dan menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta seperti Rumah Sakit Safira dan Bank BRI.

4.3.4 Penjualan Personal

4.3.4.1 Pelaksanaan Promosi Melalui Penjualan Secara Langsung

Penjualan tatap muka dilakukan pada saat calon konsumen mendapatkan pelayanan langsung dari pihak perusahaan. Penjualan tatap muka tidak hanya berdampak pada transaksi calon konsumen tetapi juga memungkinkan si calon konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penjualan tatap muka menjadi peluang bagi pihak Cahaya Tour & Travel untuk membuktikan dan memberikan pelayanan maksimal kepada calon konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen puas dengan pelayanan, harga dan segala sesuatunya.

4.3.4.2 Pelaksanaan Promosi Melalui Telepon

Telepon merupakan sarana untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa dilakukan tanpa harus mendatangi dan bertatap muka dengan calon konsumen satu per satu. Promosi melalui telepon biasanya disebut dengan telemarketing. Pelaksanaan promosi melalui telepon diklaim

cukup efektif menghasilkan penjualan karena dengan menghubungi calon konsumen, pihak perusahaan seolah – olah menjemput bola untuk membuat konsumen melakukan transaksi.

Cahaya Tour & Travel lebih sering melakukan promosi melalui telepon kepada konsumen – konsumen yang sebelumnya pernah membeli paket wisata atau jasa dari Cahaya Tour & Travel.

4.3.4.3 Pelaksanaan Promosi Melalui Pesan dan *E-mail*

Pelaksanaan promosi melalui pesan dan *e-mail* dilakukan pihak Cahaya Tour & Travel dengan mengupdate secara berkala promo-promo melalui broadcast dan dikirim ke seluruh kontak WhatsApp yang ada dalam database yang dimiliki pihak Cahaya Tour & Travel. Promosi dibuat semenarik mungkin dengan menginput harga paket wisata atau tiket dan voucher tertentu.

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Dari semua bauran promosi yang ada, *advertising* melalui media sosial menjadi pelaksanaan promosi yang lebih sering dilakukan oleh Cahaya Tour & Travel karena memiliki pengaruh dan membuat hasil yang nyata.
2. Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Cahaya Tour & Travel sebagai bagian dari kegiatan promosi tour wisata yang mereka tawarkan meliputi:
 - 1) Melalui *advertising* atau iklan dengan

menggunakan spanduk, pamphlet, internet dan media sosial terutama Instagram dan TikTok.

- 2) Melalui *sales promotion* atau promosi penjualan insentif jangka pendek yaitu dengan memberikan kupon, voucher, bonus dan diskon.
- 3) Melalui *publicity* atau publikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan mengikuti pameran, menghadiri, mengadakan seminar dan menjalin hubungan masyarakat.
- 4) Melalui *personal selling* atau penjualan personal yang berinteraksi dengan calon konsumen yaitu secara langsung, melalui telepon dan pesan serta *e-mail*.

5.2 Saran

1. CV. Cahaya Pesona Mandiri bisa melakukan survey kepuasan konsumen guna mengetahui sejauh mana target pasar yang dicapai dan media promosi seperti apa yang membawa keuntungan terbanyak agar bisa digunakan untuk mengembangkan pelaksanaan promosi yang dilakukan.
2. CV. Cahaya Pesona Mandiri membuka lowongan pekerjaan untuk bidang-bidang tertentu seperti administrasi, perencanaan paket wisata dan *video-editor* secara tetap ataupun freelance agar bisa fokus di bagiannya masing-masing.

3.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ari, Jusuf dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineck Cipta.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2018). *Principles of Marketing Seven Edition*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Damardjati, R. S. (2010). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradyana Paramita.
- Dharmmesta, Basu S. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Desky, M.A. (1999). *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Karyono, A. Hari. (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo.
- Kesrul, M. (2003). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krippendorff, J. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusmayadi. (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Pendit, Nyoman. (2002). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde & Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyitno. (2001). *Perencanaan Wisata = Tour Planning*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. (2010). *Pengantar Ilmu Pariwisata*

Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.

Jurnal

- Faisal, Muhammad. 2017.
Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau. Universitas Riau.
- Jalil, Fitri Yelisa. 2018.
Pelaksanaan Bauran Promosi Tiket Penerbangan Pada PT. Fantastik Tour & Travel Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Universitas Riau.
- Murtadho, Rofif. 2023.
Pelaksanaan Bauran Promosi pada CV. Bilava Tour. Universitas Riau.
- Nisaq, Khoirun. 2015.
Pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan Tiket Pesawat di PT. Prima Riau Holiday Pekanbaru. Universitas Riau
- Novita, Sri Rahmah. 2018.
Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru. Universitas Riau

Perundang-undangan

- Undang – Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataan, Direktorat Jendral Pariwisata, Jakarta.
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Perjalanan Wisata, pada Bab Ketentuan Umum Pasal1.