**PROMOSI PAKET WISATA PT. TRIDAYA TOUR & TRAVEL
PADANG SUMATERA BARAT**

Oleh : Suci Annisa

Email : suci.anisa3370@student.unri.ac.id

Pembimbing : Andri Sulistyani, S.S., M.Sc.

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

PT. Tridaya Tour & Travel is a tourist attraction in the city of Padang, West Sumatra. This study aims to find out what promotions are carried out by PT. Tridaya Tour & Travel Padang to increase sales of tour packages and find out what obstacles PT. Tridaya Tour & Travel Padang. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. Based on the results of research conducted at PT. Tridaya Tour & Travel that the promotion has been good enough so that the tour packages being sold are known by the public. The subject of this research is the Main Director of PT. Tridaya Tour & Travel and also employees who work for the company.

Keywords : Promotion, tour packages

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang penting dalam pariwisata adalah tour operator yang terdiri dari perusahaan penyelenggaraan dan penyediaan paket wisata. Perusahaan ini membuat paket dan sebuah perjalanan dengan beberapa komponen (seperti tempat, kegiatan wisata) dan memasarkannya dalam sebuah paket dengan tingkatan harga tertentu yang tidak menampilkan harga dan biaya dari masing-masing komponen. Paket yang ditawarkan umumnya disusun dalam format standar dan dibuat untuk mengantisipasi kecenderungan permintaan pasar. Komponen utamanya pada umumnya terkonsentrasi pada daerah tujuan wisata (Tour Destination Region) dan sepanjang rute transit dari asal wisatawan menuju daerah tujuan wisata (Pitana & Surya, 2009: 64).

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan atau menjual sebuah wisata ke konsumen ialah melalui promosi. Menurut Tjiptono (2001: 219), “promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Salah satu daerah yang melakukan kegiatan promosi destinasi wisata dan memiliki destinasi wisata yang dapat dilakukan promosi ialah Provinsi Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang dikenal memiliki berbagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, sehingga tidak berbeda

jauh dengan Bali. Daya tarik yang terdapat di provinsi ini berupa wisata alam, seperti air terjun, gugusan pulau di kawasan mandeh, wisata surfing di kepulauan mentawai, wisata budaya, seperti istano pagaruyung, jam gadang serta kawasan saribu rumah gadang. Wisata buatan, seperti Minang Fantasi waterpark atau Mifan, Waterboom Sawahlunto, Imelda Waterpark. Wisata minat khusus, seperti pendakian gunung.

Sumatera Barat dengan keindahan alam dan kental akan budaya serta komunitas lokalnya, salah satunya adalah ibukota Sumatera Barat yaitu Padang. Padang adalah salah satu kota di Sumatera Barat dengan budaya Minang yang masih sangat kental dan keindahan alam yang kaya. Berdasarkan data Statistik Kepariwisata Sumatera Barat, jumlah wisatawan ke Agam-Bukittinggi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 sebanyak 1.725.000 wisatawan, pada tahun 2018 sebanyak 1.877.312 wisatawan, dan pada tahun 2019 sebanyak 1.956.754 wisatawan yang didominasi oleh wisatawan nusantara. Peningkatan wisatawan ini didukung dengan dilengkapinya komponen pariwisata. Salah satu daerah di Sumatera Barat yang telah memenuhi komponen pariwisata ini adalah Kota Padang. Selain itu, Kota Padang memiliki aksesibilitas yang mudah yaitu memiliki Bandara Internasional Minangkabau, dan memiliki jarak tempuh yang singkat dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya. Amenitis yang dimiliki oleh Kota Padang juga sudah terpenuhi dan mudah dijangkau seperti rumah sakit, tempat ibadah, toilet yang memadai di berbagai objek wisata, pom bensin, ATM, dan shopping centers dan fasilitas pendukung lainnya.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Paket
Wisata PT. Tridaya Tour &
Travel Padang Sumatera Barat

No	Tahun	Jumlah Penjualan
----	-------	------------------

1	2018	362
2	2019	258
3	2020	52
4	2021	173
5	2022	219

Sumber :

PT. Tridaya Tour & Travel

Berdasarkan dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PT. Tridaya Tour & Travel ini mengalami penjualan tiket yang naik turun pada 5 tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan adanya covid-19 yang memberhentikan seluruh kegiatan diluar rumah termasuk berwisata. Dan ini berdampak kepada penjualan paket wisata PT. Tridaya Tour & Travel Padang.

Untuk itu upaya yang bisa dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi biro perjalanan PT. Tridaya Tour & Travel tersebut, pengelola PT. Tridaya Tour & Travel haruslah bekerjasama dengan pihak pemerintah dan warga dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan kembali jumlah pelanggan di PT. Tridaya Tour & Travel ini. Pemasaran yang dapat dilakukan misalnya dengan membuat dan menyebarkan brosur atau pamflet di jalan, pasar dan tempat lainnya yang banyak dijangkau oleh masyarakat, atau bisa juga membuat papan reklame di jalan. Kemudian cara yang bisa dilakukan lagi adalah dengan memposting atau mempromosikannya pada internet.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat didefinisikan bahwa adanya masalah Strategi Pemasaran pada biro perjalanan PT. Tridaya Tour & Travel di Jl. S. Parman No.90d, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“Promosi Paket Wisata PT. Tridaya Tour & Travel Kota Padang Provinsi Sumatera Barat”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana promosi paket wisata PT. Tridaya Tour & Travel Padang Sumatera Barat?
2. Apa saja kendala yang ada di PT. Tridaya Tour & Travel Padang Sumatera Barat ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Yoeti, Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata “pariwisata” dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali - kali atau berputar - putar dari suatu tempat ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “Tour”.

2. Jenis – Jenis Pariwisata

Pariwisata tergolong dalam beberapa jenis, karena kepentingan dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan bermacam macam, yaitu:

- a. Marine Tourism (Wisata Pantai)
- b. Ethnic Tourism (Wisata etnik)

- c. Culture Tourism (Wisatabudaya)
- d. Recreation Tourism (WisataRekreasi)
- e. Ecotourism (Pariwisata alam)
- f. City Tourism (Wisata Kota)
- g. Agrowisata
- h. Sosial Tourism (PariwisataSosial)
- i. Alternative Tourism (Wisata alternatif)

3. Pemasaran

Menurut William J, Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

4. 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.

5. Biro Perjalanan

Biro perjalanan wisata adalah sebuah usaha yang menyediakan jasa perencanaan, serta pelayanan dan penyelenggaraan wisata. (Pendit, 1999)memberikan pengertian bahwa BPW adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

6. Paket Wisata

Paket wisata (package tour) diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari beberapa, minimal dua, fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pengertian lain paket wisata menurut Nuriata adalah sebuah perjalanan yang merupakan rangkaian titik perhatian/atraksi wisata yang ditunjang oleh fasilitas perjalanan wisata, atau lebih sederhananya lagi pengertian paket wisata yaitu sebuah perjalanan ke satu atau lebih tujuan wisata dengan pelayanan Nuriata (2014:14).

7. Wisatawan

Berdasarkan Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata. Mengenali tipologi wisatawan merupakan hal penting dalam membuka paket wisata yang menjadi daya tarik suatu industri pariwisata. Klasifikasi wisatawan menurut Cohen sebagai berikut :

- a. Drifter, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. ksplorer, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan

mengatur perjalanannya sendiri.c. Individual Mass Tourist, yaitu wisatawan yang hanya menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan

d. Organized - Mass Tourist, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode ini bertujuan untuk menggali fakta dengan cara mengumpulkan data dan informasi tentang Promosi Paket Wisata pada PT. Tridaya Tour & Travel Padang. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan data atau informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu selama bulan april 2023. Penelitian ini dilakukan di PT. Tridaya Tour & Travel Kota Padang tepatnya di Jl. S. Parman No.90d, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat.

3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

b. Data Sekunder
c. Subjek Penelitian

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi
b. Wawancara
c. Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Promosi Paket Wisata Pada PT. Tridaya Tour & Travel Padang Sumatera Barat

1. Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

a. Promosi Melalui Brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk alat komunikasi bauran promosi sebuah produk. Dalam hal ini PT. Tridaya Tour & Travel juga menggunakan brosur dalam mempromosikan produk penerbangannya. Brosur dibuat semenarik mungkin agar desain yang beragam agar pembeli lebih berminat untuk membaca brosur yang dibagikan.

Untuk pelaksanaan pembagian brosur PT. Tridaya Tour & Travel mempunyai karyawan khusus bagian pemasaran untuk promosi. Setelah dibuat brosur oleh tim editing brosur akan dipromosikan oleh tim pemasaran. Namun karyawan bagian lainpun akan turut membagikan brosur kepada orang atau masyarakat dilingkungannya.

Brosur dibuat semenarik mungkin dan dibutuhkan kreatifitas yang baik untuk membuat para pembaca seolah-olah berada didalam satu cerita yang ditulis dalam brosur tersebut. Pelaksanaan promosi menggunakan brosur ini memang sangat efektif dan sudah dilakukan sangat lama oleh PT. Tridaya Tour & Travel. Contohnya seperti brosur umrah yang akan diberikan kepada setiap konsumen yang datang ke kantor. Tim pemasaran juga akan

mendatangi setiap instansi yang ada di kota Padang dan memberikan brosur pada para karyawan. Brosur juga akan diletakkan di tempat umum seperti ATM, setiap minggu akan di cek dan jika persediaan sudah sedikit akan ditambahkan lagi. PT. Tridaya juga bekerjasama dengan hotel dan meletakkan brosur di sana. Dan untuk setiap konsumen yang datang ke kantor untuk pembelian tiket pesawat atau kepentingan lainnya PT. Tridaya Tour & Travel Padang tidak lupa untuk memberikan brosur kepada mereka dan menawarkan perjalanan tersebut.

b. Promosi melalui media sosial

Perkembangan teknologi dan jejaring sosial yang semakin marak membuat banyak sekali bermunculan jenis aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat. Aplikasi seperti Instagram, Facebook, Whatsapp yang saat ini bukan hanya dijadikan untuk kepentingan pribadi, namun juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk berpromosi.

Biasanya dengan menggunakan media sosial informasi yang disampaikan oleh perusahaan akan cepat sampai ke konsumen karena mengingat semua kalangan pada saat ini sudah memiliki media sosial.

Penulis melakukan wawancara bersama Ibu Helda selaku Direktur Utama mengenai promosi paket wisata melalui media sosial dengan kesimpulan bahwa untuk postingan

tidak hanya melalui akun resmi dari perusahaan, tapi juga melalui akun dari karyawan yang bekerja di PT. Tridaya Tour & Travel. Postingan akan di update tiap hari dan tidak ada nya jadwal khusus namun biasanya admin media sosial dari PT. Tridaya Tour & Travel akan memposting pada pagi hari karena mengingat kebanyakan dari masyarakat akan melihat informasi yang ada terlebih dahulu melalui media sosial sebelum melakukan aktifitas lainnya.

c. Promosi melalui media elektronik

Promosi melalui media elektronik ini salah satunya adalah televisi, ini sangat berpengaruh besar bagi perusahaan karena masyarakat biasanya melihat informasi melalui televisi. Dengan menggunakan televisi biasanya produk atau jasa yang kita jual akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat dan mudah diingat. Mempromosikan produk lewat televisi juga sangat gampang karena dapat dijangkau oleh penglihatan dan pendengaran yang luas.

Kemudian penulis melakukan wawancara bersama direktur utama Ibu Helda mengenai promosi melalui media elektronik dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang melakukan promosi produk melalui televisi lokal. Dikarenakan PT. Tridaya Tour & Travel ingin memperkenalkan perusahaan nya ke masyarakat Sumatera Barat. PT. Tridaya Tour & Travel Padang belum melakukan promosi lewat televisi nasional karena menurut mereka jangkauan nya terlalu besar.

1. Promosi Melalui Promosi Penjualan

a. Diskon

Diskon adalah salah satu cara yang sudah sangat lama digunakan oleh PT. Tridaya Tour & Travel dalam menarik para pelanggan. Jika ada pelanggan yang membeli paket wisata yang ditawarkan dengan

jumlah banyak maka akan diberikan diskon.

Kemudian penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui diskon dan dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga akan diberikan kepada konsumen yang meminta jika membawa konsumen lain untuk membeli paket umrah di PT. Tridaya Tour & Travel Padang, namun bagi konsumen yang tidak meminta perusahaan akan tetap memberikan harga normal.

b. Kupon

Kemudian penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui kupon dan dapat disimpulkan bahwa kupon tidak digunakan oleh PT. Tridaya Tour & Travel Padang dalam promosi penjualan karena untuk harga dari paket wisata sudah diberikan potongan. Menurut PT. Tridaya Tour & Travel pemberian kupon akan membuat perusahaan rugi, namun jika tidak adanya potongan harga mungkin akan diberikan kupon kepada konsumen.

c. Pemberian Hadiah

Pemberian hadiah yang biasa dilakukan oleh PT. Tridaya Tour & Travel adalah berupa barang, uang ataupun jasa untuk para pelanggan. Pada saat ini hadiah tidak hanya diberikan untuk apresiasi kepada karyawan namun juga bisa digunakan oleh perusahaan-perusahaan guna untuk menarik

minat para konsumen.

Kemudian penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui pemberian hadiah dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga memberikan hadiah kepada konsumen, jadi bukan hanya kepada karyawan yang ada di perusahaan tersebut saja. Hadiah merupakan salah satu cara promosi yang sangat bagus untuk meningkatkan penjualan karena masyarakat tanpa terkecuali sangat tertarik dengan hadiah. Dengan pemberian hadiah PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga sudah mengangkat citra baik perusahaan nya di mata masyarakat luas. Dan dengan pemberian hadiah juga masyarakat akan tertarik dengan perusahaan tersebut sehingga mereka akan datang kembali untuk membeli produk di PT. Tridaya Tour & Travel Padang.

3. Promosi Melalui Pemasaran Langsung

a. E-Mail

Pemasaran langsung melalui email merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Tridaya Tour & Travel Padang karena teknik ini merupakan salah satu cara yang menguntungkan bagi PT. Tridaya Tour & Travel Padang sebab maraknya penggunaan internet pada saat ini.

Kemudian penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata E-Mail dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang menggunakan email untuk media promosi secara langsung kepada para pelanggan. Biasanya PT. Tridaya Tour & Travel menggunakan email untuk memasarkan produk baru dan dikirim ke email pelanggan.

b. Telepon

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata E-Mail dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga melakukan pemasaran langsung menggunakan telepon jika pelanggan tersebut tidak bisa mampir ke kantor maupun pelanggan yang berada diluar kota Padang. Pemasaran langsung menggunakan telepon ini sangat bagus dilakukan agar mempermudah konsumen agar tidak terkena macet di jalan menuju kantor PT. Tridaya Tour

& Travel Padang.

c. Kontak Langsung

Penulis melakukan wawancara bersama ibu Helda selaku direktur

Utama mengenai promosi paket wisata melalui kontak langsung dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang sangat sering melakukan itu karena sangat memudahkan pembeli untuk mengerti produk yang ditawarkan sehingga informasi lebih mudah tersampaikan.

4. Promosi Melalui Hubungan Masyarakat

a. Mensponsori Acara

PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga memberikan sponsor acara kepada masyarakat yang melakukan sebuah acara. bukan tanpa sebab PT. Tridaya Tour & Travel melakukan itu, hal ini dilakukan karena ingin menarik simpati dari masyarakat itu sendiri. Dengan menjadi sponsor di suatu acara PT. Tridaya Tour & Travel Padang ini mengharapkan nantinya jika masyarakat yang berkunjung tersebut tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Tridaya Tour & Travel Padang untuk perjalanan mereka.

Sponsor acara ini memiliki kelebihan dan banyak manfaat bagi sekitar termasuk untuk perusahaan, orang yang membuat acara, dan masyarakat yang mendatangi acara tersebut. Dengan sponsor sebuah acara akan membuat nama perusahaan baik dimata para calon konsumen.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui sponsor acara dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga mensponsori acara yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. PT. Tridaya Tour & Travel Padang

sangat teliti dalam memilih acara yang akan disponsori karena ada acara yang tidak memberikan keuntungan untuk perusahaan bahkan adanya kerugian.

b. Pameran

Pameran merupakan sebuah strategi pemasaran yang cukup bagus untuk menaikkan tingkat popularitas sebuah perusahaan. Namun biaya yang cukup tinggi membuat perusahaan yang belum terlalu besar berfikir ulang untuk melakukannya.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui pameran dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang sampai saat ini belum melakukan kegiatan pameran karena mengingat biayanya yang cukup tinggi. Namun jika suatu saat kegiatan ini mungkin dapat menguntungkan perusahaan PT. Tridaya Tour & Travel akan membuat sebuah pameran.

c. Seminar

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui seminar dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang belum pernah melakukan kegiatan seminar karena biayanya yang cukup besar. Namun jika ada kesempatan dan dana yang terkumpul nantinya perusahaan PT. Tridaya Tour & Travel Padang akan melakukan

kegiatan tersebut di tengah masyarakat. Pihak perusahaan akan menjelaskan bagaimana perusahaan mereka berdiri hingga saat ini adanya paket wisata yang banyak. PT. Tridaya Tour & Travel sangat ingin melakukan kegiatan tersebut karena dengan itu akan sangat menarik minat para konsumen untuk menggunakan jasa dari mereka. Dengan seminar juga perusahaan dengan calon konsumen akan sangat mudah memberikan dan menerima informasi tanpa perantara. Jadi menurut PT. Tridaya Tour & Travel Padang untuk seminar akan dipertimbangkan.

5. Promosi Melalui Penjualan Pribadi

a. Pertemuan langsung

Penjualan langsung merupakan penjualan secara tatap muka langsung dengan konsumen, tatap muka disini adalah berkomunikasi secara pribadi yang berguna untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui pertemuan langsung dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang selalu menerapkan promosi kepada calon konsumen yang datang ke kantor. Karyawan akan menawarkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut untuk dijual kepada konsumen. Pada saat proses promosi karyawan akan menjelaskan kelebihan dari produk yang dijual dan meyakinkan pembeli sehingga keraguan dari pembeli dapat diatasi oleh karyawan yang akan membuat mereka yakin.

Dan untuk terciptanya rasa nyaman antara penjual dan pembeli pada saat pertemuan tatap muka di kantor, suasana kantor harus bersih dan rapi. Sehingga

calon pembeli yang datang yakin dengan perusahaan tersebut dan membeli produk yang ditawarkan, dan juga perusahaan tidak akan dipandang sebelah mata.

b. Mendatangi konsumen

PT. Tridaya Tour & Travel memiliki staff khusus untuk melakukan kegiatan promosi di lapangan. Staff tersebut akan datang ke sekolah-sekolah, kampus atau perusahaan yang sangat berpotensi untuk membeli produk tersebut. Staff akan mempresentasikan dengan sebaik-baiknya agar calon konsumen tertarik dengan informasi yang disampaikan. Biasanya untuk promosi tersebut akan dilakukan di waktu tertentu seperti akan ada nya libur semester atau jika perusahaan ada nya cuti bersama.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui mendatangi konsumen dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang memiliki staff khusus untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Staff akan berkunjung ke instansi dan sekolah untuk menawarkan paket wisata tersebut.

c. Kerja sama dengan pihak lain

Menjalin kerja sama dengan pihak lain sangat dibutuhkan untuk setiap perusahaan untuk memudahkan penjualan produk. Kerjasama akan saling menguntungkan satu sama lain terutama untuk PT. Tridaya Tour & Travel Padang. Tidak hanya untuk penjualan produk, menjalin kerjasama dengan pihak lain akan sangat memudahkan jika

sedang menyusun sebuah paket wisata.

Contohnya seperti bekerjasama dengan pihak hotel akan memudahkan untuk penginapan di suatu tempat.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai promosi paket wisata melalui kerjasama dengan pihak lain dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel menjalin kerjasama dengan biro perjalanan kecil. Mereka memesan ke PT. Tridaya Tour & Travel dengan potongan harga lalu menjualnya dengan harga yang memberikan keuntungan buat mereka. Ada beberapa biro perjalanan yang bekerja sama untuk tiket pesawat. Dan untuk paket wisata biasanya dipesan oleh tour guide dalam jumlah yang cukup banyak. PT. Tridaya Tour & Travel juga bekerjasama dengan Hotel Pangeran Padang. PT. Tridaya Tour & Travel Padang juga berfikir bahwa bekerjasama dengan pihak lain akan memudahkan dalam menyusun sebuah paket wisata dan juga akan menguntungkan karena pastinya akan diberikan potongan harga.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

1. Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui tahap dalam daur hidup produk dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel sudah berdiri 20 tahun lebih dan sangat banyak melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Dari pergantian karyawan, cara memasarkan produk serta komunikasi yang lebih baik dengan para konsumen.

2. Dana yang tersedia

Dana merupakan point yang sangat penting untuk melakukan sebuah promosi produk. Jika dana yang dimiliki cukup banyak maka promosi yang dilakukan akan lebih

efektif. Dan juga dana yang dikumpulkan untuk membuat sebuah promosi harus dipikirkan apakah dana tersebut akan berbalik lagi dan memberikan keuntungan.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui dana yang tersedia dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang menganggap dana adalah hal yang sangat penting untuk melakukan pelaksanaan promosi. Karena kalau dana yang besar maka pelaksanaan promosi akan lebih efektif. Namun ada juga promosi yang tidak menggunakan dana yang besar seperti promosi kepada konsumen yang datang langsung ke kantor, atau juga promosi melalui telepon ataupun email. Yang cukup besar mengeluarkan dana untuk mencetak spanduk dan brosur. Namun sejauh ini ada juga promosi yang cukup mengeluarkan biaya besar yaitu promosi melalui stasiun televisi dan juga mensponsori sebuah acara.

3. Sifat Pasar

a. jenis pelanggan

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui sifat pasar di pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang memiliki target pasar yaitu mahasiswa, anak sekolah,

instansi pemerintah dan masyarakat umum.

b. Geografis

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui sifat pasar di letak geografis dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang memfokuskan penjualan produk nya di daerah Sumatera Barat, baik itu kota besar maupun daerah kecil nya. Namun PT. Tridaya Tour & Travel tak jarang juga mendapatkan konsumen yang datang dari luar daerah Sumatera Barat. Namun untuk beberapa daerah PT. Tridaya Tour & Travel Padang sudah memiliki agen-agen nya.

c. konsentrasi pasar

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui sifat pasar di konsentrasi pasar dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang akan mengambil pesanan tiket maupun paket wisata dari biro perjalanan kecil maupun agen. Jadi ada sebuah grup yang nanti akan memesan ke PT. Tridaya Tour & Travel Padang.

4. Sifat Produk

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi melalui sifat produk dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang membutuhkan iklan dalam menyampaikan informasi nya.

C. Upaya Yng Dilakukan Manajemen Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata

Penulis melakukan wawancara bersama direktur utama ibu Helda mengenai upaya yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan penjualan paket wisata dan dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Tour & Travel Padang akan lebih meningkatkan lagi promosi penjualan dengan cara lebih giat promosi lewat media sosial maupun dengan cara yang lain. Dan juga PT. Tridaya Tour & Travel Padang menjalin kerjasama dengan pihak yang lain guna untuk membantu ketika perusahaan sedang sepi pembeli. PT. Tridaya Tour & Travel juga akan meningkatkan lagi promosi melalui personal selling karena itu merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif disaat sekarang ini. Personal selling mudah dilakukan karena dari perusahaan akan mudah memberikan informasi dan dari konsumen pun akan mudah mendapatkan kejelasan dari informasi tersebut.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Tridaya Tour & Travel Padang sudah menggunakan 5 bauran promosi

yaitu, periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang telah sesuai dengan teori. Dari kelima strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tridaya Tour & Travel Padang tersebut yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk adalah melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*) dengan cara mendatangi langsung sekolah atau perusahaan tempat konsumen, atau menawarkan langsung kepada konsumen yang datang ke perusahaan, hingga melakukan kerjasama dengan pihak lain. Namun promosi penjualan (*Sales Promotion*) juga sangat berpengaruh untuk perusahaan karena memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak paket di PT. Tridaya Tour & Travel Padang.

2. PT. Tridaya Tour & Travel Padang ini sangat berkonsentrasi kepada mahasiswa maupun anak sekolah, instansi pemerintah dan juga masyarakat umum. Mereka akan menawarkan paket wisata yang sesuai dengan golongannya. PT. Tridaya Tour & Travel sudah 20 tahun lebih berjalan sehingga banyak

sekali promosi penjualan yang telah dilakukan, namun tidak menutup kemungkinan masih banyak cara untuk melaksanakan promosi pemasaran yang akan menguntungkan perusahaan

SARAN

1. Pelaksaaan promosi paket wisata yang ada di PT. Tridaya Tour & Travel Padang sudah bisa dibilang baik. Namun akan lebih baik nya pihak dari PT. Tridaya

Tour & Travel Padang lebih meningkatkan lagi cara promosinya. Mengingat semakin ketatnya persaingan antara perusahaan di bidangnya yang akan membuat kalah saing. PT. Tridaya Tour & Travel Padang bisa melakukan terobosan baru yang semakin canggih digunakan pada masa sekarang ini.

2. Untuk sumber daya manusia yang ada di perusahaan PT. Tridaya Tour & Travel Padang untuk lebih ditingkatkan lagi. Masing-masing karyawan harus mengikuti seminar atau kegiatan sejenisnya untuk memberikan pengalaman yang dapat merubah perusahaan kearah yang lebih baik. Dengan begitu konsumen yang datang ke perusahaan akan merasa nyaman dan datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006)
- Desky. 2001. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusantara.
- David, Fred R. (2013), *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States : Person Education
- Diana Setiati, *Dampak keberadaan Objek Wisata Lava Tour terhadap keadaan sosial Ekonomi Masyarakat Desa Umbulharjo Cangkringan Sleman*, (Universitas Sanat Dharma Yogyakarta, fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2015
- H. Kodhyat. 1998. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. Grasindo.
- Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Gramedia Widisarana, 2010)
- James J Spillane, *Ekonomi Pariwisata ...*, (yogyakarta, Kanisius 1987)
- Umar Husein., (1999) *Riset strategi perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kharisma, dkk. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*, Bandung Alfabet

Muljadi A.J, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2009),

Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)

Nuriata.2014.*Paket Wisata Penyusunan Produk dan Perhitungan Harga*.Bandung:Alfabeta

Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: ANGKASA, 1991),

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA

William J. Stanton dan Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. 1994.

Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita

Tjiptono, F. 2002. *Strategi
Pemasaran.*
Yogyakarta: CV. Andi
Offser