

PROMOSI PAKET WISATA PT. PDA TIGI MA'AYA TOUR & TRAVEL DI PEKANBARU

NINDIA LESMONA

Email : nindialesmona@yahoo.co.id

Pembimbing : Andi M Rifiyan Arief SST.MM.Par

Jurusan Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Pariwisata FISIP Universitas Riau

Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel Pekanbaru. As for the background of this research is lack of promotion wich do PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel for promotion tour package wich applying Islamic values. The purpose this research is for knowing execution of promotion tour package wich applying Islamic values to konsumen. This research uses theory that discusses Lupiyoadi and Hamdani which to explain phenomena promotion was happened in the company. This research is using qualitative methods, while the technique of data collection using deep interviews with guest speaker. Furthermore, the data in the form of data qualitative and quantitative data were analyzed with descriptive technical data analysis.

Results of this research showed many still a society not yet know about tour package wich using Islamic concept in PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel must more improving for promoting tour package to society with promotion mix methods.

Key words : Promotion, Tour Package, Islamic Values

PENDAHULUAN

Meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata itu menuntut pula pelayanan Biro Perjalanan Umum, Tour Operator, dan Agen Perjalanan. Dengan perkataan lain diperlukan peningkatan pelayanan pengatur perjalanan wisata yang lebih baik pula dan semuanya ini akhirnya sangat tergantung pula pada sumber daya manusia yang profesional yang mengelolanya.

Biro Perjalanan Umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau di dalam negeri dan atau luar negeri. Menurut Nyoman S. Pedit pengertian Travel Agent adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya : *trip* atau *tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sedangkan menurut R.S. Darmadjati Travel Agent adalah perusahaan yang khusus mengatur

dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

Suatu biro perjalanan wisata yang unggul adalah biro perjalanan wisata yang mampu memahami, memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan dunia bisnis saat ini. Suatu biro perjalananpun harus mampu memahami siapa konsumen atau calon konsumen, apa yang konsumen inginkan, mana yang menguntungkan, mana yang tidak menguntungkan, dan pangsa pasar mana yang belum terjamah.

Dalam hal tersebut, diperlukan kemampuan promosi yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi, menjelaskan dan memberi tahu tentang suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya sehingga tergerak untuk melakukan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), promosi dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan dalam rangka antara lain:

1. Menumbuhkan motivasi membeli pada calon

- konsumen/tamu yang belum ditawarkan
2. Menawarkan harga yang minim
3. Melancarkan strategi promosi
4. Meyakinkan langganan

Kebutuhan akan biro perjalanan wisata sebagai sarana untuk melakukan perjalanan wisata semakin meningkat. Terutama Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim membutuhkan pariwisata dengan konsep penerapan syariat Islam. Dan dunia pariwisata yang selama ini kelihatan berjarak dengan syariah dan nilai-nilai Islam, ternyata mampu dikelola dan dijalankan sesuai syariah serta nilai-nilai Islam. Ini terbukti dengan adanya biro perjalanan di kota Pekanbaru yang melayani jasa paket perjalanan wisata yang menerapkan nilai-nilai syariah Islam dalam proses pelaksanaan perjalanan wisatanya, yaitu PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel.

Pemilihan strategi promosi yang digunakan oleh PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel haruslah terus dievaluasi agar mengetahui strategi promosi mana yang harus dipertahankan dan tidak perlu dipertahankan, karena setiap kegiatan promosi pasti ada kesalahan yang harus dievaluasi sebab bila tidak dilakukan dengan strategi yang tepat akan terjadi kesiaa-siaan dari segi biaya dan menjadi beban apabila tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Konsep wisata muslim/*tour muslim* dijalankan berdasarkan pada konsep pariwisata syariah. Pengertian pariwisata syariah adalah konsep dari pariwisata Islam tidak terbatas pada wisata religius, tapi lebih luas kepada

semua bentuk wisata yang memiliki nilai-nilai Islam (Shakiry : 2006).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perjalanan Wisata Dalam Islam

Dalam bahasa Arab, perjalanan wisata sering di istilahkan dengan kata *as-siyahah* yang diambil dari ungkapan *saha al-maa' siyahah* (air mengalir, mencair, meleleh). Ungkapan tersebut digunakan untuk menyebut air yang mengalir dan berjalan diatas permukaan tanah. Kata *as-siyahah* kemudian digunakan untuk konteks manusia, yang berarti bepergian diatas permukaan bumi dalam rangka beribadah, meningkatkan kesalehan, atau tujuan apapun.

Pada masa sekarang, terminologi *siyahah* memiliki makna *bepergian dari satu negeri ke negeri lainnya dalam rangka mencari hiburan (rekreasi), penyelidikan, atau investigasi* (Lihat: *Al-Mu'jam Al-Wasith*, 1/467).

2. Hukum Perjalanan Wisata Dalam Definisi Kontemporer

Pada asalnya, (hukum) melakoni perjalanan yang bersifat umum adalah diperbolehkan (mubah), kecuali terdapat suatu indikasi penghalang yang mengeluarkannya dari status hukum mubah (diperbolehkan). Ibnu Hazm menyatakan, “Mereka bermufakat bahwa perjalanan seseorang diperbolehkan selama matahari belum tergelincir di hari Kamis”. Dan *safar* (bepergian) pada asalnya adalah mubah, kecuali ada indikasi untuk ibadah haji atau berjihad, maka hal perbuatan tersebut menjadi sebuah (bentuk) ketaatan. Atau terdapat

indikasi untuk membegal, maka hal tersebut adalah sebuah kemaksiatan”.

Berikut ini lima kategori Hukum Wisata dalam Islam:

1. Wisata yang diperbolehkan (mubah). Wisata ini dilakukan untuk mendapatkan hiburan, kegembiraan, dan kesenangan jiwa. Pada asalnya, wisata jenis ini diperbolehkan, kecuali jika di lokasi tersebut terjadi berbagai kerusakan (fenomena dekadensi moral, hedonisme, dan permisivisme-*Penerji*). Wisata mensyaratkan dua hal penting : *Pertama*, seorang muslim harus mampu menampakkan identitas keislamannya. *Kedua*, dia tidak berpartisipasi dalam perkumpulan-perkumpulan maksiat dan acara-acara yang diharamkan.
2. Wisata yang dibenci (makruh). Yaitu wisata yang tidak mempunyai tujuan *syar'i*, dilakukan hanya demi mencari hiburan dan kesenangan belaka. Contohnya, bepergian ke negara-negara yang di dalamnya tersebar berbagai kerusakan. Maka wisata seperti ini dibenci (makruh). Sebab, kerusakan merajalela di negara-negara yang dikunjungi, dan sulit untuk menghindarkan diri darinya.
3. Wisata yang diharamkan. Yaitu wisata terlarang karena sesuatu yang bersifat eksternal. Di antara bentuk-bentuknya :
 - Wisata yang dilakukan dengan tujuan bermaksiat, mengubah paradigma tentang hal-hal yang diharamkan Allah, serta menenggelamkan diri ke dalam berbagai kemaksiatan dan

kekejian, baik yang nampak maupun tersembunyi.

- Aktivitas bepergian yang dilakukan untuk berpartisipasi bersama orang-orang kafir dalam hari raya-hari raya dan perayaan-perayaan keagamaan mereka. Wisata yang mempersempit hak-hak Allah. Seperti orang yang melakukan pelesir pada saat musim haji, padahal dia termasuk orang yang wajib dan mampu menunaikan haji.
- Wisata yang mempersempit ruang hak-hak hamba-hamba Allah, semisal hak kedua orangtua dan istri. Atau, misalnya ketika sejumlah biaya berwisata bepergian membuat seseorang menunda membayar utang, padahal dia harus menunaikannya.
- Apabila aktivitas bepergian dilakukan dengan melanggar perintah-perintah kedua orangtua yang melarangnya untuk bepergian.

4. Wisata yang dianjurkan (*mustahabah*). Ini terdapat dalam beberapa kondisi:

5. Dilakukan dalam rangka berdakwah kepada Allah.

3. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Dari defenisi diatas, maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran itu merupakan penciptaan dan perwujudan standar hidup sehingga seakan-akan pemasaran tersebut bertumpu pada konsep, yakni kebutuhan, keinginan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasar dan pemasar.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009), adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

4. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi,

mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang akan dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

5. Definisi Promosi

Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120), merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:97), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

a. Dana yang tersedia

Segala jenis usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan, untuk mencapai tujuan usahanya selalu membutuhkan dana. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam pelaksanaan promosi. Perusahaan yang mempunyai dana yang cukup maka kegiatan promosinya akan lebih lancar dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana yang terbatas. jika dana untuk promosi sudah tersedia maka promosi dapat terus diperluas.

b. Sifat pasar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga tergantung pada pasar yang dituju. jika pasar yang dituju adalah pasar kecil, maka cukup menggunakan personel selling, tetapi apabila wilayah pasarnya luas perlu diperhatikan bentuk apa yang paling sesuai.

c. Jenis Produk

Jenis produk suatu perusahaan juga turut mempengaruhi promosinya. Apakah barang konsumen atau barang industri jika produk yang dipromosikan itu barang konsumen dapat dilakukan periklanan, tetapi jika barang industri dapat dilakukan dengan *personal selling*.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang terdiri dari empat tahapan yang berbeda-beda dan setiap tahap berada pada lingkungan pasar yang berbeda. tahap-tahap

tersebut adalah tahap pengenalan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan/kemunduran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dimana penelitian ini mendeskripsikan secara terperinci pelaksanaan promosi paket wisata pada PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel Pekanbaru dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan penjelasan secara deskriptif serta interpretatif dengan teknik pengumpulan data yang berupa observasi (pengamatan langsung), wawancara, dan dokumentasi.

Informan penelitian merupakan orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang dianggap mampu memberikan keterangan kepada peneliti terkait permasalahan penelitian. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder.

PEMBAHASAN

Pembahasan Promosi Paket Wisata PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel Di Pekanbaru

1. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai periklanan terbagi atas 7 indikator yaitu surat kabar / koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, spanduk, internet. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel hanya menggunakan periklanan berupa di surat kabar, majalah, papan reklame, spanduk, dan internet.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai promosi penjualan terdiri atas 6 indikator yaitu pemberian kupon kepada konsumen, pemberian undian kepada konsumen dan agen, pemberian diskon ke konsumen, pemberian bonus ke konsumen, melakukan even pemasaran, pemberian brosur kepada agen dan konsumen. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel menggunakan semua metode promosi penjualan ini.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai hubungan masyarakat terdiri atas 2 indikator yaitu program dengan pelanggan dan mensponsori acara. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel menggunakan semua metode hubungan masyarakat ini.

4. Personal Selling (Penjualan perorangan)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai penjualan perorangan terdiri atas 1 indikator yaitu telemarketing (komunikasi langsung ke pelanggan tertentu). PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel juga menggunakan metode ini.

5. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai pemasaran langsung terdiri atas 4 indikator yaitu melalui surat, email, telepon, dan sms. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel juga menggunakan semua metode ini.

6. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari sub variabel mengenai mulut ke mulut. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel juga menggunakan metode ini dan merupakan metode yang paling berpengaruh dalam penjualan paket wisatanya.

Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara penulis, faktor yang mempengaruhi promosi ada 4 indikator yaitu dana yang tersedia, sifat pasar yang dituju, jenis produk, tahapan siklus kehidupan produk. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel tidak mengalami masalah dalam dana yang tersedia untuk promosi. Untuk jenis produk mereka yaitu produk industri yang membutuhkan jasa personal dan karyawan sudah melakukan promosi secara personal meski belum maksimal. Tahapan siklus kehidupan produk mereka yaitu produk mereka masih dalam tahap pengenalan sehingga mereka berusaha memaksimalkan semua metode promosi yang disebutkan diatas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait promosi paket wisata PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel di Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam mempromosikan paket wisatanya, PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel masih mengandalkan metode promosi *word of mouth* sebagai cara untuk meningkatkan penjualan paket wisatanya.

2. Perkembangan promosi paket wisata di PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel masih dalam tahap pengenalan sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang paket tour di PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel dan konsep perjalanan wisata muslim di PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel di Pekanbaru.
3. Pelayanan yang dilakukan oleh PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel tidak mendapatkan komplain kebanyakan dari konsumen sudah merasa puas dalam pelayanan yang dilakukan.
4. Dari segi pemakaian dana untuk promosi, PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel sudah mampu memanfaatkan dana tersebut dengan baik sehingga tidak berdampak buruk bagi keuangan perusahaan.
5. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel adalah satu-satunya travel di Riau yang memiliki keunggulan paket wisata yaitu paket wisata Timur Tengah. Berbeda dengan Travel lain yang kebanyakan unggul di paket wisata dalam negeri.

Saran

Seiring penjabaran kesimpulan dalam penelitian terkait promosi paket wisata PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel di Pekanbaru, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel harus lebih gencar lagi mempromosikan paket wisatanya kepada masyarakat dengan pemasaran dengan metode promosi yang lain.
2. PT. PDA Tigi Ma'aya Tour & Travel harus lebih maksimal dalam memberikan pengetahuan kepada

masyarakat tentang bagaimana prinsip berwisata sesuai nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Qur'an dan terjemahannya.

A. J, Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : Rajawali Press.

Arikunto, 2003. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Bawazir, Tohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah (Wisata nyaman, Ibadah lancar)*, Jakarta : Pustaka Al-Kausar.

Bahammam, F.S. 2011. *Panduan Wisatawan Muslim*, Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar.

Bungin, Burhan. 2012. *Analisi Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Clement, Harry G. 1961. *The Future of Tourism in Pacific and Far-East*, Chechie Report, U.S. Department of Commerce. Washington.

Hartimbul, N.F.Ginting. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya.

Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat.

Pendit, Nyoman S. 2002, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Prasadja, Rio Budi. 2010, *Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*, Jakarta : Erlangga Group.

Rachmat, Kriyantono. 2006, *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.

Riduwan. 2010, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Simatupang, Violetta. 2009, *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*, Bandung: PT. Alumni.

Sunyoto, Danang. 2013, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.

Sofyan, Riyanto. 2012, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta : Buku Republik.

Sugiyono, 2007 & Arikunto, 2003, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Undang-undang RI. *Program Perencanaan Nasional Pariwisata No. 25 Tahun 2000*.

_____. *Usaha Pariwisata No. 10 Tahun 2009*.

Vellas, F. dan Becherel, L. 2008, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Widjaja, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing (SERVLIST : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan LIFESTYLE)*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yoeti. Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 1996. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : PT. Gramedia.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung : Angkasa.
Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Website

.....*Faktor Yang Mempengaruhi Promosi*,
from
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789168154/Chapter%20II.pdf>
.....*Manajemen Pemasaran*,
from
<http://eprints.uny.ac.id/79833/BAB%202-09409134007.pdf>
.....*Pengertian pemasaran*,
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1234567892696/Bab%202.pdf?sequence=7>

Jurnal/Skripsi

Muh Masri Triady .2012 . *Analisis Pengaruh Pelaksanaan Strategi Promotional Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)*. Skripsi Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar.