

# **IMPLEMENTATION OF TOUR PACKAGES PT. PENJURU WISATA IN PEKANBARU CITY**

**Oleh : Fina Nailul Afida**

**Pembimbing: Mariaty Ibrahim**

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. Penjuru Wisata Negeri AET 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 Marketing, Staff and Customers from PT. Penjuru Wisata Negeri AET 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. Penjuru Wisata Negeri AET 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. Penjuru Wisata Negeri AET Travel*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan atau *travel agent* semakin meningkat. Seperti yang berkembang di Pekanbaru, suatu biro perjalanan wisata yang mampu memahami, memanfaatkan peluang-peluang yang ada serta menyesuaikan diri dengan perkembangan dan

perubahan dunia bisnis saat ini. Suatu biro perjalanan wisata harus mampu memahami siapa konsumen atau calon konsumen, apa yang ingin konsumen inginkan, mana yang menguntungkan, mana yang tidak menguntungkan, dan pasar pangan mana yang belum terjamah.

Bisnis travel umroh pada saat ini merupakan sebuah peluang usaha yang sangat menggiurkan bagi pelaku usaha di bidang pariwisata, dengan

potensi jamaah umroh mencapai lebih dari 1 juta jamaah pertahunnya, menciptakan kesempatan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat muslim. Berikut data biro perjalanan yang bergerak di bidang travel umroh di kota Pekanbaru:

PT. Penjuru Wisata Negeri-AET Travel Pekanbaru merupakan Biro Perjalanan atau Travel Agent Area II Yang berpusat di kota padang. berdiri pada 21 Oktober 2010, di dirikan oleh dua sahabat; Rizki Kurniawan Nakasri dan Nasution. Keduanya pertama bertemu di bangku kuliah pada tahun 2005. Awal pendirian perusahaan ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang untuk membeli tiket pesawat dengan harga yang terjangkau. Namun, seiring dengan tumbuh dan berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Sumatera Barat, yang diikuti dengan tingginya keinginan masyarakat indonesia untuk berwisata setiap tahunnya, maka AET Travel juga menambah beberapa Area di pulau sumatera yakni Area I atau pusat terletak di kota padang, Area II di kota Pekanbaru, Area III di kota Medan dan Area IV di Bengkulu.

Produk yang di tawarkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri AET travel Area II Pekanbaru kepada konsumen/pelanggan ialah paket umrah, paket haji, tiket dan dunia tour, baik menyelenggarakan tour domestik maupun tour internasional.

Tabel 1.2 Jumlah Karyawan  
PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru

No	Bagian Unit	Jumlah
1	Manajer Area II	1
2	Sekretaris	1
3	Bendahara	1
4	Manajer Tour	1
5	Divisi Tour	2
6	Manajer Operasional	1
7	Staff Operasional	2
8	Manager Marketing	1
9	Staff Marketing	3
10	Fronliner	3
11	Desainer	1
12	Satpam	1
13	Cleaning service	1
Jumlah		19

Sumber : PT.Penjuru Wisata Negeri-AET Travel Area II Pekanbaru

Berdasarkan data karyawan PT.Penjuru Wisata Negeri-AET Travel Area II Pekanbaru pada tabel 1.2 di atas melaksanakan aktivitas memerlukan cukup karyawan. AET Travel mempunyai job description yang jelas pada setiap jabatan, ini di maksud agar dapat memebedakan fungsi dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang menduduki jabatan tertentu sesuai dengan job description jabatan.

Setiap perusahaan tidak lepas dari yang namanya mempromosikan suatu produk atau jasa begitu juga pada PT.Penjuru Wisata Negeri, promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Media yang di gunakan dalam promosi pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel ialah media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti video, iklan banner di situs sosial media dan sponpor

sedangkan promosi melalui media cetak ialah banner, poster, brosur flyer dan kartu nama.

Tabel 1.3  
Data Penjualan Paket Umrah Dan Haji Pada PT.Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru

No	Nama Produk	Data penjualan tiket dan paket pada PT.Penjuru Wisata Negeri 3 tahun terakhir		
		2020	2021	2022
1	Paket umroh	1.806	2.027	2.170
2	Haji plus Tucki	38	23	30

Sumber : PT.Penjuru Wisata Negeri-AET Travel Pekanbaru 2022

Pada tabel 1.3 di atas menggambarkan jumlah data penjualan ketiga produk yang di pasarkan pada PT.Penjuru Wisata Negeri-AET Travel Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir.. Peningkatan jumlah konsumen/pelanggan di pengaruhi oleh kenyamanan fasilitas yang di sediakan kepada tamu, kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi yang baik sehingga calon jamaah maupun alumni jamaah setia mengguakan jasa AET Travel.

Permasalahan promosi pada AET Travel pekanbaru aroma persaingan yang sering terjadi di antara pemangku kepentingan sendiri dan kurangnya kerjasama antar masing-masing pihak. Kerjasama untuk mempromosikan suatu produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan yang berdaya saing tinggi dan sukses.

Kendala yang di hadapi dalam promosi produk atau paket umrah dan haji ialah para calon jamaah selalu membandingkan harga dengan travel agent umrah lainnya. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan penjualalan Produk dengan mengangkat judul **“Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan penulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru?
2. Apa saja kendala yang di hadapi dalam mempromosikan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membatasi mengenai Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru adalah:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi dalam mempromosikan Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Pada PT.Penjuru Wisata Negeri AET Travel Kota Pekanbaru di harapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Menambah informasi yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen

- pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya
- b. Memberikan sumbangan informasi yang di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan pelaksanaan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan
2. Bagi Kampus
    - a. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan pelaksanaan promosi.
  3. Bagi Penulis
    - a. penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan menetapkan ilmu yang di dapat dibangku kuliah pada dunia kerja
    - b. meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia promosi

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Promosi

Menurut *Kotler dan Keller (2009)* menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang akan dijual. Maksud dari kata promosi itu adalah memberitahu, membujuk, merayu, mengingatkan ke hal yang lebih khusus, sedangkan tujuannya untuk mempengaruhi konsumen potensial melalui komunikasi agar

mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu (*Yoeti, 1996*).

### 2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk. Pelaksanaan bauran promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut *Shimp (2003)* komunikasi pemasaran merespresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

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)
- 2) Promosi Penjualan (sales Promotion)
- 3) Penjualan Perseorangan (personal selling)
- 4) Hubungan masyarakat (public relation)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- 6) Pemasaran langsung (direct marketing)

### 2.3 Pariwisata

*Yoeti (1996)* menjelaskan secara etimologis, pariwisata terdiri

dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Dua kata tersebut mengandung arti sebagai berikut:

- a) Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (paripurna) dan
- b) Wisata berarti perjalanan, berpergian.

## 2.4 Paket Wisata

Menurut *Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M.A (2017)* Paket Wisata diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang di susun berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pada *independent tour* sebaliknya dari paket wisata, wisatawan diberi kebebasan untuk memilih fasilitas dan menentukan acaranya sendiri. Adakalanya juga wisatawan diberi kebebasan untuk mengadakan perubahan atas fasilitas dan acara selama perjalanan berlangsung.

## 2.5 Tour and Travel

Pengertian kata “*tour*” menurut batasan yang di berikan oleh WATA (*World Association of Travel Agent*) adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang di selenggarakan oleh suatu *travel agent* di suatu kota dan antara lain yaitu meninjau ke bebrapa tempat atau kota, baik did aka negei maupun di luar negeri (*yoeti, 1997, p111*). Sedangkan *Foster (2000, p533)* berpendapat bahwa *tour* adalah wisata paket yang terdiri dari dua komponen atau lebih seperti tariff tiket akomodasi, penyewaan mobil atau pelayanan lainnya.

Jadi istilah *tour* dapat di artikan sebagai suatu perjalanan yang motifnya untuk tujuan pariwisata, tanpa ada maksud atau tujuan lain. Hal ini sejalan dengan pengertian *tour* yang dapat di samakan dengan kata “pariwisata”, yang mana kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu “pari” yang artinya berkeliling dan kata “wisata” berarti perjalanan. Jadi kata pariwisata secara keseluruhan dapat di artikan suatu perjalanan keliling (dari satu tempat ke tempat lain).

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif bertujuan guna membagaikan uraian tentang suatu pertanda sosial yang di teliti dengan cara mendalam. Penelitian deskriptif bermaksud untuk mengakulasi data factual dengan cara rinci dengan menggambarkan gejala yang terdapat, mengidentifikasi gejala yang berlaku, memastikan apa yang di coba orang lain dalam menghadapi permasalahan yang serupa serta belajar dari mereka untuk memutuskan konsep serta keputusan pada waktu yang akan datang (Febria, 2011)

### 3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel karena BPW ini adalah salah satu dari empat biro yang terkenal di Kota Pekanbaru. 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 6 (Enam) bulan yaitu mulai Mei 2023 hingga Oktober 2023.

### 3.3 jenis dan sumber data

Menurut Ari Kunto (1996:107) menjelaskan bahwa data yang di dapat dari sebuah subjek di sebut dengan Sumber Data. Terbagi menjadi dua data, sebagai berikut:

#### 3.3.1 Data Primer

Data yang di peroleh secara langsung oleh peneliti tersebut dengan data primer. Pengambilan data ini di lakukan dengan cara, wawancara dengan kepala pihak terkait. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi langsung yang di lakukan terhadap informan.

#### 3.3.2 Data sekunder

Data sekunder di dapat dari analisa dokumen yang terpaut dengan kasus serta tujuan penelitian. Data sekunder merupakan informasi yang di dapat dari pihak lain ataupun bersumber pada informasi yang di olah terlebih dahulu, berbentuk informasi yang sudah jadi yang di pakai selaku perkakas di dalam penerapan riset. Informasi ini berupa arsip atau kata yang berhubungan dengan riset ini dan informasi yang di kumpulkan antara lain berbentuk buku serta internet selaku pendukung.

### 3.4 Key informan

Di dalam penelitian ini menggunakan *key informan*, *key informan* adalah orang yang mengenali seluk beluk dari kejadian yang di teliti

dan di dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* adalah sebagai berikut:

1. Manajer Marketing AET Travel Area II Pekanbaru
2. Marketing Staff AET Travel Area II Pekanbaru
3. Masyarakat Umum 1 AET Travel Area II Pekanbaru

Adapun *key informan* dalam penelitian ini yaitu subyek dan Obyek penelitian, maksud dan tujuan penelitian ini untuk memecahkan persoalan yang timbul dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari *key informan*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan metode wawancara dan observasi merupakan cara peneliti untuk mendapatkan data dengan pihak terkait.

#### 3.5.1 Observasi

#### 3.5.2 Wawancara

#### 3.5.3 Dokumentasi

### 3.6 teknik analisa data

Sesuai dengan fokus permasalahan serta tujuan penelitian, analisa informasi dalam riset ini seluruhnya memakai tata cara penyusunan deskriptif dengan mengaitkan tahap- tahap analisa kualitatif Sesuai dengan kaidah analisa kualitatif, informasi yang terdiri dari pemantauan, tanya jawab, serta riset dokumen dianalisis dengan cara selalu sepanjang cara pengumpulan informasi dilapangan berjalan (Moleong 2000 103, Yuswandi dalam Sulistyani 2013) Tahapan analisis setiap bentuk data ini dijalankan secara bersama-sama untuk menemukan hasil penelitian Untuk teknik analisis data ini, peneliti mengidentifikasi terlebih dahulu

pelaksanaan promosi pada PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel Pekanbaru. Kemudian setelah mengidentifikasi selanjutnya peneliti menganalisa kendala dan upaya promosi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Pelaksanaan Promosi Pada PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel**

Menurut teori yang disajikan pada bab 2, ada enam jenis promosi yang dapat dilakukan diantaranya termasuk Advertising, Personal selling, Sales promotion, Merchandising dan Public relations and publicity. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel mengidentifikasi Lima jenis promosi dari hasil wawancara. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama biro perjalanan wisata tersebut adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1 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. Penjuru Wisata Negeri AET 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.

#### **4.3.1.1 Spanduk**

Promosi melalui spanduk juga digunakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET untuk mempromosikan produk tiket dan umroh penerbangannya. Biasanya spanduk ini dipasang di depan kantor, juga di pasang di pinggir jalan agar dapat dibaca dan dilihat oleh orang yang berlalu lalang di jalan tersebut. Pemasangan papan iklan ini dimaksudkan untuk memberitahu kepada khalayak ramai mengenai promo atau program apa yang sedang berlangsung di perusahaan. Dan bisa juga memberikan informasi terkait harga dan jadwal penerbangan serta rute-rute baru yang tersedia di suatu perusahaan penerbangan. Selain spanduk yang dicetak sendiri oleh perusahaan terkadang pihak perusahaan penerbangan bekerja sama dengan PT. Penjuru Wisata Negeri AET memberikan spanduk ataupun banner yang akan di pasang di depan ruko kantor. Perusahaan penerbangan akan memberikan spanduk atau benner tersebut apabila perusahaan penerbangan tersebut sedang memiliki program promosi di perusahaannya.

Berikut hasil wawancara dengan Manajer Marketing PT. Penjuru Wisata Negeri AET, sebagai berikut:

Penulis juga menyimpulkan beberapa upaya yang dilakukan PT. Penjuru Wisata Negeri AET. Sebagai Berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET menggunakan

spanduk yang terletak di depan kantor pusat dan Cabang.

2. PT. Penjuru Wisata Negeri AET menggunakan spanduk untuk promosi produk penjualan berupa ticketing, paket wisata, dan umroh.

#### 4.3.1.2 Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Marketing AET Travel, sebagai berikut:

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di laksanakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel. Sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel mewajibkan karyawan mengakses dan melakukan postingan melalui Instagram, WhatsApp dan Facebook.

#### 4.3.2 Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memikat para pelanggan baru untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. PT. Penjuru Wisata Negeri AET juga melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur.

##### 4.3.2.1 Brosur

Berikut kutipan wawancara dengan Manajer Marketing AET Travel, sebagai berikut:

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di laksanakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET. Sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET sudah efektif dalam melakukan Promosi melalui

brosur.

2. PT. Penjuru Wisata Negeri AET menyebarkan brosur supaya masyarakat tertarik dengan produk penjualan yang ditawarkan.

#### 4.3.3 Penjualan Perorangan

Penjualan Perorangan mempunyai peranan yang penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup: Interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan. Pentingnya penjualan perseorangan terhadap promosi tiket penerbangan di PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel

##### 4.3.3.1 Bertatap Muka Dengan Konsumen

Penjualan tatap muka juga dilakukan pada saat calon pembeli datang ke kantor dan di layani oleh petugas atau karyawan. Pada saat proses pembelian, selain memberikan apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, biasanya petugas juga menawarkan produk lain kepada pembeli. Dalam pelaksanaannya, promosi yang dilakukan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melalui penjualan tatap muka adalah dengan memberikan pelayanan kepada calon pembeli secara maksimal.

Berikut kutipan wawancara penulis dengan Manajer Marketing PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel, sebagai berikut:

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di laksanakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel. Sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel mendatangi instansi pemerintah dan swasta. Untuk melakukan kerja sama agar menggunakan jasa PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel.

2.

T. Penjuru Wisata Negeri AET Travel juga melayani tamu yang datang ke perusahaan dan melakukan promosi kepada pelanggan yang datang.

#### **4.3.4 Pemasaran Langsung**

Penggunaan telepon bertujuan untuk memasarkan, mengiklankan, mempromosikan, menghibur dan menginformasikan produk. Masalah yang sering terjadi dalam penggunaan telepon dan surat adalah dengan kemungkinan penipuan dan mengganggu orang lain.

##### **4.3.4.1 Melalui Telpon**

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang PT. Penjuru Wisata Negeri AET, sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET menggunakan telfon untuk memudahkan promosi mengenai produk penjualan dan jasa yang diberikan dengan hanya mendengarkan promosi membuat konsumen tidak perlu lagi bertemu dengan staff penjual.

##### **4.3.4.2 Melalui Surat**

Surat merupakan sarana komunikasi oleh suatu pihak ke pihak lain yang menyampaikan informasi secara tertulis dengan

tujuan memberitahukan pesan untuk kepentingan resmi, instansi, organisasi maupun perseorangan. Tujuan pembuatan surat yaitu menyampaikan keperluan berupa pemberitahuan, penawaran, yang ditujukan kepada staff lembaga maupun instansi yang terkait. Penulisan dalam surat ini wajib memakai format tertentu, nomor surat, lampiran, penggunaan ragam bahasa resmi dan menyertakan cap atau stempel dari lembaga resmi. PT. Penjuru Wisata Negeri AET melakukan pengiriman surat resmi ke instansi pemerintah maupun swasta mengenai penawaran harga produk penjualan dan jasa.

Berdasarkan wawancara bersama Manager Marketing Penjuru Wisata Negeri AET, sebagai berikut:

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang dilaksanakan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri AET, sebagai berikut:

1. PT. Jaya Utama Wisata Tour & Travel melakukan penawaran harga dengan melampirkan produk penjualan dan jasa yang ditawarkan berupa paket wisata, umroh serta ticketing.

#### **4.3.5 Hubungan Langsung**

*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)".

##### **4.3.5.1 Kerja sama dengan Pemerintah**

PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Manajer Marketing AET Travel, sebagai berikut:

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melakukan kerja sama dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta dengan mendatangi dan menawarkan produk penjualan berupa ticketing dan paket wisata dalam bentuk invoice dan melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan instansi yang ingin dituju.

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel, sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel mendatangi instansi pemerintah dan swasta untuk melakukan kerja sama dengan menawarkan produk penjualan berupa ticketing dan paket wisata
2. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel ada melakukan kerja sama secara tertulis dan tidak tertulis dengan instansi-instansi di Kota dan Provinsi Riau.

#### **4.3.5.2 Kerja Sama dengan hotel dan transportasi**

Hotel merupakan akomodasi yang menyediakan jasa biasanya yang ditawarkan

oleh hotel berupa penginapan. Tidak hanya penginapan hotel juga menyediakan berbagai makanan, minuman, resto atau kafe yang dapat digunakan untuk sebuah acara dan sebagainya.

perlu datang langsung ke hotel tetapi dengan menghubungi langsung staff dari travel agent dapat memudahkan konsumen melakukan proses dengan mudah dan efisien.

Transportasi adalah akomodasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan menempuh jarak jauh. Sesuai perkembangan zaman modern saat ini, biro perjalanan wisata banyak melakukan kerjasama dibidang transportasi karena transportasi pada masa sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Guna memberikan pelayanan kepada costumer, PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel juga bekerja sama dengan pihak transportasi. Pihak perusahaan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel merupakan salah satu fasilitas pendukung yang bekerjasama dengan pihak transportasi. Kerja sama ini bertujuan untuk membantu konsumen atau pelanggan mencari transportasi yang akan digunakan. Selain itu juga dapat membantu perusahaan ini dalam memberikan pelayanan dan jasa yang terbaik sesuai dengan permintaan dari costumer.

Hubungan Kerja sama ini bisa dibidang sama-sama

memperoleh keuntungan dan membutuhkan satu sama lain selama hubungan kerja sama jelas dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur dan perjanjian yang telah dibuat.

Berikut kutipan wawancara bersama Manajer Marketing AET Travel, sebagai berikut Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di laksanakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel, sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melakukan kerja sama dengan pihak hotel dan transportasi
2. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melakukan kerja sama dengan hotel dan transportasi secara tidak tertulis. Hal ini karena budget sesuai dengan permintaan konsumen atau pelanggan.

#### **4.3.6 Mulut ke Mulut**

##### **4.3.6.1 Konsumen ke konsumen**

PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel sangat mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut walaupun di zaman sekarang era digital lebih mendominasi dalam melakukan promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut juga bisa dilakukan dalam ruang lingkup individu maupun kelompok. Hal ini sangat berguna bagi

PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel untuk mendapatkan konsumen yang berasal dari saudara, teman, instansi pemerintah ataupun swasta PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel sudah banyak

mendapat konsumen yang berlatar belakang instansi pemerintah maupun swasta dan masyarakat umum.

Penulis menyimpulkan beberapa upaya yang di laksanakan PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel, sebagai berikut:

1. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel selalu mengandalkan Promosi mulut ke mulut dengan calon konsumen untuk konsumen dan juga keluarganya.
2. Manager PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel ikut handle Perjalanan tour dan melakukan promosi mulut ke mulut sama.
3. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel dapat memberikan solusi atau pun saran jika terjadi rencana yang tidak sesuai serta mereka akan segera menanggapi hal tersebut dengan cepat.

#### **4.4 Hambatan atau Kendala Dalam Menjual Produk Penjualan**

Dalam menjual produk pastinya memiliki hambatan atau kendala saat memasarkannya. Adapun hambatan atau kendala yang dialami oleh PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel, sebagai berikut:

##### **1. Ticketing**

- a. 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.
- b. Instansi pemerintah lebih cenderung memakai travel agent dalam perjalanan dinasnya karena instansi tersebut mendapatkan pelayanan dalam melakukan pembayarannya dengan sistem piutang (pembayaran terundur) dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu travel agent harus mempunyai dana yang lebih untuk melayani instansi tersebut dalam melakukan transaksi penjualan tiket pesawat.
  - c. Kurang amanahnya para konsumen yang telah diberi pembayaran dengan sistem piutang sehingga terjadi penundaan pembayaran yang tidak sesuai dengan perjanjian awal.

## 2. Paket Umroh

- a. 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.
- b. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel yang awalnya bergerak dalam bidang penjualan paket tour wisata dalam hal ini

- untuk merekrut atau mencari calon jamaah umroh hanya menggunakan kepercayaan dari pelanggan yang pernah memakai jasa mereka.
- c. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel belum mempunyai izin PPIU dari kementerian agama sehingga berpengaruh dalam mencari calon jamaah umroh. Saat sekarang ini untuk keberangkatan umroh, PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel bekerja sama dengan travel umroh yang sudah memiliki izin PPIU.

## 3. Pembuatan Paspor

- a. PT. Penjuru Wisata Negeri AET Travel melakukan pemeriksaan berkas persyaratan pembuatan paspor sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku. Maka dari itu, jika adanya persyaratan yang kurang lengkap dari para calon pembuatan paspor perusahaan akan memberitahukannya kepada mereka sehingga dapat segera melengkapi kekurangan dari berkas tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan promosi*. Erlangga : Jakarta
- Aulia.H.2022. *Promosi objek wisata taman panorama kota bukittinggi sumatera barat*.

Penerbit : JOM Fisip Universitas  
Riau

*kabupaten lumajang. Penerbit :*  
Universitas Jember

- Faisal. M, 2017. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT.Urbanitas Tour and Pekaknbaru Riau.* Penerbit : Universitas Riau
- Foster , Dennis L. (2000). *Travel and tourism management.* Jakarta : Rajawali Pers.
- Garaika. Feriyan.W, 2018. *Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih pengaruh tinggi swasta.* Penerbit : STIE Trisna Negara
- Gelgel , I Putu .2006, *Industri Pariwisata Indonesia dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO).* Bandung: PT.Refika Aditama
- Gunawan. AS, Hamid. D, Maria. 2016. *Analisis pengembangan pariwisata terhadap social ekonomi masyarakat.* Penerbit : Universitas Brawijaya Malang
- Karyono, Hari.1997. *kepariwisataan.* Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Erlangga, Jakarta.
- Martelani . 2011, *Pertumbuhan Pariwisata Global: Tantangan untuk Pemasaran daerah Tujuan Wisata (DTW).* Penerbit : Universitas Gajayana Malang
- Ningrum.SA. *analisis pengaruh kegiatan promosi familiarization trip teradap efisiensi promosi pariwisata dan kebudayaan*
- Nurasmi. Ristiliana. Sari, WP. Hamdy, MI.2021. *Pengamalan nilai Sosial dan Pendidikan keagamaan pada kehidupan masyarakat muslim Riau.* Penerbit : UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Nyoman S. Pendit (1999). *Wisata konvensi.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Oka A. Yoeti. (1997). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata.* Pradya Paramita. Jakarta
- Rahim. R. 2020. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata landaya kutai kartanegara.* Penerbit : Universitas Mulawarman
- Simamora, Bilson. 2001. *Memengkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable.* Jakarta : Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi penelitian : aplikasi dalam pemasaran.* Penerbit : PT.Gramdia Pustaka Utama. Jakarta
- Widarto, 2019. *Pelaksanaan Promosi pada PT.Mitra Megah Profitamat Cabang Tanjung.* Penerbit : STIA Bina Banua
- Yoeti Oka A.1996 *Pengantar ilmu Pariwisata.* Bandung : angkasa