

**PROMOSI PAKET WISATA PADA PT. EKSIS TOUR AND TRAVEL  
PEKANBARU**

**Oleh: Gilang Baihaqi**

**Pembimbing: Firdaus Yusrizal.SST. MM. Par**

E-mail:

[firdausyusrizal@lecture.unri.ac.id](mailto:firdausyusrizal@lecture.unri.ac.id)

[gilang.baihaqi1209@student.unri.ac.id](mailto:gilang.baihaqi1209@student.unri.ac.id)

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**

Pariwisata sebagai sektor penting dalam perekonomian menghadapi tantangan persaingan digital dan perubahan perilaku konsumen, sehingga promosi paket wisata menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji efektivitas strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung melalui wawancara dan observasi langsung di kantor PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru. Hasil menunjukkan bahwa strategi tersebut meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan, meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya inovasi promosi. Komunikasi personal dan kemitraan strategis terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan memperluas pasar. Oleh karena itu, diversifikasi strategi promosi, pelatihan staf, penguatan kemitraan, dan pemanfaatan analisis data sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di industri pariwisata yang dinamis.

**Kata kunci: Pariwisata, Promosi, Paket Wisata, PT. Eksis Tour And Travel**

**TOUR PACKAGE PROMOTION AT PT. EKSIS TOUR AND TRAVEL  
PEKANBARU**

**By : Gilang Baihaqi**

**Lecturer : Firdaus Yusrizal.SST. MM. Par**

E-mail :

[firdausyusrizal@lecture.unri.ac.id](mailto:firdausyusrizal@lecture.unri.ac.id)

[gilang.baihaqi1209@student.unri.ac.id](mailto:gilang.baihaqi1209@student.unri.ac.id)

Tour and Travel Business Program – Administration Science Department  
Faculty of Social and Political Sciences

Riau University

Bina Widya Campus, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru  
28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Tourism as an important sector in the economy faces the challenges of digital competition and changes in consumer behavior; so tour package promotions are key to attracting and retaining customers, especially at PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru. This study uses a qualitative descriptive approach to examine the effectiveness of promotional strategies including advertising, sales promotions, personal selling, public relations, and direct selling through interviews and direct observations at the PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru office. The results show that these strategies increase customer engagement and sales, despite constraints such as limited resources and lack of promotional innovation. Personal communication and strategic partnerships have proven effective in building loyalty and expanding the market. Therefore, diversifying promotional strategies, staff training, strengthening partnerships, and utilizing data analysis are essential to optimize marketing and strengthen the company's competitive position in the dynamic tourism industry.*

***Keywords: Tourism, Promotion, Tour Packages, PT. Eksis Tour And Travel***

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Hal ini terlihat dari dimilikinya berbagai sumber wisata, seperti keindahan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa, festival dan upacara yang unik, berbagai macam kesenian dan kerajinan tangan, dan banyaknya tempat yang dapat menarik minat wisatawan sepanjang tahun. Demikian juga perkembangan pasar pariwisata secara global saat ini yang telah mendorong berbagai negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan persaingan secara natural dalam industri pariwisata, dengan menawarkan program serta produk yang diharapkan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang disediakan.

Pada saat ini, kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata melalui biro perjalanan wisata semakin meningkat. Usaha biro perjalanan wisata sangat berkembang pesat dan menyebar diseluruh wilayah Indonesia termasuk Riau. Di Riau khususnya Kota Pekanbaru usaha biro perjalanan wisata sudah banyak sekali. Ada yang masih mampu mempertahankan usahanya dan ada pula yang sudah gulung tikar. Masing-masing biro perjalanan wisata memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan usahanya agar tidak tenggelam dipasaran dan dapat terus bertahan.

Salah satu industri biro perjalanan wisata yang menjadi objek penelitian adalah PT. Eksis Tour And Travel yang berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Jalan Dr. Samratulangi No. 37 Pekanbaru, Riau. Perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen ini melayani seluruh kegiatan yang berkaitan dengan

perjalanan wisata, yang salah satunya berfokus dengan penjualan paket wisata.

Setiap perusahaan tentu tidak terlepas dari yang namanya mempromosikan produk atau jasa, begitu juga yang dilakukan PT. Eksis Tour and Travel, promosi menjadi ujung tombak kegiatan bisnis dalam meraih pasar sasaran dan menjual produk untuk meningkatkan pendapatan.

Jadi bisa diartikan promosi sebagai upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan agar bisa dikenal atau diketahui banyak orang dan menarik minat untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan pada PT. Eksis Tour and Travel yang dimana peran utamanya yaitu lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi yang tidak optimal menyebabkan kurang dikenalnya produk paket wisata pada PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada bulan Desember 2024, hanya 35% dari responden yang mengetahui tentang paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru. 65% sisanya menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendengar tentang paket wisata tersebut atau mengetahui produk melalui sumber yang tidak terkait dengan promosi resmi perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru, meskipun perusahaan telah menawarkan berbagai paket wisata menarik, namun hanya sekitar 35% konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut, yang mengindikasikan ketidakefektifan promosi yang dilakukan.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Paket Wisata PT. Eksis**  
**Tour And Travel Pekanbaru Tahun**  
**2017 s/d 2023**

No	Tahun	Jumlah Paket	Jumlah Tamu
1.	2017	18	689
2.	2018	16	677
3.	2019	11	328
4.	2020	9	286
5.	2021	15	675
6.	2022	30	1.182
7.	2023	27	989

*Sumber : PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru, 2023*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah data penjualan produk paket wisata pada PT. Eksis Tour and Travel dalam 7 tahun terakhir, terlihat jumlah penjualan pada paket wisata yang menurun dari tahun 2017 hingga tahun 2020, sempat mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2022, namun pada tahun 2023 kembali lagi mengalami penurunan penjualan paket wisata, hal tersebut menandai naik turun (fluktuatif) yang lebih didominasi penurunan daripada peningkatan penjualan sehingga perlu dilakukan promosi yang tepat oleh pihak perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan ini perlu melakukan upaya agar jumlah penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Namun, keberhasilan suatu program promosi sangat bergantung pada bagaimana tanggapan konsumen terhadap upaya promosi tersebut. Nitisemito (2006) mengemukakan bahwa penurunan kegiatan promosi dapat berdampak langsung pada penjualan, karena promosi membantu menyebarkan

informasi tentang produk kepada konsumen (Marhaeni & Kusdwiyanto, 2023).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Promosi Paket Wisata Pada PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta fenomena yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah kegiatan promosi paket wisata yang kurang optimal pada PT. Eksis Tour And Travel menyebabkan produk tersebut kurang dikenal oleh konsumen dan berdampak juga pada penurunan penjualan produk wisata tersebut. Sehingga dari permasalahan tersebut perlu diketahui bagaimana implementasi promosi yang dilaksanakan pada PT. Eksis Tour And Travel dalam meningkatkan penjualan paket wisata dan apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi promosi paket wisata pada PT. Eksis Tour And Travel.

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana implementasi promosi yang dilaksanakan pada PT. Eksis Tour And Travel dalam meningkatkan penjualan paket wisata dan apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi promosi paket wisata pada PT. Eksis Tour And Travel. Diluar dari aspek ini peneliti tidak membahasnya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui implementasi promosi yang dilaksanakan pada PT. Eksis Tour And Travel

Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan paket wisata.

2. Mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam implementasi promosi paket wisata pada PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru.

### **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 informasi yang berguna bagi semua pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan pelaksanaan promosi.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan tentang promosi penjualan yang efektif dan tepat untuk diterapkan dalam melaksanakan kegiatan penjualan paket wisata pada PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pariwisata**

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari dua kata, yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata “wisata” yang bermakna perjalanan. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai pariwisata apabila : (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal, (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak

mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya, (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi. Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional. Pariwisata mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan selama perjalanan mereka serta jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Cooper (2008), pariwisata dapat didefinisikan sebagai “perjalanan sementara yang dilakukan seseorang dari tempat tinggal mereka ke tempat lain dengan tujuan untuk rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut.”

### **2.2 Implementasi**

Implementasi merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan suatu rencana atau kebijakan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Coulter (2005), implementasi adalah proses menerjemahkan rencana ke dalam tindakan nyata yang melibatkan koordinasi sumber daya dan aktivitas organisasi. Dalam konteks pemasaran dan promosi, implementasi berfokus pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), implementasi pemasaran adalah tahap di mana rencana pemasaran dijalankan melalui berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Implementasi yang baik membutuhkan koordinasi yang tepat antar bagian dalam organisasi serta

pengelolaan sumber daya yang efektif agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

### 2.3 Usaha Perjalanan Wisata

Berdasarkan SK Dirjen par no 16/U/II/88, tanggal 25 Februari 1988, menerangkan pengertian usaha perjalanan adalah kegiatan yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Usaha perjalanan wisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam industri pariwisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, usaha perjalanan wisata adalah segala bentuk usaha yang menyediakan jasa perjalanan, baik dalam maupun luar negeri, yang meliputi jasa perencanaan, pelaksanaan, dan pelayanan perjalanan wisata bagi individu maupun kelompok.

### 2.4 Tour And Travel

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

*Travel* dapat diartikan sebagai perjalanan pada umumnya yang mempunyai tujuan untuk bermacam-macam motif dan pada dasarnya bukan untuk tujuan pariwisata (Yoeti, 1997). Sementara itu menurut Foster (2000) *Travel* adalah tindakan atau ilmu pengetahuan tentang pergerakan orang dari satu tempat ke tempat lainnya

dengan aman, efisien, dan nyaman. Istilah *travel* biasanya di Indonesiakan menjadi perjalanan.

### 2.5 Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan atau membangun loyalitas merk. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada pelanggan potensial guna mendorong keputusan pembelian.

Menurut Belch dan Belch (2018), promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar target tentang keuntungan produk yang ditawarkan, serta untuk mempengaruhi persepsi mereka tentang merk tersebut.

### 2.6 Paket Wisata

Paket wisata menurut Utama (2014) adalah suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pada *Independent Tour* sebaliknya dari paket wisata, wisatawan diberi kebebasan untuk memilih fasilitas dan menentukan acaranya sendiri. Ada kalanya juga wisatawan diberi kebebasan untuk mengadakan perubahan atas fasilitas dan acara selama perjalanan berlangsung.

Menurut Lubis (2011) paket wisata (*tour package*) yang berarti rencana perjalanan wisata tersusun secara tetap dengan biaya yang sudah ditentukan di dalam paket wisata, biaya tersebut mencakup penginapan, transportasi ,

*sightseeing tour*, transfer yang semua tertera di dalam paket tersebut. Harga paket wisata selalu berubah-ubah sesuai dengan keinginan perusahaan perjalanan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang memadai. Oleh karena itu paket wisata tersebut sangat tergantung terhadap perekonomian di suatu Negara dan harga kebutuhan yang berlaku pada waktu itu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan tujuan memberikan uraian tentang suatu pertanda sosial yang diteliti dengan cara mandalam. 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 di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru karena *travel agent* ini merupakan salah satu yang terkenal di Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan mencakup mengetahui kondisi promosi dan perkembangan dalam mencapai target pasar *travel agent*. Batasan waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian dan mengumpulkan beberapa item/data yang dibutuhkan selama kurang lebih selama 9 bulan terhitung mulai dari Agustus 2024 hingga April 2025

#### **3.3 Key Informan**

Penelitian ini menggunakan key informan. *Key informan* sendiri

merupakan orang yang mengenali seluk-beluk dari kejadian yang diteliti dan pada penelitian ini yang menjadi *key informan* yaitu sebagai berikut :

- 1). Operational and Service Staff PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru, 1 orang.
- 2). Konsumen PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru, 7 orang.

Adapun *key informan* pada penelitian ini yaitu subyek dan obyek penelitian, maksud dan tujuan penelitian ini untuk memecahkan permasalahan yang timbul dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari *key informan*.

#### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer penelitian ini diperoleh dari para *key informan* PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru melalui wawancara.

##### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti buku, jurnal, laporan, dan dokumen resmi. Informasi ini berupa arsip atau data yang berhubungan dengan penelitian dan informasi yang dikumpulkan antara lain berbentuk buku serta internet selaku pendukung.

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.5.1 Observasi**

Observasi dilaksanakan secara partisipatif penuh maupun non partisipatif. Menggunakan cara observasi dengan secara langsung turun kelapangan dan mengamati aktivitas di

kantor PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru serta konsumen pada PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru.

### 3.5.2 Wawancara

Melakukan sesi wawancara secara mendalam dengan *key informan* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai maksud penelitian pada PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru. Informasi kunci merupakan orang-orang yang dinilai sebagai ahli pada bidang promosi.

### 3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan pengolahan data yang sudah ada dalam bentuk dokumen. Dokumen tersebut bisa berupa catatan tertulis, laporan, arsip, foto, video, dan berbagai jenis data lainnya yang telah terdokumentasi sebelumnya. Dokumentasi yang digunakan yaitu foto-foto yang diambil untuk kepentingan dokumentasi pada travel agent PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru, foto atraksi wisata, video dan gambar lain yang dianggap penting untuk penelitian ini.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai pada fokus dan permasalahan serta tujuan penelitian, Analisis informasi pada penelitian ini seluruhnya menggunakan tata cara penyusunan deskriptif dengan menggunakan tahap-tahap analisis kualitatif. Sesuai dengan kaidah analisis kualitatif, informasi yang terdiri pemantauan, wawancara, serta dokumen dianalisis dengan cara selalu sepanjang cara pengumpulan informasi di lapangan berjalan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.2 Implementasi Promosi Paket Wisata Pada PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru

#### 4.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala jenis penyajian dan promosi ide mengenai produk atau jasa melalui berbagai saluran media yang dijalankan oleh perusahaan. Iklan bisa disebarakan lewat media cetak, media elektronik, booklet, brosur, poster, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, sub-variabel periklanan di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru terdiri dari dua indikator utama sebagai berikut:

##### 4.2.1.1 Media Sosial

PT Eksis Tour and Travel Pekanbaru mengimplementasikan media sosial sebagai alat utama dalam promosi paket wisata dengan memanfaatkan platform *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Strategi yang dijalankan meliputi penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan postingan untuk menjangkau audiens yang luas, serta pembuatan video marketing berupa testimoni peserta yang menarik dan autentik.

Selain itu, perusahaan juga melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat daya tarik promosi dan menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Efektivitas implementasi ini diukur melalui indikator seperti jumlah traffic akun media sosial, viewers konten iklan, dan jumlah booking paket wisata yang terjadi setelah promosi, sehingga membantu PT Eksis dalam menilai dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

#### 4.2.1.2 Media Cetak

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru secara efektif mengimplementasikan media cetak sebagai salah satu strategi utama dalam promosi paket wisata mereka. Perusahaan menggunakan berbagai media cetak seperti brosur, flyer, spanduk, dan banner yang dipasang di lokasi strategis untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk yang kurang aktif di media digital. Distribusi materi cetak dilakukan secara langsung di kantor, event pariwisata, dan kegiatan publik seperti *car free day*, serta didukung dengan pengiriman materi promosi secara digital melalui *WhatsApp* untuk memperluas jangkauan. Frekuensi pencetakan disesuaikan dengan kebutuhan promosi, terutama saat ada event khusus atau peluncuran paket baru, dengan desain yang selalu diperbarui agar tetap menarik dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi lengkap dan membangun kepercayaan melalui interaksi personal.

Testimoni pelanggan menunjukkan bahwa media cetak seperti brosur dan banner efektif dalam menarik perhatian dan memancing minat calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut, sehingga strategi ini menjadi kombinasi yang kuat antara media cetak dan digital dalam mendukung pemasaran PT. Eksis Tour and Travel.

#### 4.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu taktik pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan berbagai insentif bersifat sementara

guna mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau meningkatkan jumlah pembelian mereka. Strategi ini mencakup berbagai bentuk promosi, seperti pemberian sampel produk, kupon, potongan harga, hadiah langsung, cashback, program loyalitas pelanggan, uji coba gratis, garansi produk, promosi silang antar produk, hingga demonstrasi penggunaan produk. Adapun sub-variabel promosi penjualan (*sales promotion*) di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru yang ada pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu sebagai berikut:

##### 4.2.2.1 Diskon/Promo

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru secara strategis menerapkan promosi penjualan berupa diskon dan promo khususnya pada masa *low season* untuk meningkatkan penjualan yang cenderung menurun di luar musim liburan utama. Diskon diberikan tidak hanya kepada calon konsumen, tetapi juga kepada relasi dan pelanggan setia sebagai bentuk penyesuaian harga sesuai kemampuan anggaran mereka, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

Promosi ini disebarakan secara efektif melalui media sosial dan didukung kerja sama dengan agen travel luar negeri untuk menawarkan paket open trip dengan harga kompetitif. Berbagai jenis promo seperti diskon, cashback, dan hadiah rutin diuji untuk mengetahui yang paling efektif, dengan diskon menjadi insentif paling ampuh terutama bagi pelanggan dekat perusahaan. Strategi sales promotion ini tidak hanya mendorong minat beli secara langsung dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membantu perusahaan

mempertahankan daya tarik produk wisata dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang fluktuatif.

#### 4.2.2.2 Voucher

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru menerapkan strategi pemberian voucher sebagai bagian dari promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan. Meskipun voucher yang diberikan bukan berupa potongan harga langsung untuk paket wisata, melainkan voucher hotel dan belanja program ini tetap berhasil menarik perhatian pelanggan melalui mekanisme kompetisi voting foto di *Instagram*. Peserta diwajibkan memposting foto selama tour dengan menandai akun resmi perusahaan, dan tiga foto dengan like terbanyak mendapatkan voucher sebagai hadiah. Strategi ini tidak hanya memberikan insentif langsung yang meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang memperluas eksposur merek secara organik melalui interaksi sosial di media sosial. Pendekatan inovatif ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan loyal sekaligus menarik calon pelanggan baru, sehingga mendukung tujuan perusahaan dalam mengelola permintaan terutama pada periode *low season* dan memperkuat posisi kompetitif di industri pariwisata modern.

#### 4.2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah aktivitas dimana penjual atau staf perusahaan melakukan proses penjualan secara langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* bertujuan untuk membangun hubungan yang baik serta mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan personal selling sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan calon pembeli dan menyampaikan pesan secara meyakinkan. Adapun sub-variabel penjualan personal (*Personal Selling*) di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru yang ada pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu sebagai berikut:

##### 4.2.3.1 Bertatap Muka Dengan Konsumen

PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru menerapkan strategi penjualan personal yang terstruktur dan komunikatif melalui tim *sales marketing* yang siap melayani pelanggan secara langsung di kantor maupun pada event-event khusus. Proses penjualan ini meliputi tahapan *prospecting* (mencari calon pelanggan), *approach* (mendekati dan menggali kebutuhan pelanggan), *presentation* (menjelaskan produk dan layanan secara rinci), *handling objections* (menangani keberatan pelanggan dengan solusi yang meyakinkan), *closing* (menyepakati transaksi dan membuat kontrak perjanjian), serta *follow-up* (menindaklanjuti untuk memastikan kepuasan dan membangun loyalitas).

##### 4.2.3.2 *Social Selling*

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru mengimplementasikan strategi *social selling* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk membangun hubungan personal dengan calon dan pelanggan yang sudah ada. Melalui *Instagram Direct Message (DM)*, calon pelanggan dapat menghubungi perusahaan secara mudah, sementara

komunikasi lanjutan dilakukan melalui *WhatsApp* yang memungkinkan pengiriman informasi promo dan diskon secara tepat waktu dan personal.

#### 4.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan suatu strategi yang menggunakan komunikasi untuk memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan atau produk di mata publik dengan tujuan mendukung keberhasilan bisnis. Dalam hal promosi, hubungan masyarakat tidak hanya menitikberatkan pada penjualan langsung, tetapi juga berfokus pada pembangunan kepercayaan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun sub-variabel hubungan masyarakat (*Public Relation*) di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru yang ada pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu sebagai berikut:

##### 4.2.4.1 *Partnership* (Kemitraan)

PT Eksis Tour and Travel Pekanbaru mengimplementasikan strategi kemitraan sebagai salah satu pilar utama dalam memperkuat dan memperluas jaringan bisnis serta pemasaran paket wisata mereka. Kemitraan ini melibatkan berbagai stakeholder utama seperti pelanggan yang menjadi target utama di media sosial, pemerintah, perusahaan swasta, institusi pendidikan, serta asosiasi pariwisata seperti ASITA dan ASPPI. Selain itu, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan pelaku industri pariwisata lain seperti penyedia transportasi, hotel, dan rumah makan melalui pertukaran kartu nama sebagai langkah awal membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Strategi

kemitraan ini juga diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* yang memiliki *followers* loyal dan banyak, sehingga efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui promosi paket wisata yang dibagikan di media sosial. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya tarik promosi. Lebih jauh, PT. Eksis Tour and Travel menempatkan promosi melalui *public relation* (relasi) sebagai strategi dominan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dari wawancara dengan konsumen, terbukti bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi sarana efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, kemitraan dan *public relation* menjadi fondasi utama dalam strategi promosi PT Eksis Tour and Travel untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan volume penjualan paket wisata secara signifikan.

##### 4.2.4.2 *Event*

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru secara aktif mengimplementasikan strategi promosi melalui partisipasi dalam berbagai event pariwisata, terutama event besar seperti *Travel Mart* baik di tingkat internasional maupun domestik. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya *public relation* yang bertujuan membangun hubungan langsung dengan audiens dan mitra bisnis, sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk paket wisata yang ditawarkan. Perusahaan mengikuti *event-event* tersebut secara rutin, dengan frekuensi minimal satu kali dalam sebulan, menyesuaikan dengan momentum dan penawaran dari Dinas

Pariwisata. Melalui *event* ini, PT. Eksis Tour and Travel tidak hanya mempromosikan paket wisata mereka kepada pasar baru, seperti wisatawan Malaysia, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan pelaku usaha pariwisata lain di dalam negeri.

#### 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.

Adapun sub variabel pemasaran langsung (*Direct Marketing*) di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru yang ada pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu sebagai berikut:

##### 4.2.5.1 *Blasting*

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru mengimplementasikan strategi *blasting* sebagai metode pemasaran langsung yang efektif dengan memanfaatkan *WhatsApp Blast* dan *Direct Message Instagram* untuk mengirimkan pesan promosi secara massal. *WhatsApp Blast* memungkinkan perusahaan menjangkau ribuan pelanggan sekaligus tanpa harus menyimpan kontak secara manual, sehingga mempercepat dan mempermudah komunikasi promosi. Frekuensi pengiriman pesan diatur sekitar satu kali dalam seminggu agar tidak

mengganggu kenyamanan pelanggan, menjaga keseimbangan antara efektivitas promosi dan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, perusahaan juga melakukan follow-up kepada pelanggan yang menunjukkan minat, dengan tindak lanjut sekitar tiga hari setelah komunikasi awal untuk memastikan kelanjutan minat dan memberikan informasi tambahan jika diperlukan.

##### 4.2.5.2 *Direct Sales*

PT. Eksis Tour and Travel Pekanbaru mengimplementasikan strategi penjualan langsung *direct sales* dengan fokus pada interaksi personal dan penyampaian informasi yang detail kepada calon pelanggan. Metode ini dilakukan melalui distribusi brosur dan katalog secara langsung di kantor, pada *event-event* pariwisata, serta saat kegiatan *car free day*, yang memungkinkan kontak tatap muka dengan calon pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan teknologi digital dengan mengirimkan materi promosi melalui *WhatsApp* untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Pendekatan personalisasi juga diterapkan dengan mengirimkan pesan-pesan khusus seperti ucapan ulang tahun dan penawaran diskon eksklusif kepada pelanggan setia, yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian berulang dan meningkatkan penjualan paket wisata secara berkelanjutan.

### **4.3 Kendala Dalam Promosi Paket Wisata PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru**

Dalam dunia bisnis pariwisata yang sangat kompetitif, promosi menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru sebagai pelaku usaha di bidang jasa wisata menghadapi berbagai kendala dalam pelaksanaan strategi promosi mereka. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai kendala-kendala promosi yang dialami :

#### **4.3.1 Kendala dalam Periklanan**

Berdasarkan kutipan wawancara dapat disimpulkan bahwa Anggaran yang terbatas memaksa perusahaan untuk memilih media iklan secara selektif, sehingga potensi menjangkau pasar yang lebih luas menjadi terhambat. Selain itu, kurangnya tenaga ahli di bidang digital marketing menyebabkan pengelolaan media sosial dan platform digital lainnya belum optimal. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat interaksi dan *engagement* dengan calon pelanggan, yang seharusnya dapat menjadi sumber utama dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat pasar.

#### **4.3.2 Kendala dalam Sales Promotion**

Berdasarkan kutipan wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam aspek *sales promotion*, tantangan utama adalah kurangnya inovasi dan variasi penawaran. Promosi yang dijalankan cenderung monoton, seperti penggunaan diskon dan voucher tertentu yang kurang menarik dan tidak cukup memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketidakkonsistenan dalam

penjadwalan promosi dan kurangnya sosialisasi secara masif menyebabkan banyak calon pelanggan tidak mengetahui adanya penawaran khusus tersebut. Kurangnya data analitik juga membuat perusahaan kesulitan mengukur efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi secara tepat.

#### **4.3.3 Kendala dalam Penjualan Personal**

Berdasarkan kutipan wawancara dapat disimpulkan bahwa penjualan personal sangat penting dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, namun PT. Eksis Tour And Travel mengalami keterbatasan jumlah *staff* yang terlatih dan berpengalaman.

Pelatihan berkelanjutan yang belum maksimal membuat *staff* kurang mampu memberikan konsultasi yang mendalam dan personalisasi penawaran sesuai kebutuhan spesifik pelanggan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **4.3.4 Kendala dalam Public Relation**

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *public relation* masih menghadapi hambatan, terutama dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *public relation* yang masih sporadis/tidak tentu dan tidak terjadwal dengan baik.

Keterbatasan dana dan sumber daya manusia membatasi pelaksanaan *event* sosial dan kegiatan komunitas yang dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat luas.

#### **4.3.5 Kendala dalam Pemasaran Langsung**

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa

kendala utama dalam pemasaran langsung adalah kurangnya pengelolaan database pelanggan yang terorganisir dan sistematis. Hal ini menyebabkan komunikasi promosi yang dilakukan seringkali tidak tepat sasaran dan kurang personal, sehingga tingkat respons dan konversi menjadi rendah. Penggunaan media komunikasi seperti *email*, telepon, dan pesan singkat belum dioptimalkan secara maksimal karena keterbatasan teknologi dan sistem manajemen pelanggan yang belum terintegrasi. Akibatnya, proses *follow-up* terhadap calon pelanggan belum terlalu optimal dan berpotensi kehilangan peluang penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai promosi paket wisata di PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1 PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru telah melaksanakan implementasi promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai media tradisional dan digital serta strategi penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan paket wisata dan memperkuat posisinya di pasar pariwisata. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta media cetak seperti brosur dan banner, dan menerapkan berbagai strategi promosi penjualan dan personal selling dengan melibatkan staf konsultasi. Selain itu, perusahaan juga membangun hubungan dengan berbagai stakeholder,

aktif dalam event komunitas dan sosial, serta menggunakan direct marketing untuk komunikasi yang intensif dengan pelanggan.

5.1.2 Meskipun telah berupaya keras dalam promosi, PT. Eksis Tour And Travel menghadapi kendala utama seperti keterbatasan anggaran yang membatasi jangkauan iklan, kurangnya tenaga ahli digital marketing, inovasi promosi yang minim, keterbatasan staf penjualan dan pelatihan, public relation yang kurang terstruktur, serta pengelolaan database pelanggan yang kurang optimal. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia, dana, dan teknologi masih menjadi tantangan yang perlu segera diatasi agar strategi promosi dapat lebih efektif dan memberikan dampak positif lebih besar bagi pertumbuhan perusahaan.

#### **5.2 Saran**

Berikut adalah saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini:

5.1.1 PT. Eksis Tour And Travel Pekanbaru disarankan untuk mengoptimalkan anggaran promosi dengan perencanaan yang matang dan penggunaan media promosi yang seimbang antara tradisional dan digital, terutama mengembangkan digital marketing. Pelatihan intensif bagi staf digital marketing juga penting agar mereka mampu mengelola media sosial dan platform digital dengan baik. Selain itu, diversifikasi saluran promosi dengan melibatkan influencer lokal, komunitas wisata, dan pengembangan konten kreatif diharapkan membuat strategi promosi lebih dinamis dan efektif, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5.2.2 Perusahaan perlu fokus pada pengembangan sumber daya manusia khususnya tim penjualan personal melalui pelatihan berkelanjutan agar pelayanan lebih profesional. Pengelolaan public relations harus lebih terstruktur dengan frekuensi kegiatan dan komunikasi lebih intensif dengan stakeholder dan komunitas lokal untuk membangun citra positif. Implementasi sistem customer relationship management juga direkomendasikan untuk pengelolaan database pelanggan yang efektif, sehingga pemasaran langsung dan proses follow-up dapat dilakukan secara tepat sasaran dan efisien. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing perusahaan di pasar pariwisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. M. R., & Lesmona, N. *Paket Wisata PT. Pda Tigi Ma'aya Tour & Travel Di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Azrullah, M. M., Prasetyo, I., & Indrawati, M. (2020). S Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan Prima Di PT. Yamasa Tour & Travel Umroh dan Haji Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(2), 141-158.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. (2018). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gelgel, I. P. (2006). *Industri pariwisata Indonesia dalam globalisasi perdagangan jasa (GATS-WTO): implikasi hukum dan antisipasinya*. Refika Aditama.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. Polity Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hidayat, Adi. (2019). "Dampak Paket Wisata Terhadap Ekonomi Lokal: Kasus Di Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi Pariwisata*. Vol. 3, No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. 29
- Marhaeni, T., & Kusdwiyanto, K. (2023). Korelasi Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Bengkel Body Repair. *Akses: Journal Of Public & Business Administration Science*, 5(2), 1-7.

- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 839-851.
- NOVITA, S. R. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Travel Pekanbaru.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, B. (2020). *Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Pengembangan Produk Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, Dika. (2020). "Perkembangan Paket Wisata di Era Digital: Studi Kasus Indonesia". *Jurnal Pariwisata*. Vol. 5, No. 2.
- Putra, E. (2016). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merk dan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat. *Jurnal apresiasi ekonomi*, 4(3), 165-168.
- Setiawan, E. (2016). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawan, H. (2016). Determinan Kepuasan Kerja dan Implikasinya Terhadap Komitmen Organisasi (Studi Pada Karyawan Biro Perjalanan Wisata di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 169-182.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Smith, M. K. (2010). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
- Soemantri, Budi. (2018). *Manajemen Agen Perjalanan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2014). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Australia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I. Gusti Bagus Rai. *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi, 2017.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar

Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.