PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA DI PT. WIDADIFA TOURS & TRAVEL PEKANBARU

Oleh : Ade Khofifah Nst
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

Implementing promotions from Travel Bureaus is a way to attract as many people as possible to use or buy the products offered as well as to show 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. Widadifa Tours & Travel in order to increase sales of tour packages to reach sales targets and to find out the efforts made to increase the implementation of tour package promotions at PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru. This research uses a qualitative method with a descriptive approach to describe and display the conditions that exist at the research location by collecting data and information obtained directly from the field. The key informants in this research are the Main Director, Accounting Staff and Ticketing Staff from PT. Widadifa Tours & Travel. In this research, 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. Widadifa tours & Travel Pekanbaru is advertising, sales promotion, publication and personal selling. Of all the promotions carried out, publication information and personal selling are the promotions that have the most influence on product sales and purchases. However, it does not rule out the possibility that other promotions carried out will also have an influence on the sales products they offer.

Keywords: Travel Agency, Promotion, PT. Widadifa Tours & Travel.

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak travel agent yang beroperasi saat ini yang menyediakan layanan perjalanan untuk berbagai keperluan konsumennya. Beberapa Tour & Travel yang beroperasi di Pekanbaru adalah PT. Widadifa Tours & Travel, PT. Aras Hijrah tour & Travel, Siena Tour & Travel, dan masih banyak lagi Tour & Travel yang ada di kota ini. perusahaan ini menawarkan berbagai produk baik itu perjalanan domestik, iternasional bahkan ada juga yang menjual paket haji & umroh.

Seperti PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang melayani kegiatan paket tour domestik dan internasional. Untuk memenuhi banyaknya kebutuhan wisatawan pada saat ingin berwisata maka perusahaan ini membuat suatu paket wisata yang dapat mempermudah wisatawan untuk berwisata ke objek yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu Pembuatan materi promosi yang menarik dan berkesinambungan sangat penting agar bisa memberikan pengaruh terhadap penjualan paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga usaha pemasaran dari biro perjalanan wisata memegang peranan yang sangat penting bagi suatu kelangsungan bisnis biro perjalanan tersebut.

Besarnya komisi untuk setiap biro perjalanan pada prinsipnya adalah sama, tetapi untuk mengatasi persaingan harus mampu merebut pasar sasaran yang ada sebanyak-banyaknya dari perusahaan pesaing. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Pada penelitian kali ini, bauran promosi yang akan dikaji adalah bauran pemasaran yang berhubungan dengan promosi. Promosi bisa dikatakan sesuatu hal yang sangat penting yang menjadi keberhasilan ssuatu program pemasaran tersebut. Akhir – akhir ini banyak perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan lima cara yaitu: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Perorangan (Personal Selling), Publisitas (Publicity), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Agar maksimalnya suatu pemasaran maka perusahaan harus menyatukan cara cara tersebut agar saling melengkapi, karena setiap cara-cara tersebut pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri.

Biro perjalanan yang mulai menjalankan kembali kegiatannya setelah lepas dari masa pandemi covid-19. Berdasarkan Olahan Penulis berikut merupakan beberapa Biro perjalanan wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan, PT. Widadifa Tours & Travel harus bisa menyusun strategi pemasarannya dengan baik, karena hal tersebut sangat berpengaruh kepada penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pada saat sekarang ini sangat banyak media ataupun cara mempromosikan suatu produk yang sangat bisa dilakukan setiap perusahaan salah satunya PT. Widadifa Tours & Travel. Cara – cara tersebut yang diharapkan bisa di kuasai oleh setiap perusahaan yang ada di Kota Pekanbaru ini dimana itu salah satu hal yang nantinya dapat dijadikan pemicu keberhasilan suatu perusahaan dan meningkatkan penjualan setiap perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan maka perusahaan akan jauh lebih unggul daripada perusahaan lainnya.

PT. Widadifa Tours & Travel merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi berbagai jasa Tours &

Travel yang sangat berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Perusahaan ini sangat unggul dalam paket wisata Tour Internasional yang ditawarkannya dan juga sangat berpengalaman dalam menghandling Tour Mancanegara di Riau. Perusahaan ini selalu mengembangkan program-program yang ditawarkan agar selalu bisa menjadi tujuan wisatawan ketika ingin berwisata.

PT. Widadifa Tours & Travel sebagai pemandu wisata lokal yang terlatih, berpengalaman dan menguasai berbagai bahasa asing dan kekayaan budayanya. memenuhi semua kebutuhan dalam kegiatan bagi peserta dan penyelenggara.untuk melakukan promosi , manajemen perusahaan, harus bisa memperhatikan cara dalam meningkatkan penjualan paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan paket wisata pada perusahaan maka kegiatan promosi di perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil karena bisa mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu diharapkan perusahaan bisa menjalankan kegiatan promosinya dengan baik. Berikut ini merupakan data Penjualan Per tahun PT. Widadifa Tours & Travel dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam 5 (lima) tahun terakhir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 penjualan paket masih terbilang sedikit karena itu merupakan tahun pertama perusahaan ini berdiri, sudah mencapai target, namun pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid yang saat itu berada di tingkat waspada dan memang tidak bisa untuk melakukan perjalanan, tetapi di tahun 2021 mengalami peningkatan yang bisa dikategorikan sangat bagus karena pada saat pandemi covid perusahaan bisa menjual paket wisata. pada tahun 2022 hingga 2023 penjualan paket wisata mulai meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti berkurangnya penyebaran covid-19, kondisi pasar sasaran, penetapan strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan promosi.

PT. Widadifa Tours & Travel dapat memberikan layanan kebutuhan paket wisata domestik dan internasional dari semua maskapai dengan harga yang kompetitif. PT. Widadifa Tours & Travel menangani pemesanan hotel dengan semua kelas dan kategori dalam dan luar negeri dari berbagai hotel untuk pelanggan demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang merupakan suatu tanggung jawab bagi perusahaan ini.

Berdasarkan tabel diatas pelaksanaan prmosi yang dilakukanperusahaan ini masi terbilang belum menyeluruh, ini merupakan salah satu permasalahan yang terjadi dan ingin diteliti pada penelitian ini. Penulis sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian di perusahaan ini disebabkan adanya beberapa alasan, antara lain: PT. Widadifa Tours & Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang terletak di Kota Pekanbaru dan telah mempunyai pengalaman selama 5 tahun, yang mana berdasarkan lama berdirinya perusahaan tersebut maka tahapan promosi yang dilakukan adalah pada tahap untuk meningkatkan konsumen dan memperbaharui citra perusahaan. Selain itu tahapan promosi juga hal yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan ini. dengan adanya promosi yang baik dan mencakup seluruh target sasaran maka akan meningkatkan pencapaian perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, ada beberapa kendala yang ditemukan di

PT. Widadifa Tours & Travel yang menyebabkan beberapa kegiatan di perusahaan ini belum terjalankan dengan sempurna seperti belum melaksanakan kegiatan pemasaran secara efisien khususnya kegiatan promosi, padahal promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, sehingga mengakibatkan masih belum tercapainya target penjualan seperti yang diharapkan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini hanya menggunakan beberapa cara saja dan belum menyeluruh, padahal sangat banyak media atau cara yang ada pada saat sekarang ini yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan ini.

Oleh karena itu penulis sangat tertarik mengangkat judul penelitian yaitu " Pelaksanaan Promosi Paket Wisata di PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah.

1. Bagaimana pelaksanaan promosi paket wisata di PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru
2. Upaya apa yang dilakukan dalam meningkatkan pelaksanaan promosi pada PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan tujuan dan kemampuan penulis yang terbatas baik dari segi waktu dan tenaga dan pendukung lainnya, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi ke dalam lingkup tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi paket wisata di PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi dan personal selling.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi paket wisata di PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui upaya pelaksanaan promosi paket wisata di PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Di dalam penyusunan ini peneliti bermaksud untuk menambah pengetahuan dan penerapan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh dalam bidang mempromosikan paket tour perjalanan yang meningkatkan , dan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

1.5.2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah referensi ke perpustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik khususnya program studi Usaha Perjalanan Wisata, serta menjadi rujukan bagi peneliti – peneliti berikutnya yang membahas permasalahan yang sama

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat memberbaiki beberapa kekurangan ataupun permasalahan yang terjadi di perusahaan ini agar nantinya perusahaan ini tetap dapat bersaing dan berkembang menjadi salah satu perusahaan yang maju di bidang Biro Perjalanan Wisata.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Pada pengertian Pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006),

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Menurut (Koen Meyers, 2009) Suatu kegiatan yang dilakukan dari tempat tinggal semula menuju daerah tujuan sementara waktu dengan alasan bukan menetap tetapi hanya sekedar menghabiskan waktu luang atau pergi berliburan disebut dengan pariwisata.

Menurut Yoeti (2003) syarat suatu perjalanan disebut dengan perjalanan wisata apabila :

a. Di luar rumah orang tersebut, perjalanan dilakukan.
b. Tujuan hanya akan berlibur ini demi bersenang-senang, dan dia tidak akan menghasilkan uang saat dia ada di sana.
c. Sejauh dia adalah seorang turis, dia hanya seorang konsumen

Istilah "pariwisata" mengacu pada jenis perjalanan yang direncanakan dan diatur dengan tujuan mendapatkan kenikmatan dan kepuasan ketika bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain (Sinaga, 2010)

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

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Ada beberapa Fungsi dari Biro Perjalanan Wisata. Menurut Haq (2009) Biro Perjalanan Wisata memiliki fungsi yang dapat dibedakan menjadi dua fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Umum : Dalam hal ini Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.
2. Fungsi Khusus :

a. Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
b. Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
c. Biro Perjalanan Wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.3 Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001) Mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Philip Kotler (2002) dipandang dari definisi segi sosial bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

2.5 Promosi

Menurut Hamdani (2012) promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

1. Periklanan (advertising) Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan perseorangan (personal selling) Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Promosi penjualan (sales promotion) Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
3. Hubungan masyarakat (public relation) Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
4. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
5. Pemasaran langsung (direct marketing) Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2012) untuk memenuhi kegiatan promosi dibutuhkan beberapa alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dapat dipilih salah satu atau beberapa cara untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi yaitu iklan, promosi, penjualan, publikasi dan personal selling.

a. iklan

iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka

menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

d. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya

Promosi merujuk pada berbagai strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas, seperti perusahaan atau organisasi, untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk, layanan, atau ide yang mereka tawarkan. Tujuan dari promosi dapat bervariasi, termasuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, atau menyampaikan informasi spesifik kepada target audiens. Metode promosi melibatkan penggunaan berbagai saluran, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Wiratna Sujarweni (2014) menjelaskan penelitian kualitatif adalah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang orang yang diamati. Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

3.2.2 Waktu

3.3 Sumber/Jenis Data

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

3.3.1 Data Primer

3.3.2 Data Sekunder

3.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau yang bisa disebut *key informan* dalam penelitian ini adalah Direktur, Staf bagian Ticketing dan Accounting. Adapun nama – nama *key informan* adalah sebagai berikut:

1. Feby Gian Trisulah (Direktur)
2. Puji Oktaviani (Staff Accounting)
3. Desti Mutiara Rezky (Staff Ticketing)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

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

3.5.1 Metode Wawancara

3.5.2 Metode Observasi

3.5.3 Metode Dokumentasi

3.6. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan pokok permasalahan dan fokus penelitian,

analisis data di dalam penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, Berdasarkan kaidah Analisa Kualitatif data yang terdiri dari observasi, wawancara serta studi dokumen dianalisis secara terus menerus dan berkesinambungan selama proses pengumpulan data dilapangan berlangsung (Moelong 2000)

Pada teknik analisis data ini peneliti fokus kepada bagaimana Pelaksanaan Promosi Paket Wisata pada PT. Widadifa Tours & travel Pekanbaru dalam rangka mempertahankan eksistensi dan pencapaian tujuan usaha Perusahaan sebagaimana telah digambarkan pada kerangka pemikiran

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Pelaksanaan Promosi Paket Wisata di PT. Widadifa Tours & Travel.

Menurut teori yang disajikan pada bab 2, ada 4 jenis promosi yang dapat dilakukan yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi dan *Personal Selling*. PT. Widadifa Tours & Travel merupakan perusahaan yang telah melakukan ke 4 jenis promosi tersebut. berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis tentang bagaimana pelaksanaan promosi paket wisata yang dilakukan PT. Widadifa Tours & Travel dalam mempromosikan produk jasanya kepada pelanggan yang ingin memakai jasa mereka:

4.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi perhatian audiens (yang berupa individu, bisnis atau organisasi) untuk membeli atau pun memakai produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut. iklan berisikan informasi tentang produk yang dibuat secara singkat dan jelas dan dibuat semenarik dan sedetail mungkin agar dapat menarik perhatian siapapun yang melihatnya. Dalam periklanan, PT. Widadifa Tours & Travel menggunakan media promosi brosur dan poster yang diharapkan dapat menjadi alat untuk mempengaruhi target hingga terjadinya proses transaksi.

4.2.1.1 Brosur

Brosur merupakan alat promosi cetak yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produk, layanan, atau acara kepada target. Brosur biasanya berupa lembaran yang dilipat yang memuat informasi yang lengkap, yang rangkum dan sesingkat mungkin agar mudah difahami dan dimengerti bagi yang melihat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam membuat brosur untuk di promosikan PT. Widadifa Tours & Travel membuat beberapa rancangan sebagai berikut:

1. Penentuan tujuan dan target audiens
2. Pengumpulan informasi dan materi
3. Menentukan harga paket
4. Penyusunan atau perencanaan design
5. Membuat design dan tata letak
6. Menyebarkan brosur kepada calon pelanggan

4.2.1.2 Poster

Poster merupakan salah satu bentuk media promosi visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau promosi secara efektif kepada khalayak. Poster biasanya dirancang dengan desain menarik, tipografi yang jelas, dan gambar atau ilustrasi

yang relevan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif. Di PT. Widadifa Tours & Travel poster digunakan sebagai salah satu media promosi yang sering dilakukan di perusahaan ini.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adalah bahwa PT. Widadifa Tours & Travel telah melakukan promosi melalui poster secara selektif pada waktu-waktu tertentu, terutama saat mencari pangsa pasar mereka mencari target yang ramai. Strategi ini melibatkan distribusi poster pada hari libur nasional atau saat acara-acara khusus yang menarik banyak pengunjung. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas promosi dengan memilih waktu dan tempat yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan potensial.

4.2.1.3 Spanduk

Spanduk adalah sejenis bahan promosi atau pengumuman yang sering digunakan dalam berbagai acara atau kegiatan. Biasanya, spanduk dibuat dari bahan yang cukup tahan lama seperti kain, vinyl, atau bahan sintetis lainnya yang bisa bertahan dalam berbagai kondisi cuaca jika dipasang di luar ruangan. Spanduk biasanya mencakup teks dan desain yang mencolok untuk menarik perhatian orang yang lewat atau berada di sekitarnya.

Kesimpulan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan tradisional dalam kegiatan promosi mereka, khususnya dengan menggunakan poster dan spanduk. Berikut adalah beberapa poin penting yang bisa diambil dari wawancara tersebut:

1. Penggunaan Poster, Perusahaan mencetak poster dalam jumlah besar dan menempelkannya di tempat-tempat strategis, seperti tempat-tempat umum atau area dengan lalu lintas tinggi.
2. Penggunaan Spanduk, Spanduk dipasang di depan kantor atau di beberapa titik strategis yang dipilih dengan cermat untuk menarik perhatian orang yang melewati area tersebut.
3. Pendekatan Visual yang Menarik, Perusahaan berusaha untuk menciptakan poster dan spanduk yang menarik perhatian dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas.
4. Pemilihan Lokasi yang Strategis, Pemasangan poster dan spanduk dilakukan di lokasi-lokasi yang dipilih secara strategis untuk memaksimalkan eksposur.

4.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang minat konsumen, mendorong pembelian, dan mempercepat proses penjualan. Promosi penjualan bisa menjadi strategi yang efektif untuk menggerakkan pasar, terutama dalam situasi di mana perusahaan ingin meningkatkan penjualan secara cepat atau mengatasi persaingan yang ketat.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adalah bahwa PT. Widadifa Tours & Travel tidak hanya memberikan sample produk berupa paket wisata kepada konsumen, tetapi juga memberikan contoh itinerary. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen memahami dengan jelas destinasi

wisata yang akan mereka kunjungi. Pendekatan ini dianggap penting karena tidak semua orang familiar dengan objek wisata yang akan mereka kunjungi, sehingga menyediakan *itinerary* membantu konsumen dalam menentukan pilihan wisata atau paket yang sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan detail tentang tujuan wisata, PT. Widadifa Tours & Travel dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan terencana.

4.2.2.1 Diskon Harga

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas adalah bahwa perusahaan jarang memberikan diskon harga secara langsung, namun lebih cenderung menyesuaikan diskon langsung kepada konsumen yang meminta. Diskon diberikan sesuai kesepakatan dan tergantung pada situasi, di mana jika memungkinkan, diskon akan diberikan, tetapi jika tidak, maka tidak akan diberikan. Perusahaan percaya bahwa harga paket yang mereka tawarkan sudah termasuk murah dibandingkan dengan harga di agen lainnya, sehingga mereka mengandalkan nilai yang mereka berikan sebagai alasan untuk jarang memberikan diskon harga langsung. Pendekatan ini menekankan fleksibilitas dalam memberikan diskon sesuai kebutuhan pelanggan sambil mempertahankan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Widadifa Tours & Travel memberikan diskon harga kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa mereka secara berkala. Mereka mempunyai kriteria tersendiri untuk pemberian diskon tersebut. Ini dinilai dapat menjadi pemicu setiap pelanggan untuk menggunakan jasa mereka dengan adanya trik menarik seperti yang telah dilakukan perusahaan ini.

4.2.2.2 Bonus

Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari wawancara tersebut:

1. Penggunaan Reward Alternatif, Perusahaan menggunakan strategi reward yang berbeda dengan memberikan kesempatan untuk open trip bagi satu rombongan sebagai bentuk insentif kepada karyawan. Hal ini menunjukkan inovasi dalam pengelolaan insentif karyawan.
2. Promosi Melalui Open Trip, Open trip tidak hanya sebagai kesempatan bagi karyawan untuk berlibur, tetapi juga sebagai cara untuk mempromosikan layanan perusahaan kepada orang lain. Dengan cara ini, perusahaan memanfaatkan open trip sebagai strategi pemasaran yang efektif.
3. Kolaborasi dan Potensi Komisi, Dengan memberikan potongan harga kepada karyawan yang berhasil membawa orang lain untuk bergabung dalam open trip, perusahaan mendorong kolaborasi antar-karyawan dan meningkatkan potensi pendapatan melalui komisi atau potongan harga tersebut.
4. Fleksibilitas dan Kreativitas, Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas perusahaan dalam memberikan insentif kepada karyawan, yang tidak terbatas pada bonus langsung tetapi mencakup

berbagai bentuk reward yang relevan dengan bisnis mereka.

4.2.3 Publikasi

PT. Widadifa Tours & Travel menggunakan strategi ini dalam melaksanakan promosi paket wisatanya. Adapun media yang digunakan oleh perusahaan ini adalah media sosial yang menjadi hal utama yang memberikan dampak dalam kegiatan promosi.

4.2.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten, serta berpartisipasi dalam jejaring sosial. Beberapa platform media sosial yang populer termasuk Facebook, Instagram, TikTok, dan banyak lagi. Melalui media sosial pengguna dapat berbagi pemikiran, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya dengan teman, keluarga, dan audiens lainnya. Mereka juga dapat berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain dengan cara seperti memberi suka, komentar, atau berbagi ulang. .

Kesimpulan dari seluruh hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk melakukan promosi produk mereka. Berikut adalah beberapa poin kunci yang bisa diambil dari wawancara tersebut:

1. Diversifikasi Platform, Perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
2. Penggunaan Fitur Sponsor, Perusahaan menggunakan fitur sponsor di Instagram, yang memerlukan pengeluaran uang atau anggaran, untuk memperluas jangkauan promosi produk mereka.
3. Rutinitas Posting, Perusahaan rutin memposting cerita dan feed di Instagram untuk memamerkan produk mereka secara konsisten kepada pengikut mereka. Posting rutin ini bertujuan untuk menjaga keterlibatan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek.
4. Konten Menarik dan Trendi, Perusahaan membuat konten yang menarik sesuai dengan tren dan keadaan yang sedang viral atau populer di masyarakat, seperti lagu atau rekomendasi tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi.
5. Target Posting Harian, Perusahaan memiliki target untuk memposting cerita setiap hari di Instagram, terutama ketika ada tour atau kegiatan tertentu. Mereka juga berusaha untuk memposting feed setidaknya 1-2 kali seminggu.
6. Membangun Kepercayaan, Postingan rutin ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki pengalaman yang memadai dalam mengelola tamu, sehingga mereka merasa nyaman untuk menggunakan jasa perusahaan dalam perjalanan liburan mereka.

4.2.4 *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu metode pemasaran di mana seorang penjual atau perwakilan perusahaan secara langsung

berinteraksi dengan calon pembeli untuk mempromosikan produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam *personal selling*, hubungan antara penjual dan pembeli sangat penting, di mana penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan solusi yang sesuai. Ini melibatkan komunikasi dua arah di mana penjual memberikan informasi tentang produk atau layanan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan akhirnya mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian. *Personal selling* sering digunakan dalam penjualan produk atau layanan yang kompleks, mahal, atau berorientasi pada bisnis, di mana interaksi langsung dapat membantu dalam menjelaskan nilai tambah produk atau layanan tersebut.

PT. Widadifa Tours & Travel melakukan promosi melalui *Personal Selling*. Adapun media yang digunakan dalam strategi promosi ini adalah melalui individual, Organisasi, dan Staff Perusahaan.

4.2.4.1 Individual

Promosi melalui individual merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pelanggan secara langsung. Pemasaran dengan metode ini biasanya memerlukan dialog yang sangat aktif dengan pelanggan agar peluang untuk terjadinya kesepakatan lebih besar. Pemasaran yang berfokus pada individu menuntut pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan kemampuan untuk merespon dengan cepat dan efektif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang saat ini perusahaan memiliki lebih banyak alat dan data untuk menerapkan strategi yang sangat personalisasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Widadifa Tours & Travel juga melakukan strategi promosi individual dalam mempromosikan paket yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi utama yang digunakan oleh staf perusahaan adalah melalui pemanfaatan media sosial pribadi. Staf memposting informasi tentang paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan pada akun sosial media mereka sendiri. Ini memungkinkan informasi tentang paket wisata menjangkau teman, kerabat, dan pengikut (followers) mereka secara langsung. Ketika ada yang tertarik atau bertanya lebih lanjut tentang paket yang diposting, staf kemudian akan memberikan presentasi yang lebih detail tentang paket tersebut. Strategi ini mengambil keuntungan dari jangkauan dan efektivitas media sosial sebagai alat promosi, serta menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih personal dan langsung dengan calon pelanggan. Ini menunjukkan pemanfaatan media sosial pribadi tidak hanya sebagai alat untuk berbagi informasi pribadi tetapi juga sebagai platform promosi yang efektif.

4.2.4.2 Organisasi

Organisasi merupakan suatu satu kesatuan yang biasa dijadikan sebagai media promosi. Pentingnya suatu organisasi dalam kegiatan pemasaran karena memberikan kaitan antara setiap komponen dengan komponen lainnya. Organisasi dalam pemasaran mengacu pada struktur dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kegiatan pemasaran

mereka. Begitu juga dengan Perusahaan yang menyediakan layanan tentu harus mempunyai hubungan ataupun kerja sama antar beberapa organisasi ataupun instansi sebagai penunjang keberhasilan perusahaan yang dijalaninya.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan aktif dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait dalam industri pariwisata, seperti hotel, objek wisata, dan tour guide. Berikut adalah beberapa poin penting yang bisa diambil dari wawancara tersebut:

1. Kerjasama Timbal-balik, Perusahaan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam industri pariwisata, seperti hotel, objek wisata, dan tour guide, untuk saling mempromosikan satu sama lain. Ini menciptakan hubungan simbiosis mutualisme di mana kedua belah pihak saling menguntungkan satu sama lain.
2. Promosi Bersama, Melalui kerjasama tersebut, perusahaan dapat melakukan promosi bersama dengan pihak-pihak terkait, seperti menyediakan paket liburan yang mencakup akomodasi di hotel tertentu, kunjungan ke objek wisata tertentu, dan panduan dari tour guide yang direkomendasikan.
3. Pemanfaatan Review, Perusahaan juga memanfaatkan review dari instansi atau klien yang pernah menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan layanan mereka kepada pihak lain. Review positif dari klien yang puas dapat menjadi referensi yang kuat bagi calon klien potensial.
4. Membangun Jaringan, Dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak terkait dalam industri pariwisata, perusahaan tidak hanya memperluas jaringan bisnis mereka tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan reputasi mereka di industri tersebut.

4.2 Upaya Peningkatan Pelaksanaan Promosi Paket Wisata pada PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru

Dari kegiatan promosi yang telah dilakukan, tentu setiap perusahaan pernah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan adanya peningkatan penjualan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan. Untuk meningkatkan penjualan tersebut tentu setiap perusahaan akan melakukan perubahan ataupun strategi yang lebih menarik dalam kegiatan promosinya. Sama halnya dengan PT. Widadifa Tours & Travel telah melakukan upaya dalam peningkatan pelaksanaan promosi paket wisata di PT. Widadifa Tours & Travel. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. Widaidfa Tours & Travel adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan PT. Widadifa Tours & Travel dalam peningkatan pelaksanaan promosi paket wisata melalui periklanan adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman Target Pasar, Memahami dengan baik siapa target pasar yang dituju akan membantu dalam menyesuaikan pesan dan

media yang digunakan agar lebih efektif.

b. Kesesuaian informasi, Pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Hal ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami.
c. Desain yang Menarik, Desain yang menarik akan membantu menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa yang ditawarkan. Penggunaan warna-warna cerah dan kontras, gambar atau grafik yang menarik, serta tata letak yang rapi dapat membuat desain menjadi lebih menarik.
d. Informatif dan Lengkap, Informasi yang disajikan dalam brosur, poster, dan spanduk haruslah lengkap dan informatif. Ini termasuk menjelaskan dengan jelas tentang jasa yang ditawarkan, manfaatnya, harga, dan informasi kontak yang dapat dihubungi untuk konsultasi atau pemesanan lebih lanjut

2. Promosi penjualan

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan PT. Widadifa Tours & Travel melalui promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Fokus pada Pelanggan Prioritas, Rencana ke depan akan lebih memusatkan perhatian pada pelanggan yang menjadi prioritas. Ini menunjukkan komitmen untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah setia dan aktif dalam menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.
b. Meningkatkan pemberian diskon dan bonus, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik paket wisata yang ditawarkan serta mendorong pembelian dari pelanggan yang lebih besar. Strategi ini dapat menjadi cara efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.
c. Membuat rencana program promosi bertujuan untuk meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan dengan memberikan promo yang menarik, seperti *buy 1 get 1*.
d. memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti pengalaman wisata tambahan tanpa biaya tambahan atau penghematan biaya perjalanan. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka.

3. Publikasi

Berikut merupakan hasil wawancara dengan direktur PT. Widadifa Tours & Travel Pekanbaru tentang upaya peningkatan pelaksanaan promosi paket wisata melalui publikasi

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan PT. Widadifa Tours & Travel adalah lebih banyak mengaktifkan sosial media yang dimiliki, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih sering membuat postingan agar informasi yang ada di sosial media selalu terbaru. Dengan demikian, konsumen tidak akan ketinggalan informasi

tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Langkah ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan.

4. Personal selling

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan promosi, para staff perlu lebih sering mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui akun media sosial pribadi ataupun secara langsung dengan berinteraksi dalam lingkungan sekitar, termasuk teman, kerabat, dan orang lain. Dengan memanfaatkan jaringan pribadi dan profesional, promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

A, Yoeti, Oka. 2001. *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung. Penerbit Angkasa.

A.J Burkat dalam Damanik. 2006. *Perencanaan Ekowisata*.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat*. Jakarta

Damardjati, R. S. 2009. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

_____. 2010. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

E. Guyer Freuler (Irawan, 2010). *Pengertian Pariwisata*. http://eprints.polsri.ac.id.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Gitosudarmo Indriyo, 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

Haq, Zeithaml, 2009. *Service Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

_____. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium*. 2002. Jakarta: PT.Prehalindo.

Kusmayadi & Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Lexy, J Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat

Meyers, Koen. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta*: Unesco Office.

Mill Robert Christie and Morrison. 1985. *The Tourism System. New Jersey*: Prentice-Hall Inc.

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

Pendit, S. Nyoman 2009. *Ilmu pariwisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita

Pitana, I Gede dan Putu Gede Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.

Sinaga, Supriono 2010 *Potensi dan Pengembangan objek wisata di kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatera Utara: Kertas Karya.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:alfabeta.

_____. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung : Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

_____. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sutrisno Hadi. 1981. *Metodologi Research jilid II*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: PT.Perca.

Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI

Yoeti, O. A. 2003. *Tours and Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

_____. 1991: 103. *Pengantar Ilmu Pariwisata*,Angkasa,Bandung

Jurnal

Faisal, Muhammad. 2017 *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau.*

Lesmona, Nindia. 2015 *Promosi paket wisata PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel Pekanbaru.*

Novita, Sri Rahmah, 2018. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru*.

Siregar, Pandapotan Na Uli Sun, Eva Omega Sihombing dan Melisa Pasaribu 2022 *Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Manumadi Tour And Travel Bali*