

PROMOSI PAKET WISATA DI PT.ALOHAA MEDIA INDONESIA KOTA PADANG PROVINSI SUMATERA BARAT

Oleh : Intan Ayu Ovia Sari

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi paket wisata di PT.Alohaa Media Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun key informen dalam penelitian ini ialah CEO PT. Alohaa Media Indonesia, dan staff PT. Alohaa Media Indonesia yang bertanggung jawab di bagian promosi sekaligus pemandu wisata. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan paket wisata, PT. Alohaa Media Indonesia menggunakan bauran promosi untuk mempromosikan peket wisatanya. Promosi yang dilakukan berupa promosi melalui periklanan yang dilakukan dengan cara memasang iklan di google map, media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp). Promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen, memberikan penginapan gratis, serta memberikan hadiah dan cinderamata. Promosi melalui hubungan masyarakat yang dilakukan dengan cara mengikuti dan menyelenggarakan serta mensponsori suatu acara. Promosi melalui pemasaran langsung dilakukan dengan cara berkomunikasi atau mengirim pesan secara langsung dengan konsumen menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut. Promosi melalui penjualan perorangan yang dilakukan dengan cara presentasi penjualan ke calon konsumen.

Kata kunci: Promosi, Paket Wisata, PT. Alohaa Media Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the promotion of tour packages at PT. Alohaa Media Indonesia and the factors that influence the promotion of tour packages at PT. Alohaa Media Indonesia. In this research, researchers used qualitative research methods. Research using this qualitative method is research that intends to describe and understand phenomena about what is experienced by research subjects, for example regarding actions, behavior, perceptions, efforts, motivation and so on, to describe and explain the conditions that occur by collecting data and information in the field. The key informants in this research are the CEO of PT. Alohaa Media Indonesia, and the staff of PT. Alohaa Media Indonesia who is responsible for promotions and is also a tour guide. In this research, the data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Based on the research results, it can be concluded that in promoting tour packages, PT. Alohaa Media Indonesia uses a promotional mix to promote its tour packages. The promotion is carried out in the form of promotion through advertising which is carried out by placing advertisements on Google Maps, social media

(Instagram, Facebook and WhatsApp). Promotion through sales promotions which are carried out by providing discounts or discounts to consumers, providing free accommodation, and providing gifts and souvenirs. Promotion through public relations is carried out by participating in, organizing and sponsoring an event. Promotion through direct marketing is carried out by communicating or sending messages directly with consumers using social media and word of mouth. Promotion through individual sales which is carried out by means of sales presentations to potential consumers.

Keywords: Promotion, Tour Packages, PT. Alohaa Media Indonesia

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesatnya. Ini merupakan suatu bukti pembangunan yang dilakukan pemerintah. Ini juga merupakan suatu pertanda bahwa pendapatan masyarakat juga semakin meningkat, sehingga banyak diantara mereka menggunakan waktu luangnya untuk melakukan perjalanan wisata, di dalam maupun ke luar negeri.

Pemerintah sangat mendukung perkembangan kepariwisataan Indonesia. Pengembangan ini terus dilakukan karena pariwisata merupakan hal yang dapat dijadikan wadah serta sarana dalam memperkenalkan keindahan alam, kebudayaan, dan kepribadian bangsa Indonesia yang beraneka ragam serta unik kepada wisatawan, maka pemerintah, terutama pemerintah daerah, pihak swasta dan masyarakat yang terkait bekerjasama membangun pariwisata yang baik agar banyak dikunjungi wisatawan.

Melakukan perjalanan wisata sudah banyak sekali dilakukan oleh masyarakat modern saat ini, karena mereka tertarik dengan hasil kemajuan pembangunan suatu negara, hasil kebudayaannya, kekayaan alam atau tata cara kehidupan sosialnya yang berbeda seperti yang dimiliki oleh bangsa lain. Dengan melakukan perjalanan wisata itu, orang-orang lebih mudah mengetahui mengapa suatu bangsa berbeda dengan bangsa yang lainnya, hasil kebudayaannya, kekayaan alamnya atau teknologi yang dimilikinya.

Dengan meningkatnya peradaban manusia dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat sehingga kebutuhan yang harus dipenuhi semakin kompleks.

Pada saat ini, melakukan perjalanan wisata merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, terutama bagi penduduk dari negara-negara yang telah maju. Industri pariwisata saat ini merupakan industri terbesar di dunia dan salah satu sektor yang tingkat pertumbuhannya paling pesat. Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang memberikan devisa bagi negara.

Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Berkaitan dengan definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pengertian wisata, Indonesia adalah salah satu negara yang sangat berpotensi untuk pengembangan industri pariwisata.

Dunia pariwisata dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat di Indonesia, dengan kekayaan alam dan wisata budayanya yang dimiliki Indonesia, yang dapat dinikmati oleh wisatawan dapat mendukung pertumbuhan pariwisata dan untuk meyakinkan sebuah perjalanan. Berkat kerja keras baik oleh pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat pada umumnya, pariwisata Indonesia berkembang. Keindahan itu semua yang akhirnya membuat Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tujuan wisata yang terkenal.

Dunia usaha pariwisata yang sebagian besar dilakukan oleh pihak swasta adalah merupakan sebuah dukungan untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di samping

menggerakkan kegiatan wisatawan nusantara. Dunia usaha pariwisata menghasilkan keuntungan dan melayani wisatawan sebaik-baiknya agar merasa senang dan puas dengan layanan tersebut, karena dunia usaha pariwisata mengajarkan untuk memberikan kesenangan bagi konsumen pada saat menjalani sebuah perjalanan.

Dunia usaha pariwisata didukung dengan usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata, dan usaha sarana pariwisata yang dapat mendukung perkembangan dunia pariwisata. Biro perjalanan wisata sebagai salah satu bagian dari usaha jasa pariwisata, merupakan arsitek dalam perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata yang dibantu oleh tenaga-tenaga profesional, agar pelayanan kepada wisatawan diharapkan akan menjadi lebih baik.

Dalam menjalankan suatu bisnis seperti halnya bisnis jasa di bidang pariwisata memerlukan yang namanya promosi. Promosi itu dilakukan untuk mencapai target konsumen yang diinginkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:217).

Promosi merupakan kegiatan ampuh yang dipilih perusahaan untuk menjual produknya. Setiap saat suatu perusahaan menggunakan promosi langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan target yang dituju mengenal produk. Banyak ragam bentuk promosi diantaranya periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan (Gitosudarmo, 1999:237).

Periklanan adalah suatu media untuk mempromosikan atau menawarkan suatu produk yang bertujuan target audien mengetahui dan bahkan mengenal dengan produk tersebut. Penjualan secara langsung dimana perusahaan menjual atau

menawarkan produknya langsung ke konsumen, publikasi yaitu perusahaan mempublikasikan produknya kepada konsumen secara komersil dan tidak komersil. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, dikarenakan menurut fungsi periklanan mempunyai 2 macam yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Periklanan melalui media lini bawah (*below the line*) sudah banyak digunakan para pelaku bisnis yang ingin cepat menjual produknya dari dulu sebelum media lini atas dikenal. Zaman dahulu media televisi belum berkembang di Indonesia, iklan media lini bawah sudah sangat berkembang pesat walaupun hanya memakai poster berwarna hitam putih dengan alat pencetakan yang sangat sederhana. Tahun ke tahun media lini bawah semakin berkembang pesat dan warna digunakan semakin beraneka ragam. Dimasa era sekarang ini media lini bawah merupakan media yang bisa diaplikasikan secara lebih kreatif dibandingkan media lini atas (*above the line*) yang tentunya harga yang ditawarkan lebih terjangkau untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Kegiatan itu juga yang dilakukan oleh promosi paket wisata PT. Alohaa Media Indonesia, untuk meningkatkan jumlah konsumen, karena dari tahun ke tahun pesaing tour and travel semakin banyak dengan memunculkan jenis paket wisata baru yang mempunyai keunikannya sendiri. Menyikapi hal tersebut PT. Alohaa Media Indonesia gencar mempromosikan paket wisatanya. Promosi dapat dilakukan lewat berbagai cara. Bisa dengan membuat konten visual di majalah atau di baliho, atau konten audio visual berupa iklan di radio dan televisi. Pun demikian, upaya melakukan promosi mulai berkembang dan menjanjikan hasil yang tak kalah baik. Contohnya, bekerjasama influencer untuk kampanye produk tertentu, hingga menggelar suatu

event besar saat mengenalkan brand.

Potensi yang dimiliki Indonesia sangat besar di bidang pariwisata, seperti pemandangan alam, objek-objek wisata budayanya yang khas, wisata kulinernya dengan berbagai macam masakan khas masing-masing daerah. Oleh karena itu, diperlukan sekali sebuah badan usaha yang salah satunya adalah biro perjalanan wisata, yang bertugas untuk menggali potensi keindahan alam Indonesia tersebut. Kemudian dikemas dalam sebuah paket wisata, dan akhirnya disebarluaskan melalui media promosi agar wisatawan mengetahui dan tertarik untuk melakukan perjalanan menikmati keindahan alam dan budaya Indonesia.

PT. Alohaa Media Indonesia merupakan suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan dan jasa di bidang *tour and travel*. Perusahaan ini berdiri sejak awal Januari Tahun 2018, masih tergolong baru namun dengan pengalaman yang sebelumnya sudah didapati dalam wadah yang lain, serta memiliki team yang solid dan kreatif. Karna tim sebelumnya sudah ratusan kali mengadakan event, produksi, dan perjalanan ke tempat-tempat destinasi wisata khususnya di daerah Sumatra Barat. PT. Alohaa Media Indonesia memiliki letak yang strategis karena dekat dengan objek wisata pantai air manis dan rata-rata konsumen yang memesan paket wisatanya adalah wisatawan mancanegara. PT. Alohaa Media Indonesia memberikan pelayanan terbaik dengan paket wisatanya serta pelayanan lainnya yang didukung oleh tenaga-tenaga profesional yang sudah berpengalaman di dunia pariwisata. PT. Alohaa Media Indonesia telah dipercaya menangani beberapa instansi pemerintah maupun swasta, sekolah dan perguruan tinggi. Berikut beberapa data biro perjalanan wisata yang ada di kota Padang :

Tabel 1.1
Data biro perjalanan wisata di Kota Padang

NO	NAMA BIRO PERJALANAN WISATA	ALAMAT
1.	Regina Adventures	Jalan Bandes No. 54, Pampangan, Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat
2.	PT. Alohaa Media Indonesia	Jl. Kampung Dayak Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan Kuranji Kota Padang
3.	PT. Orion Graha Wisata	Jl. By Pass Km 13 Depan Kedokteran Gigi Baiturrahmah Kota Padang
4.	KeumalaHoliday	Jl. Beringin No. 29F Lolong, Padang
5.	Putri Tours	Komp. Villa Mega Blok B5 No. 13 Mata Air Padang
6.	Arsaloka Tours	Jl. Bundo Kamduang No. 20-28 Kam. Pondok Padang Barat, Padang
7.	Pelangi Holidays	Jl. Adinegoro-Komplek Wisma Mayang Sami Blok B No. 3 Batang Kabung Ganting, Padang
8.	Tintin Tours	Jl. Padang-Paiman Km 21, Padang
9.	Orion Holiday	Jl. By Pass Km 13, Sungai Sapih, Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat
10.	Ero Tour	Jl. Juanda No 6, Padang
11.	Govana Adventure	Jl. Thamrin No.39, Alang Laweh, Kec. Padang Sel, Kota Padang
12.	Daffa Holidays	Jl. Sudirman Km 3 Simpang Empat, Lingkungan Aua, Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat
13.	Sury Holiday	Jalan Gajah Mada No. 24, Gunung Panglun, Kec. Nanggalo, Padang, Sumatera Barat
14.	Degra Tour	Jalan Beringin IV/B No. 06, Belanti, Padang, Sumatera Barat
15.	Raja Tour Padang	Jalan Parupuk I No. 6, Parupuk Tabing, Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat
16.	Zanzi Tour	Jalan Jhoni Anwar No. 6 A, Ujak Karang Selatan, Padang Utara, Padang, Sumatera Barat

Sumber : PT. Infosumber Media Kreatif 2010-2022

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di kota Padang Sumatera Barat banyak berdiri biro perjalanan wisata atau *tour and travel*. Karena semakin tingginya tingkat persaingan antar biro perjalanan wisata serta perkembangan teknologi yang mengharuskan biro perjalanan wisata bersaing dengan maraknya situs-situs online, maka promosi paket wisata di suatu biro perjalanan wisata haruslah disusun dan dilaksanakan dengan gencar dan efektif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

Berikut data penjualan paket wisata PT. Alohaa Media Indonesia dari tahun 2018 sampai 2023:

Tabel 1.2
Data penjualan di PT. Alohaa Media Indonesia

NO	TAHUN 2018 - 2023	PENJUALAN
1.	2018	257
2.	2019	128
3.	2020	45
4.	2021	115
5.	2022	236
6.	2023	211

Sumber : PT. Alohaa Media Indonesia Kota Padang 2023

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PT. Alohaa Media Indonesia Kota Padang mengalami penjualan paket wisata

yang naik turun. Salah satu penyebab terjadinya penurunan drastis di tahun 2019 sampai 2020 dikarenakan adanya Covid-19 yang memberhentikan seluruh kegiatan diluar rumah dan memberhentikan keramaian termasuk berwisata. Dan ini berdampak kepada penjualan paket wisata PT. Alohaa Media Indonesia Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pariwisata

Menurut (Sutono & Meitasari, 2021) disebutkan bahwa Pariwisata merupakan sebuah aktivitas yang disediakan fasilitasnya oleh Lembaga Lembaga yang ada seperti masyarakat, Pengusaha maupun Pemerintah. Selain itu juga dalam (Pradini, Pengaruh Tourism Destination Parts, Service Quality Terhadap Destination Loyalty Melalui Tourism Satisfaction Di Taman Margasatwa Ragunan, 2017) dikemukakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan atau aktivitas di luar lingkungan dengan tujuan yang berbeda-beda.

2.2. Pengertian Pemasaran

Charles F. Philips Ph.D and Dekbert J. Duncan Ph.D (1962:151) dalam bukunya *“Marketing Principles and methods”* menyatakan bahwa *“marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumer and users.* Artinya , marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

2.3. Pengertian Promosi

Promosi Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari

informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

2.4. Paket wisata

Suyitno, (2001:67) mengartikan bahwa paket wisata adalah sebagai suatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya – biaya untuk transfer/pengangkutan, fasilitas akomodasi/hotel, serta darma wisata/sightseeing di kota, objek –objek wisata dan atraksi – atraksi yang tercantum di dalam (Suyitno, 2001:68).

Menurut Yoeti (2001:158), jenis paket wisata atau package tour dibagi atas lima tipe yaitu:

1) Independent Tour

Paket wisata yang termasuk *Independent Package Tour* atau biasa dikenal dengan istilah minimum *tour*, yaitu paket wisata yang dipersiapkan untuk wisatawan yang menginginkan melakukan perjalanan secara bebas tanpa dipimpin oleh biro perjalanan wisata.

2) Hosted Tour

Paket wisata dengan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh kantor perwakilan biro perjalanan wisata yang menjual paket wisata yang bertindak sebagai tuan rumah (*host*) dan terdapat pada semua DTW yang banyak dikunjungi wisatawan. Kantor perwakilan biro perjalanan wisata yang bersangkutan selalu siap setiap saat sesuai permintaan atau instruksi dari kantor pusat.

3) Escorted Tour

Escorted Tour ini merupakan paket wisata bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata untuk pertama kalinya dengan membeli escorted tour. Dalam *escorted tour*, setiap perjalanan wisata

yang dilakukan selalu dipimpin oleh *tour leader*.

4) *Custom Tour*

Custom Tour adalah *independent tour* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, dimana direncanakan secara detail mengenai *tour itinerary* mulai dari keberangkatan sampai pulang kembali.

5) *Excursion Tour*

Excursion Tour adalah suatu perjalanan yang dijual oleh biro perjalanan wisata dengan menggunakan bus untuk tujuan tour dengan mengunjungi obyek wisata sesuai dengan *tour itinerary* yang dipandu oleh seorang pramuwisata.

2.5. Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan (*travel*) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.

Pengertian *travel* (biro perjalanan) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Yoeti (2001), biro perjalanan (*travel*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.
- 2) Menurut Foster (2000:77), biro perjalanan (*travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayanan wisata, wisata paket, asuransi perjalanan, dan produk lainnya yang berhubungan.
- 3) Selain itu, menurut Yoeti munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Pengurusan dokumen perjalanan
- b. Ticketing (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)
- c. Hotel Reservation (dalam dan luar negeri)
- d. Agen perjalanan kapal pesiar, charter flight, kapal laut dan kereta api
- e. Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
- f. Escort services (jasa mengiringi)
- g. Jemput dan antar tamu dari dan ke bandara

Menurut buku yang ditulis oleh R.S Damardjati (2009), Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya dari, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

2.6. Konsep Operasional

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
5. *Publisisity* (Publisitas)
6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif . Penelitian dengan metode kualitatif ini yaitu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan dan memahami fenomena tentangapa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya mengenai tindakan, perilaku, persepsi, upaya, motivasi dan lain sebagainya.

3.2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Alohaa Media Indonesia yang beralamatkan di Jl. Kampung Dayak Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan Kuranji Kota Padang Rt.001 Rw.005. Penelitian ini dilakukan dari Maret sampai Juni 2023

3.3. Key Informan

Adapun yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah CEO PT. Alohaa Indonesia, COO PT. Alohaa Media Indonesia, Content Creator PT. Alohaa Media Indonesia, Account Executive PT. Alohaa Media Indonesia Tour Guide PT. Alohaa Media Indonesia yang bertanggung jawab di bagian promosi sekaligus pemandu wisata serta konsumen lokal dan mancanegara yang membeli paket wisata PT. Alohaa Media Indonesia.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.4.1. Data primer

Data primer dalam penelitian merupakan data utama yang dipakai peneliti untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Data dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan lebih menggambarkan permasalahan. Data primer diperoleh setelah melakukan observasi dan wawancara dengan informan secara langsung di lokasi penelitian PT. Alohaa Media Indonesia.

3.4.2. Data sekunder

Sumber data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diambil dari perangkat desa di wilayah wisata atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Jurnal dari penelitian terdahulu menjadi salah satu data sekunder.

3.5. Teknik pengumpulan

Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data

yang akurat dan lengkap dalam suatu penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan dokumentasi. Berikut adalah penjelasannya:

3.5.1. Wawancara

Dalam pendekatan kualitatif, teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi adalah salah satunya dengan wawancara. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan satu orang yang ingin mendapatkan informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mohammad Muyadi, 2010:100). Ciri utama wawancara adalah kontak pribadi secara langsung antara pencari informasi dengan sumber informasi. Salah satu bentuk wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara sistematis dan wawancara mendalam. Dalam wawancara, alat yang diperlukan adalah bahan wawancara, buku catatan, dan alat perekam untuk mencatat jawaban informan.

3.5.2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data tentang hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat. Lenggeng, agenda, dan sebagainya (Suharsimi 2013:274). Dokumentasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam penelitian karena dokumentasi merupakan bukti keaslian data. Dengan dokumentasi membuktikan bahwa tidak ada teknik dalam pengumpulan data, tetapi berdasarkan observasi dan wawancara yang terekam dalam dokumentasi.

Beberapa tahapan model analisis interaktif Miles dan Herbermann melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengumpulan data (data collection)

Data yang diperoleh dari observasi,

wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi adalah data alam yang berisi apa yang peneliti lihat, dengar, rasakan dan alami tanpa adanya pendapat dan interpretasi dari peneliti tentang fenomena yang dihadapi. Sedangkan catatan refleksi adalah catatan yang berisi kesan-kesan, komentar, merupakan interpretasi peneliti atas temuan yang ditemukan dan menjadi bahan untuk rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya. Untuk mendapatkan catatan tersebut, peneliti mewawancarai beberapa informan.

3.6.2. Reduksi data (data reduction)

Data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan memilih atau membuat rangkuman atau uraian singkat, mengelompokkan ke dalam pola-pola dengan membuat salinan, mencari penekanan, memperpendek, membuat penekanan, membuat bagian-bagian yang tidak penting dan menyusunnya sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data diambil dari wawancara dengan topik penelitian dan dokumen yang diperoleh peneliti akan diseleksi. Kumpulan data akan dipilih dan dikategorikan sebagai data dan data mentah yang relevan. Data mentah dipilih kembali dan data yang relevan akan disiapkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari proses penyajian data.

3.6.3. Penyajian data (presentation of data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Agar penyajian data tidak melenceng dari topik, penyajian data dapat dicapai dalam bentuk matriks, grafik, kisi-kisi atau bagan sebagai tempat untuk mengarahkan informasi tentang apa yang sedang terjadi. Data disajikan sesuai dengan apa yang sedang dipelajari.

3.6.4. Penarikan kesimpulan (conclusion)

Penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk menemukan atau memahami makna, keteraturan pola penafsiran, dan jalur sebab akibat atau garis keturunan. Kesimpulan yang

ditarik segera diverifikasi dengan melihat pertanyaan dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat. Selain itu, dapat juga dilakukan melalui diskusi. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dan interpretasi data tersebut benar sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi padat (Burhan Bungin, 2010:70).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Promosi Paket Wisata PT. Alohaa Media Indonesia

4.2.1. Sub-variabel *advertising* (periklanan)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, buklet, brosur, poster, dan lain-lain. Adapun sub-variabel dari *advertising* (periklanan) di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu google map, media sosial, dan website.

4.2.2. Sub-variabel *sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Adapun sub-variabel dari *sales promotion* (promosi penjualan) di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu brosur, pemberian diskon ke konsumen, bonus, dan pemberian hadiah.

4.2.3. Sub-variabel *public relation* (hubungan Masyarakat)

Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. . Adapun sub-variabel dari *public relation* (hubungan Masyarakat) di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini adalah mensponsori acara.

4.2.4. Sub-variabel direct marketing (pemasaran langsung)

Adapun sub-variabel dari *direct marketing* (pemasaran langsung) di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu melalui e-mail, aplikasi whatsapp, dan telepon.

4.2.5. Sub-Variabel personal selling (Penjualan Perorangan)

Adapun sub-variabel dari *personal selling* (penjualan perorangan) di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini adalah presentasi penjualan ke calon konsumen.

4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan promosi ada hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan promosi apa saja yang akan digunakan. Adapun faktor yang mempengaruhi promosi di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) Indikator yaitu dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, dan tahap dalam daur hidup.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai promosi paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia, Kota Padang Provinsi Sumatera Barat, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia belum banyak diketahui oleh konsumen terutama di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, dikarenakan bauran promosi yang dilakukan masih terbilang belum cukup maksimal. Dalam mempromosikan paket wisatanya, PT. Alohaa Media Indonesia hanya memaksimalkan bauran promosi *advertising*. Namun, PT. Alohaa Media Indonesia tetap melakukan bauran promosi lain. Adapun promosi yang dilakukan berupa promosi melalui promosi penjualan dengan cara memberikan brosur, diskon

atau potongan harga kepada konsumen, memberikan bonus serta memberikan hadiah dan cinderamata. Promosi melalui hubungan masyarakat dilakukan dengan mensponsori suatu acara. Promosi melalui pemasaran langsung dilakukan dengan cara berkomunikasi atau mengirim pesan secara langsung dengan konsumen melalui E-mail, WhatsApp, dan telepon. Promosi melalui penjualan perorangan dilakukan dengan cara presentasi penjualan ke calon konsumen.

2. Adapun dalam melaksanakan kegiatan promosi ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi apa saja yang akan digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia yang ada pada penelitian ini yaitu sumber dana yang masih terbatas, munculnya wabah Covid-19 yang menghentikan segala aktivitas. PT. Alohaa Media Indonesia masih dalam tahap menempati fase pengenalan sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia

5.2. Saran

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus mampu memberikan berupa saran yang bermanfaat dan berkaitan dengan penelitian Adapun sasaran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

1. Peranan promosi lewat Public relations diupayakan agar tetap konsisten dalam melaksanakan perannya dalam Promosi. Coba untuk lebih sering mengeksplor fitur-fitur instagram dan mengunggah konten-konten yang menarik dengan mendelegasikan tugas tersebut kepada desain grafis dan admin.
2. Melakukan endorsement sehingga dapat menjangkau lebih banyak engagement dan public.
3. Disegerakan untuk dibentuknya department sales yang pada dasarnya

akan bertanggung jawab pada promosi paket wisata di PT. Alohaa Media Indonesia.

4. Meningkatnya tingkat jumlah pengunjung yang datang dan jika sudah dilakukan hal tersebut pihak manajemen PT.Alohaa Media Indonesia sebaiknya melakukan peningkatan didalam kegiatan promosi Hubungan masyarakat khususnya dalam melakukan kegiatan sponsorship dikarenakan kegiatan promosi ini menjadi kekuatan unggulan dalam promosi paket wisata di PT.Alohaa Media Indonesia. Ini merupakan suatu peluang yang bisa didapatkan untuk mendapatkan konsumen.
5. Seluruh staff wajib meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing agar lebih bisa memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan paket wisata di PT.Alohaa Media Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akdon. (2016). *Manajemen strategi untuk manajemen pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alfabeta Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat. Bandung:
- Andi Offset. Gitosudarmo. 2000. Indriyono. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta:
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CVJejak (Jejak Publisher), 2018
- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- BPFE Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta. 1986.
- DARI, T. U., Poti, J., & Setiawan, R. (2022). *Evaluasi Program Promosi Paket Wisata Pulau Penyengat Sebagai Destinasi Pariwisata* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirbala*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2005.
- Desky. 1999. *Pengantar Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: PT. Adicipta Karya Nusa.
- Effendy, O.U. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, Ardianto. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harahap, Sofyan Safri, 2016, *Manajemen Kontemporer*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.

Laksana.F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Oka A. Yoeti, *Tour and Travel Management*, Pradnya Paramita, Jakarata, 1992

Oka A. Yoeti. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 2003), hlm. 33. 21 Ibid., hlm. 59

Pariwisata, W., 2013. *Pengertian Pariwisata*. Retrieved Mei, 7, p.2014.

Pratama, A., & Suhermin, S. (2017). *Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnl Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM, 6(7)

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Salah Wahab. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Simarmata, Nenny Ika Putri, et al. *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis, 2021

Sunyoto, D. (2015). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Utama,I.G.B.R.(2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.Wibowo.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Riadi, Muchlisin. (2019). *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*.

Wulandari, F.A., 2012. *Strategi Promosi Paket Wisata Inbound di Biro Perjalanan Tirta Bianca Tour Yogyakarta*.

Website

<https://www.gramedia.com/literasi/chief-operating-officer-coo/>

<https://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/>

<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html>

www.wordpress.com/2012/06/04/pengertian-biro-perjalanan

<https://jom.unri.ac.id>

<https://jurnal.untidar.ac.id>

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/22529>