

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PAKET WISATA PADA DWIDAYATOUR PEKANBARU

Oleh: Husnul Anisa Andira

Pembimbing: Dra. Etika, M.Par

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 membahas pelaksanaan bauran promosi paket wisata di Dwidayatour Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi promosi yang dilakukan Dwidayatour dan kegiatan promosi dominan yang mereka laksanakan. Dengan pertumbuhan pesat sektor biro perjalanan wisata di Pekanbaru, strategi promosi menjadi penting untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung di kantor Dwidayatour Pekanbaru. Konsep yang digunakan meliputi pariwisata, biro perjalanan wisata, paket wisata, pemasaran, dan bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan Dwidayatour telah menerapkan bauran promosi sesuai konsep, namun masih menghadapi kendala dalam menjangkau daerah di luar Pekanbaru secara maksimal. Meskipun demikian, kegiatan promosi terus dilakukan secara konsisten untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Paket Wisata, Dwidayatour Pekanbaru

ABSTRACT

This research discusses the implementation of the promotional mix for tour packages at Dwidayatour Pekanbaru. The aim of the research is to find out the promotional strategies carried out by Dwidayatour and the dominant promotional activities they carry out. With the rapid growth of the travel agency sector in Pekanbaru, promotional strategies are important to reach wider consumers. This research uses a qualitative descriptive method through interviews and direct observation at the Dwidayatour Pekanbaru office. The concepts used include tourism, travel agencies, tour packages, marketing and promotional mix. The research results show that Dwidayatour has implemented a promotional mix according to the concept, but still faces obstacles in reaching areas outside Pekanbaru optimally. Nevertheless, promotional activities continue to be carried out consistently to expand consumer reach.

Keywords: Promotional Mix, Tour Packages, Dwidayatour Pekanbaru

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekanbaru yang merupakan ibu kota dari Provinsi Riau menjadi

salah satu bagian dari pelaksanaan pariwisata pada bidang kebudayaan dan pariwisata kota Pekanbaru. Kota ini memiliki letak yang strategis dan

memiliki daya tarik wisata yang cukup beragam sehingga menjadikan kota ini menjadi salah satu tempat yang menjadi tujuan para wisatawan. Pekanbaru saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan berbagai upaya promosi dan pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah. Sejalan dengan perkembangan pariwisata di Pekanbaru, sektor jasa perjalanan wisata juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam mendukung pengembangan pariwisata, sektor tour and travel memiliki peran penting sebagai penghubung antara wisatawan dengan berbagai destinasi unggulan.

Dwidayatour Pekanbaru, yang dikelola oleh PT. Dwidaya World Wide, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan. Perusahaan ini telah berdiri selama lima puluh tujuh (57) tahun dan memiliki cabang hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia, salah satunya berada di Pekanbaru. Dwidayatour cabang Pekanbaru sendiri sudah berdiri selama lebih kurang delapan (8) tahun terhitung sejak 21 April 2016. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan dalam bidang perjalanan terbesar di Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan terbaik serta menjadi pilihan utama para konsumennya, Dwidayatour harus dapat menyusun strategi pemasarannya dengan baik, karena hal tersebut sangat berpengaruh kepada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat menjalankan kegiatan promosinya dengan baik. Berikut ini merupakan data penjualan per tahun Dwidayatour Pekanbaru dalam

melaksanakan kegiatan promosi selama 5 (lima) tahun terakhir:

Tabel 1.1
Penjualan Paket Wisata Dwidayatour
Tahun 2019 s/d 2023

No.	Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan Paket
1.	2019	100	92
2.	2020	100	13
3.	2021	100	18
4.	2022	100	116
5.	2023	100	127

Sumber: Dwidayatour Pekanbaru

Berdasarkan data yang tertera, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan pada jumlah paket wisata dari tahun ke tahun. Namun, sejak tahun 2021, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada penjualan, menunjukkan adanya pemulihan di sektor pariwisata setelah masa pandemi. Peningkatan terus terjadi hingga tahun 2023 mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Dwidayatour Pekanbaru cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dwidayatour Pekanbaru adalah dengan melaksanakan dan menerapkan unsur-unsur yang ada pada kegiatan promosinya, namun penjualan ini belum dapat dikatakan maksimal dikarenakan jangkauan pemasaran Dwidayatour Pekanbaru yang belum optimal.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan Branch Manager

Dwidayatour Pekanbaru, diketahui bahwa salah satu kendala utama dalam hal promosi adalah terbatasnya jangkauan konsumen. Saat ini, 80% pengguna jasa Dwidayatour Pekanbaru berasal dari Kota Pekanbaru, sedangkan konsumen dari daerah lain di Provinsi Riau, seperti kabupaten atau kota lain, masih minim. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan belum cukup efektif untuk menjangkau konsumen di luar wilayah inti operasional mereka, yaitu Pekanbaru.

Tantangan ini secara tidak langsung terkait dengan struktur organisasi Dwidayatour Pekanbaru. Dalam struktur ini, tugas promosi dibebankan kepada para travel consultant, yang juga bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dan mengelola penjualan langsung. Akibatnya, kegiatan promosi hanya menjadi salah satu dari sekian banyak tanggung jawab yang harus mereka jalankan, sehingga tidak dapat menjadi fokus utama yang diprioritaskan.

Kondisi ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana Dwidayatour Pekanbaru melaksanakan bauran promosi (*promotion mix*) dalam operasional mereka. Selain itu, penting untuk melihat jenis promosi yang dominan digunakan oleh Dwidayatour Pekanbaru, baik secara intensitas maupun efektivitasnya dalam menjangkau konsumen, khususnya di luar Kota Pekanbaru.

Dengan latar belakang yang sudah di jabarkan di atas, peneliti ingin membuat penelitian yang berjudul **“Pelaksanaan Bauran Promosi Paket**

Wisata Pada Dwidayatour Pekanbaru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan yaitu:

1. Bagaimana Dwidayatour Pekanbaru melaksanakan bauran promosi paket wisata sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran paket wisata di Dwidayatour Pekanbaru?
2. Bauran promosi mana yang lebih dominan digunakan Dwidayatour Pekanbaru untuk menjangkau konsumen lebih luas?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai bauran promosi (Promotion Mix) yaitu sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing dan public relation di Dwidayatour Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di Dwidayatour Pekanbaru sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran paket wisata.
2. Untuk mengetahui bauran promosi mana yang lebih dominan digunakan Dwidayatour Pekanbaru untuk menjangkau konsumen lebih luas.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk membantu

pihak-pihak yang berhubungan. Adapun manfaat ini dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk para peneliti yang meneliti hal serupa.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat memperbaiki beberapa kekurangan yang terjadi di perusahaan.
- 4.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perpindahan sementara seseorang ke suatu destinasi yang berada di luar tempat tinggal dan tempat kerjanya, di mana mereka melakukan berbagai kegiatan selama berada di destinasi tersebut, serta persiapan fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), Pariwisata adalah perjalanan jangka pendek yang dilakukan oleh individu ke tempat tujuan yang jauh dari tempat tinggal mereka, yang mencakup perjalanan itu sendiri dan kegiatan yang mereka lakukan saat mengunjungi lokasi-lokasi tersebut.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut Pendit (2009, seperti dikutip dalam Rahmawati, Anggraini, & Noviasuti, 2023) memberi pengertian bahwa BPW adalah perusahaan yang

memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

Menurut Damardjati (2010, seperti dikutip dalam Fidya, Gunadi, & Erfinda, 2022), Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan individu, termasuk perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam atau di luar negeri.

2.3 Paket Wisata

Menurut Project & Growth (2015, seperti dikutip dalam Levyda, Ratnasari, & Djamhur, 2021), paket wisata adalah produk perjalanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh biro perjalanan wisata atau dipasarkan oleh biro perjalanan wisata lainnya.

Menurut Holloway dan Humphreys (2019, seperti dikutip dalam Levyda, Ratnasari, & Djamhur, 2021), paket perjalanan wisata adalah kombinasi dari berbagai komponen pariwisata—seperti transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, serta jasa pemandu wisata—yang dijual kepada wisatawan dengan satu harga.

2.4 Pemasaran

Menurut American Marketing Association (2017), pemasaran mencakup aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

Di sisi lain, Kotler dan Keller (2012, seperti dikutip dalam Mochtar, Sari, & Hermawan, 2021) mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.5 Konsep Pelaksanaan

Pelaksanaan menurut Mazmanian dan Sabatier (2014) adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah atau keputusan badan eksekutif yang penting ataupun keputusan peradilan.

Menurut Terry (2009, dalam Aziz et al., 2024), pelaksanaan adalah kegiatan meliputi menentukan, mengelompokan, mencapai tujuan, penugasan orang-orang dengan memperhatikan lingkungan fisik, sesuai dengan kewenangan yang dilimpahkan terhadap setiap individu untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

2.6 Promosi

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi atau juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran (marketing communication) sebagai berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sedangkan menurut Laksana (2019) 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.

2.7 Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005, sebagaimana dikutip dalam Susanti, 2015), Promotion Mix adalah kombinasi strategi terbaik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal,

dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi, juga dikenal sebagai marketing communications mix, adalah kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari lima komponen, yaitu:

1. Periklanan (Advertising): Menurut Kotler dan Keller (2012) mencakup segala bentuk penyajian yang tidak dilakukan oleh individu, yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan oleh pihak yang menjadi sponsor.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2012), terdiri dari berbagai macam insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa.
3. Penjualan Personal (Personal Selling): Menurut Kotler dan Keller (2012), pertemuan tatap muka dengan calon pembeli didefinisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Menurut Kotler dan Keller (2012), direct marketing melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai

saluran seperti surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang dimana menurut Kotler dan Keller (2012), Public Relations terdiri dari berbagai program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produknya.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari pelaksanaan penelitian ini adalah Kantor Dwidayatour Pekanbaru yang terletak pada salah satu pusat perbelanjaan di Pekanbaru. Kantor Tour & Travel ini berada di Mall Living World Jl. Soekarno - Hatta No.12 Lt.2 Unit, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan terhitung bulan Agustus 2024 dan berakhir pada bulan Desember 2024.

3.3 Key Informan

Menurut Moleong (2014), *key Informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi masukan tentang sumber bukti

yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Adapun yang menjadi *key informan* pada penelitian ini adalah: *branch manager, cashier, travel consultant*, dan tamu Dwidayatour Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli, sehingga memungkinkan pengumpul data untuk mendapatkan wawasan secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari informan kunci di Dwidayatour Pekanbaru melalui serangkaian wawancara.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari literatur dan laporan penelitian sebelumnya, seperti jurnal, buku, atau dari data yang diberikan oleh pihak di luar Dwidayatour Pekanbaru, yang digunakan sebagai pelengkap penelitian ini. Data ini berasal dari dokumen dan arsip yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Morissan (2017), Observasi atau pengamatan adalah aktivitas dasar manusia yang mengandalkan panca indera sebagai instrumen utamanya. Pada dasarnya, hal ini berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam menggunakan indera-indera tersebut untuk melihat dan menginterpretasikan lingkungan sekitarnya.

3.5.2 Wawancara

Menurut Kriyantono (2018), wawancara adalah percakapan antara periset dan informan (seseorang yang dianggap memiliki informasi penting tentang sesuatu).

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi, menurut Sugiyono dalam Susilo (2018), adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Studi dokumen melengkapi penggunaan teknik observasi dan wawancara. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Hardani, et al (2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Dwidayatour Pekanbaru Untuk Menjangkau Konsumen Lebih Luas

4.2.1 Bauran Promosi Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, booklet, brosur, poster, dan lain-lain.

4.2.1.1 Media Sosial

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Branch Manager, Travel Consultant, dan tamu

Dwidayatour Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa Dwidayatour Pekanbaru memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi periklanan yang efektif. Dengan menggunakan satu akun Instagram yang terhubung dengan Facebook untuk seluruh cabang Dwidayatour, pesan promosi dapat disebarluaskan secara konsisten dan terpusat. Proses pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh admin pusat yang menyortir pesan dari konsumen berdasarkan inquiry dan meneruskannya ke cabang-cabang untuk direspons lebih lanjut. Iklan yang tampil di Instagram, terutama dalam bentuk Instagram Stories dengan brosur mini dan tautan langsung ke website, berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini terbukti dari pengalaman Ibu Zara Amani yang tertarik dengan paket wisata Bali setelah melihat gambar dan informasi harga yang menarik. Meskipun sebagian konsumen hanya bertanya atau menunda pembelian, strategi periklanan ini tetap efektif dalam menarik minat dan memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi penjualan bagi Dwidayatour.

4.2.1.2 Penggunaan *Website*

Dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber di Dwidayatour Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa website menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam menarik dan melayani pelanggan. Website tidak hanya mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi lengkap mengenai paket wisata, seperti deskripsi, harga, dan promo terbaru, tetapi juga memungkinkan mereka untuk melakukan pemesanan secara langsung tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini menjadi nilai tambah terutama

bagi pelanggan yang berada di luar kota atau memiliki keterbatasan waktu.

Selain itu, wawancara kepada tamu menunjukkan bahwa website Dwidayatour mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar kota Pekanbaru, karena banyak pelanggan mengetahui layanan mereka melalui pencarian di Google. Efektivitas website ini semakin diperkuat dengan kombinasi penggunaan media sosial, seperti Instagram, yang berfungsi sebagai saluran awal untuk menarik perhatian pelanggan. Kombinasi strategi ini menciptakan sinergi antara media sosial dan website, di mana Instagram berperan sebagai platform untuk mempromosikan promo dan menarik perhatian, sementara website menjadi tempat bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan melakukan transaksi.

4.2.1.3 Media Cetak

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dwidayatour Pekanbaru dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Dwidayatour melibatkan penggunaan berbagai media, baik online maupun offline. Promosi dilakukan melalui kegiatan seperti pembagian brosur, pemasangan banner dan spanduk, serta penyelenggaraan acara karnaval yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Dwidayatour Pekanbaru. Pembagian brosur di acara seperti *Car Free Day* menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Meskipun tidak ada target spesifik terkait jumlah konsumen yang datang, kegiatan ini lebih berfokus pada branding dan memperkenalkan Dwidayatour kepada masyarakat luas.

Selain itu, pengelolaan keuangan untuk pencetakan bahan

promosi, seperti brosur, flyer, dan booklet, diatur oleh kasir yang bertanggung jawab untuk mengajukan biaya dan mengelola pengeluaran terkait promosi. Bahan promosi ini biasanya dicetak setiap kali ada event besar, namun juga dapat dikirim dari kantor pusat untuk distribusi cabang. Konsumen yang diwawancarai juga mengungkapkan bahwa media promosi seperti banner dan poster lebih efektif untuk menarik perhatian secara visual dari jarak jauh, sementara brosur dianggap lebih lengkap dalam memberikan informasi terkait layanan dan paket wisata yang tersedia.

4.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau meningkatkan volume pembelian. Strategi ini memiliki cakupan yang luas, termasuk berbagai bentuk promosi seperti pemberian sampel, kupon, diskon, hadiah, cashback, penghargaan loyalitas, uji coba gratis, jaminan produk, promosi silang, hingga demonstrasi produk.

4.2.2.1 Diskon dan Promo Harga

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi Dwidayatour Pekanbaru melalui kerjasama dengan pihak bank terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Program promosi seperti diskon dan cashback yang ditawarkan melalui bank mitra seperti BNI dan Mandiri, terutama melalui kartu kredit, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, promosi ini dipublikasikan melalui media sosial bank mitra, yang memperluas jangkauan audiens dan

meningkatkan eksposur layanan Dwidayatour.

Dari sisi operasional, karyawan seperti kasir memainkan peran penting dalam mengoptimalkan promosi ini dengan memberikan saran kepada konsumen untuk mencapai nominal transaksi yang memenuhi syarat mendapatkan diskon. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai transaksi. Pengalaman konsumen juga mencerminkan keberhasilan promosi ini, di mana diskon yang signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli paket wisata yang mungkin sebelumnya dianggap mahal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis diskon mampu mendorong realisasi pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.2.2 Program Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara-wawancara diatas, program Dwidaya Reward yang baru diperkenalkan oleh Dwidayatour Pekanbaru dalam enam bulan terakhir bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sistem poin. Poin tersebut dapat dikumpulkan oleh pelanggan setiap kali melakukan transaksi pembelian produk Dwidayatour dan kemudian ditukarkan dengan keuntungan seperti potongan harga atau hadiah lainnya. Namun, karena program ini masih baru, dampak efektifitasnya belum sepenuhnya terasa baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Hal ini disebabkan sifat program yang membutuhkan akumulasi poin dari transaksi berulang sehingga manfaatnya akan lebih terasa dalam jangka panjang.

4.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau public relation merupakan salah satu upaya strategis yang memanfaatkan komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk di mata publik dengan tujuan mendukung pencapaian bisnis. Dalam konteks promosi, hubungan masyarakat tidak hanya berfokus pada penjualan secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.2.3.1 *Partnership* (Kemitraan)

Dwidayatour Pekanbaru menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak untuk mendukung operasional dan meningkatkan daya tarik layanan mereka. Kerja sama dengan hotel dan maskapai dilakukan secara terpusat oleh kantor pusat Dwidayatour, sehingga mencakup seluruh jaringan mitra yang relevan. Di tingkat cabang, seperti Dwidayatour Pekanbaru, kerja sama lebih difokuskan pada menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan besar, termasuk bank seperti Mandiri dan BNI, serta perusahaan swasta lainnya. Strategi ini memungkinkan Dwidayatour untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menawarkan paket yang lebih kompetitif kepada pelanggan.

4.2.3.2 Mengadakan atau Mengikuti *Event*

Berdasarkan keterangan beberapa wawancara, Dwidaya Carnival adalah kegiatan public relation tahunan yang dilakukan secara bergilir di seluruh cabang Dwidayatour, termasuk di Pekanbaru, untuk meningkatkan penjualan paket wisata dengan memanfaatkan momentum liburan seperti tahun baru, lebaran, dan libur sekolah. Acara ini didukung oleh kerja sama dengan sponsor seperti bank BNI, sehingga mampu menarik konsumen

dengan berbagai penawaran menarik. Meski penjualan tahun ini sedikit lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya karena pengurangan skala acara, Dwidaya Carnival tetap mencatat penjualan lebih dari 1 miliar rupiah, dengan paket tour dan cruise sebagai produk yang paling diminati.

4.2.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan kegiatan dimana penjual atau staff perusahaan melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen. Personal selling memiliki tujuan untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kunci keberhasilan personal selling terletak pada kemampuan penjual untuk memahami kebutuhan calon pembeli dan menyampaikan pesan yang persuasif.

4.2.4.1 *WhatsApp Blasting*

Berdasarkan beberapa hasil wawancara sebelumnya, Dwidayatour Pekanbaru memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital, dengan fokus utama pada WhatsApp blast sebagai metode yang fleksibel dan efektif untuk menjangkau pelanggan. WhatsApp digunakan untuk mengirimkan pesan promosi kepada kontak pelanggan, memungkinkan komunikasi langsung yang lebih cepat dan interaktif. Email digunakan dalam situasi tertentu, seperti untuk pelanggan di luar negeri atau untuk kebutuhan corporate yang memerlukan dokumentasi lebih formal. Pendekatan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan dengan cepat dan jelas.

4.2.4.2 *Melakukan Promosi Up-Selling*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Dwidayatour Pekanbaru, kasir berperan aktif dalam memaksimalkan transaksi dengan menawarkan produk tambahan kepada pelanggan yang hampir memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon. Hal ini terutama berlaku untuk promo kartu kredit yang memerlukan pembelian dengan nominal tertentu untuk mendapatkan potongan harga. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan transaksi pelanggan agar mereka dapat memanfaatkan diskon yang tersedia, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan penjualan.

Strategi yang diterapkan oleh Ibu Nanda Yoni, sebagai kasir, menunjukkan pentingnya peran kasir dalam meningkatkan penjualan melalui teknik cross-selling. Dengan menawarkan produk tambahan kepada pelanggan yang hampir memenuhi batas transaksi untuk diskon, Dwidayatour dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, sekaligus memastikan bahwa mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, seperti diskon kartu kredit. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi pelanggan yang tertarik dengan potongan harga. Namun, agar lebih efektif, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa penawaran tersebut relevan dan bermanfaat.

4.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen prospek tertentu tanpa menggunakan perantara seperti media massa. Dalam direct marketing,

perusahaan menghubungi pelanggan secara langsung dengan tujuan mendorong respons langsung dari konsumen, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi lebih lanjut.

4.2.5.1 *Direct Sales (Pemasaran Langsung)*

Berdasarkan beberapa wawancara diatas maka dapat disimpulkan Dwidayatour Pekanbaru menerapkan strategi direct promotion dengan mendatangi langsung corporate, sekolah-sekolah, dan kelompok lain yang memiliki kebutuhan perjalanan grup, seperti outing kantor atau study tour. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan kesempatan untuk menjelaskan detail paket wisata secara lebih mendalam, yang membantu calon pelanggan membuat keputusan yang lebih informasi.

Strategi direct promotion yang dilakukan oleh Dwidayatour Pekanbaru, dengan mendatangi langsung perusahaan dan sekolah-sekolah, merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan potensial. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Putri Siburian, hubungan personal yang dibangun melalui komunikasi langsung memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan lebih rinci tentang produk mereka dan menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung, yang membantu membangun kepercayaan.

4.2.5.2 *Penjualan Langsung Di Kantor*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Putri Siburian, seorang travel consultant di Dwidayatour Pekanbaru, penjualan langsung di

kantor memiliki kelebihan yang signifikan. Pelanggan dapat berinteraksi secara personal, bertanya langsung mengenai paket wisata, serta mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam tentang pilihan paket dan promo yang tersedia. Proses penjualan melibatkan tahap-tahap yang jelas, termasuk penentuan pembayaran down payment (DP) yang disesuaikan dengan harga paket, serta adanya prosedur pembatalan yang transparan.

Hal ini sejalan dengan wawancara dengan Bapak Aditya Pratama, salah satu pelanggan Dwidayatour, yang menyatakan bahwa pengalaman berkunjung langsung ke kantor memberikan kenyamanan karena dapat langsung memperoleh informasi detail dan respons cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan yang muncul. Pelanggan merasa lebih yakin dalam memilih paket wisata dan lebih mudah dalam berkomunikasi.

4.2.5.3 *Penggunaan Website Internal dan Melakukan Follow-Up*

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan Dwidayatour memanfaatkan strategi komunikasi yang terstruktur dengan kombinasi penggunaan aplikasi WhatsApp dan website internal bernama Daisi untuk menjangkau konsumen secara efektif. Follow-up dilakukan pada jam-jam strategis seperti waktu istirahat konsumen, yaitu saat makan siang atau sore hari, dengan memastikan terlebih dahulu kesediaan konsumen untuk menerima informasi. Selain itu, sistem Daisi memungkinkan pengiriman pesan massal secara lebih efektif, menjangkau seluruh konsumen yang pernah berinteraksi tanpa kendala seperti penyimpanan nomor, sehingga meningkatkan jangkauan promosi dan efisiensi komunikasi.

4.3 Bauran Promosi yang Dominan Digunakan Dwidayatour Pekanbaru Untuk Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai metode dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan bauran promosi yang tepat sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, serta untuk memperluas pangsa pasar.

4.3.1 Elemen yang Sering Digunakan

Berdasarkan beberapa wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan Dwidayatour Pekanbaru memanfaatkan berbagai elemen bauran promosi, seperti periklanan melalui media sosial (Instagram dan Facebook), pengiriman WhatsApp blast, serta promosi melalui website resmi. Media sosial menjadi elemen utama karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens di era digital, sementara WhatsApp blast menawarkan fleksibilitas dalam menjangkau konsumen secara langsung. Selain itu, promo bank seperti kartu kredit juga menjadi daya tarik yang efektif dalam menarik minat pelanggan.

Strategi bauran promosi yang digunakan Dwidayatour menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Elemen-elemen seperti media sosial, WhatsApp blast, dan promo bank sering digunakan oleh Dwidayatour karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas dan relevan di era digital. Media sosial, terutama Instagram dan Facebook, memiliki audiens yang besar dan beragam, sehingga menjadi platform yang ideal

untuk menyebarkan informasi secara cepat dan visual. Konten yang menarik di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

4.3.2 Elemen dengan Kontribusi Terbesar Terhadap Perluasan Jangkauan Konsumen

Berdasarkan beberapa wawancara sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, website, dan WhatsApp blast menjadi elemen kunci dalam strategi promosi Dwidayatour Pekanbaru yang efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Di antara elemen-elemen tersebut, media sosial, khususnya Instagram, memberikan kontribusi terbesar dalam menjangkau konsumen lebih luas berkat jangkauannya yang besar, kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat dan visual, serta interaksi yang mudah dengan konsumen. Website menjadi alat yang tak kalah penting dalam memberikan informasi detail tentang paket wisata dan promo terbaru. Sementara itu, WhatsApp blast memberikan pendekatan personal yang memperkuat hubungan dengan konsumen lama maupun baru.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.
- Aziz, A. M., Lukita, C., & Septian, E. (2024). Pengelolaan anggaran pendapatan dan belanja desa di Desa Kapuan Kecamatan Cepu Kabupaten Blora. *JIAN-Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(1), 53–68.

- Claudia, N. (2016). *Kualitas Pelayanan Ticketing pada PT. Syam Tour and Travel Pekanbaru*. JOM FISIP, 3(1), 1–13.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Pariwisata yang Berkelanjutan: Pembangunan yang Berbasis Ekosistem*. Yogyakarta: Andi.
- Fadli, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Merek Nike di Kota Makassar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Fidya, N. H., Gunadi, I. M. A., & Erfinda, Y. (2022). Menjadi adaptif: Strategi biro perjalanan wisata Obaja Tour menghadapi krisis pandemi COVID-19. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 59–68.
- Hidayat, R. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Merek ABC Pada PT. Heinz ABC Indonesia* (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Latifatul, A. (2021). *Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Kepariwisata Menurut Fiqh Siyasah (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Levyda, L., Ratnasari, K., & Djamhur, I. G. (2021). Pelatihan pembuatan paket wisata untuk mendukung wisata kuliner pada biro perjalanan wisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Journal of Servite*, 3(2), 87–98.
- Manafe, P. J. C., Kabu, M., & Lau, E. R. A. (2019). Perencanaan Penyusunan Paket Perjalanan Wisata di Kabupaten Rote Ndao. *Jurnal Ilmiah JUPAR*, 2(02), 114–117.
- Mayza, K., & Gulfira, P. N. (2019). Bauran Promosi Paket Wisata Halal Korea Selatan Padacheria Halal Holiday Travel. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(2), 1.
- Mazmanian, D. A., & Sabatier, P. A. (2014). *Implementation and Public Policy*. New York: Harper & Row.
- Mochtar, L. E., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1–13.
- Mulyadi, T., Pranawukir, I., Sovianti, R., Mediwinata, A. F., Alfiyanto, A., & Hidayati, F. (2022). Pelaksanaan Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah. *At-Ta'fikir*, 15(1), 98–117.

- Ningsih, R. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kebun Raya Masserempulu Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan*.
- Nurhamidah, H. (2022). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Edukasi Batik dalam Rangka Implementasi SDGs di Desa Kliwonan*.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati, E., Anggraini, F. D., & Noviasuti, N. (2023). Kualitas Pelayanan PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta terhadap Kepuasan Pelanggan. *Mabha Jurnal*, 4(1), 1-10.
- Ramadhan, Z. A. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal")* (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).
- Rismawati, Y. (2024). *Dampak program bantuan nlangsung tunai (Blt) Pada Kesejahteraan sosial masyarakat didesamaliran (Studi Di Desa Maliran Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Balitar Blitar).
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan klien dalam memilih Radio Carano sebagai media promosi iklan. *Jurnal KBP*, 3(1), 94-104.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Universitas Muhammadiyah Gresik. (2021). *BAB II LANDASAN TEORI*.
- Universitas Pasundan. (2012). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA*.
- Universitas Widyatama. (2012). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA*.
- Widyasari, B. F., & Akiriningsih, T. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata Di Desa Wisata Hijau Bilebante Kabupaten Lombok Tengah. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(2), 94-103.
- Windayulia, R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XYZ*. Politeknik Negeri Bandung. Diakses dari