

# PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA PADA PT. KIAN JAYA GEMILANG WISATA TOURS & TRAVEL PEKANBARU RIAU

By : Loli Marlina

Councillor I : Mariaty Ibrahim  
Councillor II : Ari Kresnaputra Agus

## Abstract

*The aim of this research is to find out respondents' response to application of tour package by GemilangWisata Tours & Travel, using promotion mix which is consist of personal selling, word of mouth and sales promotion.*

*This research used Lupiyoadi and Hamdani (2006:74) theory. This theory divide promotion mix into 6 category: advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth and direct mail.*

*This research used descriptive method. According to Kriyantono (2006:59), descriptive is used to describing population. Type fokus of this research is current attitude (what exist at the moment) and consist of one variable. This research used Ordinal Scale to count data, Likert Scale to find out the range or to measure individu's attitude of any attitude's object.*

*This research is identified into three main categories. They are respondents' response of personal selling, sales promotion, and word of mouth which is done by GemilangWisata Tours & Travel. Writer used questioner to find out the answer.*

*Result of this research is that application of tour package promotion is good in personal selling and word of mouth. Meanwhile, for sales promotion, respondents were not really sure. This result is summarized from recapitulation and questioner's answer. Writer suggest company to be more creative in doing sales promotion, in deciding option and coupon number/voucher given to the respondents. Writer also suggest to give bigger discount to customer.*

*Keywords: promotion, tour package, respondents' response to promotion mix (personal selling, sales promotion and word of mouth)*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azazi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh John Naisbitt (1994) dalam bukunya *Global Paradox* yakni bahwa "dimana dahulu pariwisata hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya, sekarang pariwisata menjadi bagian dari hak azazi manusia". Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia. Dalam hubungan ini, berbagai negara termasuk Indonesia pun turut menikmati dampak dari

peningkatan pariwisata dunia terutama pada periode 1990-1996. Seperti yang kita lihat dan rasakan saat sekarang ini, perkembangan negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dari segala sektor kehidupan, dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan salah satu industri di Indonesia yang bergerak pada sektor jasa, sektor ini dianggap mempunyai potensial yang baik dan memiliki banyak keunggulan yang dapat digali, dikembangkan dan ditingkatkan. Oleh karena itu sektor ini harus senantiasa untuk dipertahankan dan dikelola secara lebih baik lagi sehingga akan selalu mendatangkan keuntungan bagi Indonesia secara umum. Untuk mewujudkan keinginan tersebut Pemerintah Indonesia berusaha menggambarkan dunia pariwisata dengan mengadakan promosi ke mancanegara dan tidak kalah pentingnya ke nusantara juga tentang kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia.

Riau adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Sumatera. Provinsi ini termasuk salah satu provinsi makmur di Indonesia, dengan *gross regional product* per kapita sebesar USD 7.886 (2008), selain itu Riau juga mempunyai letak yang strategis ditinjau dari sudut geografis, karena Riau berbatasan langsung dengan dua negara maju yaitu Malaysia dan Singapura, Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau dan merupakan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Namun di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman.

Begitu juga Pekanbaru yang sedang mengalami perkembangan, banyak investor dan pengusaha yang menanamkan modalnya kedalam industri yang ada di Pekanbaru salah satunya industri di bidang jasa yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul antara mereka yang menjalankan bisnis yang sama, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya dipasaran. Agar dapat menarik calon konsumen untuk memilih jasa paket wisata, suatu biro perjalanan wisata, membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal yang dapat menarik minat calon konsumen untuk memilih menggunakan jasa biro perjalanan wisata yang dipandanginya dapat memberikan apa yang menjadi keinginannya, sebab jika tidak calon konsumen tersebut akan mencari alternatif jasa biro perjalanan wisata yang lain yang sejenis yang dapat memenuhi keinginannya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan itu semua adalah dengan melakukan promosi dengan efektif dan efisien. PT. Kian Jaya Gemilang Wisata *Tours & Travel* (dalam penulisan selanjutnya disebut *Gemilang Wisata Tours & Travel*) terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi, No. 30 Pekanbaru Riau Indonesia berdiri tanggal 25 Januari 2010, yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Pekanbaru, perusahaan atau pihak yang menyediakan kebutuhan konsumen, perusahaan ini melayani seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, yaitu penjualan tiket pesawat dan penyediaan paket wisata.

## 2. Tinjauan Teori

### a. Konsep Pemasaran Jasa Dan Promosi

#### 1. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pemasaran jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Para pakar pemasaran membedakan bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa, karena ada perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4p: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa keempat tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, 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.

#### 2. Konsep 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.

#### 1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Menurut Prasadja (2010: 163), *personal selling* adalah penjualan yang tidak ditujukan untuk massa dan tidak dilakukan melalui media massa. Penjualan langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi individual kepada konsumen individual.

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 121), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

## 3. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 122).

### b. Konsep Pariwisata

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sanskerta yang komponen-komponennya terdiri dari:

Pari : penuh, lengkap, berkeliling

Wis(man) : rumah, properti, kampung, komunitas

Ata : pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*)

Yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti: pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus. Dalam operasionalnya istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing “*tourism*” atau “*travel*” diberi makna oleh Pemerintah Indonesia: “Mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka.” Pendit (2002: 1).

Menurut Yoeti (1999: 109) menginterpretasikan pariwisata adalah salah satu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat lain dengan maksud bukan untuk melakukan usaha bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya tetapi semata-mata untuk bersenang-senang dan mengisi waktu luang untuk menikmati perjalanan.

### c. Konsep Paket Wisata

Menurut Darmadji dalam Yoeti (1993: 41) mengatakan industri pariwisata merupakan rangkuman dari berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk pariwisata maupun jasa-jasa/pelayanan atau *service* yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan. Ada beberapa bentuk usaha yang terkait dengan industri pariwisata salah satu usaha yang tergolong ke dalam industri pariwisata adalah biro perjalanan wisata. Menurut Pendit dalam Desky (1992: 2) mengatakan biro perjalanan wisata/*travel agency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan

menyiapkan suatu perjalanan (*trip/tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk melakukan perjalanan, biro perjalan wisata termasuk golongan usaha kecil tetapi mempunyai peran besar dalam industri pariwisata yaitu sebagai penghubung antara wisatawan untuk mencapai tujuan perjalanan yang telah direncanakannya.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, dapat dirumuskan dan disimpulkan apa yang menjadi pokok penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Pelaksanaan Promosi Paket Wisata yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel*?”

### **4. Tujuan Penelitian**

#### a. Tujuan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel*?

#### b. Manfaat Penelitian

1. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi yang akan dilakukan di perusahaan.
2. Sebagai penerapan dari yang diperoleh selama perkuliahan
3. Sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

## **B. METODELOGI PENELITIAN**

### **1. Desain dan Objek & Subjek Penelitian**

#### a) Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Menurut Kriyantono (2006:59), Deskriptif adalah digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti, fokus tipe riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel.

#### b) Objek & Subjek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pemimpin dari *group tour* tersebut dan yang menjadi subjek penelitian tentang promosi paket wisata dalam meningkatkan penjualan

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini digunakan teknik utama pengumpulan data, yaitu angket (kuesioner), wawancara dan observasi.

### a. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini penulis membuat daftar pertanyaan kedalam kuesioner dan kemudian dibagikan/disebarkan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian untuk mendapatkan data tentang tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan pada Gemilang Wisata *Tours & Travel* yaitu tiga bauran promosi (penjualan perorangan, promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut).

### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan oleh periset dengan pemimpin dari *group* dan juga pimpinan perusahaan untuk mendapatkan data paket wisata, data *group* yang menjadi konsumennya dan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan apa yang ingin diteliti peneliti, bisa terjadi wawancara atau tanya jawab yang berulang-ulang.

### c. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa menggunakan mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan promosi, seperti memperhatikan sikap, penampilan, cara berkomunikasi dan pelayanan yang diberikan ataupun yang dilakukan pihak Gemilang Wisata *Tours & Travel* dalam mempromosikan paket wisata ke calon konsumen.

## 3. Skala Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran data dengan Skala Ordinal, skala yang berdasarkan rangking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama. Sedangkan rentang yang digunakan adalah Skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variable sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Dengan menggunakan lima (opsi) dan akan diberi bobot skor atau nilai:

- a. Sangat Setuju dengan skor 5 (SS)
- b. Setuju dengan skor 4 (S)
- c. Ragu-ragu dengan skor 3 (RR)
- d. Kurang Setuju dengan skor 2 (KS)

e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (STS)

Teknik perhitungan interval untuk mengetahui rentang skor indikator dari jawaban kuesioner yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Skor tertinggi = skor bobot tertinggi x jumlah pertanyaan x 100

Skor terendah = skor bobot terendah x jumlah pertanyaan x 100

Indikator interval = skor tertinggi – skor terendah

Kriteria skor

#### **4. Teknik Analisis data**

Dalam penelitian deskriptif ini penulis menggunakan teknik analisis data dengan metode statistik deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian yang dikumpulkan.

Penelitian deskriptif dianalisa dengan cara mencari persentase terhadap alternatif jawaban responden. Data yang diperoleh dari kuesioner/angket akan dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat, untuk mengetahui besarnya persentase responden. Rumus yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya persentase responden adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Besar persentase alternatif jawaban

F = Frekuensi alternatif jawaban

N = jumlah sampel dalam penelitian

Kemudian besaran persentase dari alternatif jawaban tersebut akan diklasifikasikan sesuai dengan alternatif jawaban.

### **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik populasi pada penelitian ini adalah populasi dari pengguna jasa, adapun karakteristik populasi yang dimaksud terdiri dari nama perusahaan/instansi, bidang usaha, dan jabatan. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik populasi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Karakteristik populasi menurut nama perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan Gemilang Wisata *Tours & Travel* terdapat bermacam perusahaan/instansi yang menggunakan jasa paket *tour* perusahaan mereka, mulai dari Lembaga Pendidikan, Lembaga Pemerintah dan lain-lain.

## 2. Karakteristik populasi menurut bidang usaha

Tabel IV. 2  
Populasi Menurut Bidang Usaha

No	Bidang Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1	Lembaga Pendidikan	40	72,72
2	Lembaga Pemerintahan	8	14,54
3	Dan lain-lain	7	12,72
Jumlah		55	100,00

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2012

Menurut tabel IV.2 dan sesuai hasil wawancara penulis dengan pimpinan secara langsung bahwa perusahaan mereka telah mengadakan kerja sama dengan kumpulan K3S (Kelompok Kerja Kepala Sekolah), sehingga mayoritas bidang usaha yang bekerjasama dengan jasa paket *tour* dari perusahaan mereka adalah dari Lembaga Pendidikan dan ada juga dari Lembaga Pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta lainnya.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan jabatan

Tabel IV. 3  
Populasi Berdasarkan Jabatan

No	Jabatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Bendahara	10	18,18
2	Kepala Sekolah	40	72,72
3	Dan lain-lain	5	9,09
Jumlah		55	100,00

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2012

Berdasarkan tabel IV.3 dalam penentuan dan pengambilan setiap keputusan dalam mengadakan suatu kegiatan masih dipegang oleh kepala sekolah yang menjadi penentunya, sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pimpinan bahwa dalam salah satu promosinya yang menjadi sasarannya yaitu kepala sekolah yang tergabung ke dalam K3S (Kelompok Kerja Kepala Sekolah), salah satu alasan mengapa dalam penentuan keputusan masih dipegang langsung oleh kepala sekolah.



## 2. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Populasi

Tabel IV. 34 Rekapitulasi Tanggapan Populasi Tentang Pelaksanaan Promosi Pada  
Gemilang Wisata *Tours & Travel*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Total Skor
Bauran Promosi (Promotion Mix)	Penjualan Perorangan ( <i>Personal Selling</i> )	a. Tele Marketing	<b>736</b>
		b. Penjualan Tatapmuka	<b>1121</b>
		c. Persentasi Penjualan	<b>1388</b>
	Informasi Dari Mulut Ke Mulut ( <i>Word Of Mouth</i> )	a. Kesedian	<b>247</b>
		b. Seberapa sering	<b>219</b>
		c. Kelengkapan informasi	<b>211</b>
	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	a. Pemberian Kupon atau Voucher	<b>337</b>
		b. Pemberian diskon	<b>477</b>
Total Skor Penilaian Secara Keseluruhan			<b>4736</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2012

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel* dapat diketahui sejauh mana keberhasilan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat terlihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diberikan. Dari ketiga sub-variabel di atas yaitu penjualan perorangan, informasi dari mulut ke mulut dan juga promosi penjualan yang terbagi menjadi delapan indikator mengenai tanggapan populasi terhadap ketiga promosi yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel* meliputi:

1. Indikator *tele marketing* yang terbagi menjadi empat sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yaitu meliputi kejelasan dalam memberikan informasi, intonasi suara, keramahtamahan, dan kemampuan berkomunikasi diperoleh total 736, maka dapat disimpulkan bahwa total terdapat pada rentang skor interval 572-747. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *tele marketing* tersebut dalam pelaksanaannya masih dianggap ragu-ragu oleh responden.
2. Indikator penjualan tatap muka yang terbagi menjadi lima sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yaitu meliputi penampilan, sikap, kemampuan berkomunikasi, cara promosi, dan terbuka dalam memberikan pelayanan total 1121, maka dapat dikatakan berada pada rentang skor interval 935-1154, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju dengan indikator penjualan tatap muka yang digunakan dalam promosi penjualan perorangan yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel*.

3. Indikator persentasi penjualan yang terbagi menjadi enam sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yang meliputi sikap, kejelasan dalam menyampaikan, format penyampaian, kemampuan berkomunikasi, cara promosi dan penampilan diperoleh total sebesar 1388, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 1386-1650. Sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju dalam penggunaan indikator persentasi penjualan dalam promosi penjualan perorangan.
4. Sub-variabel penjualan perorangan (*personal selling*) yang terbagi menjadi tiga indikator yang meliputi *tele marketing*, penjualan tatap muka dan persentasi penjualan diperoleh total skor 3245, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 2805-3464, sehingga disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju dengan ketiga indikator dan juga promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Indikator kesediaan diperoleh total 247, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 231-275, dapat disimpulkan responden sangat bersedia memberikan informasi kepada konsumen yang lain tentang Gemilang Wisata *Tours & Travel*.
6. Indikator seberapa sering diperoleh total 219, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 187-230, dapat disimpulkan responden bersedia untuk memberikan informasi kepada konsumen yang lain tentang Gemilang Wisata *Tours & Travel*.
7. Indikator kelengkapan informasi diperoleh total 211, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 187-230, dapat disimpulkan responden sudah lengkap dalam memberikan informasi kepada konsumen yang lain tentang Gemilang Wisata *Tours & Travel*.
8. Sub-variabel informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terbagi menjadi tiga indikator yang meliputi kesediaan, seberapa sering dan kelengkapan informasi diperoleh total skor 677, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 561-692, sehingga disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju dengan ketiga indikator dan juga promosi yang dilakukan perusahaan.
9. Indikator pemberian kupon/voucher yang terbagi menjadi dua sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yang meliputi pilihan kupon/voucher dan jumlah kupon/voucher diperoleh total sebesar 337, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 286-373. Sehingga menunjukkan bahwa responden masih ragu-ragu dalam memberikan tanggapan terhadap penggunaan indikator pemberian kupon/voucher.
10. Indikator pemberian diskon yang terbagi menjadi satu sub-indikator pertanyaan dan pernyataan yang meliputi besarnya diskon diperoleh total sebesar 140, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 99-142. Sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak terlalu berpengaruh adanya pemberian diskon kepada konsumen dalam promosi paket wisata dari perusahaan tersebut.
11. Sub-variabel promosi penjualan (*sales promotion*) yang terbagi menjadi indikator yang meliputi pemberian kupon/voucher dan pemberian diskon diperoleh total skor 477, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 429-560, sehingga disimpulkan responden masih ragu-ragu

memberikan tanggapan terhadap promosi penjualan, responden tidak terlalu tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan

Secara keseluruhan komponen sub-indikator dan indikator pertanyaan dan pernyataan sebanyak 21 item pertanyaan dan pernyataan berupa kuesioner diperoleh hasil tanggapan populasi masing-masing berdasarkan indikator dan sub-variabelnya. Jumlah total skor penilaian secara keseluruhan yaitu sebesar 4736, maka dapat disimpulkan termasuk ke dalam rentang skor interval 3927 – 4850, sehingga disimpulkan responden memberikan tanggapan baik terhadap pelaksanaan promosi paket wisata yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel*.

### **3. Kesimpulan dan Saran**

#### **1. Kesimpulan**

Gemilang Wisata *Tours & Travel* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang mana dalam melakukan promosi menggunakan tiga bauran promosi yaitu, penjualan perorangan (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yang terfokus pada identifikasi masalah, terhadap pelaksanaan promosi paket wisata yang dilakukan oleh Gemilang Wisata *Tours & Travel* adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi individual kepada konsumen individual. penjualan perorangan (*personal selling*) adalah penjualan yang tidak ditujukan untuk massa dan tidak dilakukan melalui media massa. Teknik penjualan ini tidak hanya memiliki fungsi komunikasi yang jelas, tetapi juga sering kali memiliki fungsi distribusi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap penjualan perorangan (*personal selling*) rekapitulasi dari ketiga indikator mempunyai total skor sebesar 3245 yang berada pada rentang skor interval antara 2805-3464 yang berarti responden memberikan tanggapan bagus terhadap promosi penjualan perorangan (*personal selling*). Tanggapan responden terhadap promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai pengertian semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan juga mempunyai pengertian semua aktivitas promosi yang ditujukan untuk menunjang instrument-instrument *marketing* dan komunikasi lainnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap promosi penjualan (*sales promotion*) rekapitulasi dari kedua indikator mempunyai total skor sebesar 477 yang berada pada rentang skor interval antara 429-560 yang berarti responden masih memberikan tanggapan ragu-ragu terhadap pelaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*). Tanggapan responden terhadap informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam promosi ini peranan orang sangat penting

dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) rekapitulasi dari ketiga indikator mempunyai total skor sebesar 677 yang berada pada rentang skor interval antara 561-692 yang berarti responden memberikan tanggapan bagus terhadap pelaksanaan promosi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

## 2. Saran

Adapun dalam penelitian ini penulis berharap semoga ada manfaatnya bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, saran penulis untuk perusahaan dalam melakukan promosi lebih mengutamakan kepuasan dari setiap konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen tersebut loyal tidak ingin pindah ke jasa perusahaan lain, selain mempertahankan konsumen tersebut, dengan adanya konsumen yang loyal maka besar kemungkinan mereka akan menceritakan, mengajak dan mempengaruhi yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, semua ini termasuk kedalam bauran promosi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), selain itu saran penulis kepada perusahaan dalam menggunakan bauran promosi penjualan perorangan (*personal selling*) karena langsung berhadapan dengan konsumen sehingga perusahaan lebih tepat sasaran sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan akan mudah dicapai, sehingga dengan demikian perusahaan lebih bisa bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama lagi. Harapan penulis semoga perusahaan senantiasa mempertahankan bahkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas kedua bauran promosi yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan saran penulis untuk perusahaan dalam pelaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) diharapkan untuk lebih memperhatikan dan kreatif dalam menentukan pilihan dan jumlah kupon/voucher yang diberikan dan juga kedepannya besaran diskon yang diberikan lebih besar dan diberikan kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan tersebut agar lebih memberikan daya tarik bagi konsumen.

## Halaman Persembahan Terima Kasih

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Illahi Rabbi, penguasa semesta alam yakni Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang diberi judul “PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA PADA PT. KIAN JAYA GEMILANG WISATA TOURS & TRAVEL PEKANBARU RIAU”. Tugas akhir ini dibuat dan diajukan untuk legitimasi pelaksanaan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program D4 dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (SST) pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan, bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang senantiasa memberikan segala kasih sayang-Nya kepada saya, telah memberikan saya kesehatan, kemudahan, kelancaran, hidup yang indah, mempunyai keluarga yang selalu peduli dan sempurna, sahabat dan teman-teman yang baik.
2. Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita semua ke jalan yang lebih baik dan benar dan juga menjadi suri tauladan bagi umat-umatnya dan para sahabat-sahabat yang telah mendahului kita.
3. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
5. Ibu Dra. Syofia Achnes, M.Si selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
6. Ibu Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada saya selama penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Ari Kresnaputra Agus, A.Par sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, arahan dan koreksi kepada saya selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Segenap Staf Pengajar Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada saya dari awal sampai akhir menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
9. Segenap Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah membantu segala keperluan dan semua urusan administrasi.
10. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Ayah tercinta Zakaria (Alm) yang penuh tanggung jawab memberikan kami nafkah dengan keringat dan usahanya, Ibu tercinta kasih sayang nya tiada tara yang telah membesarkan saya dari kecil sampai saat ini, dan mendampingi hari-hari saya, menyayangi saya, mengajari banyak hal dan memberikan segalanya buat saya sampai detik ini, semua ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu.
11. Semua keluarga besar saya, yang senantiasa mendukung dan membantu saya dalam materi dan motivasi, terutama untuk abang kandung dan abang ipar saya kalian telah menjadi pengganti sosok Ayah sejak saya masih kelas 4 SD, memenuhi semua kebutuhan saya, menyekolahkan saya hingga ke jenjang yang lebih tinggi lagi yaitu Perguruan Tinggi. Kakak kandung dan kakak ipar saya yang sering menasehati, terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan '08 *specially my best friends* Nanda, Indah, Irda, Mega, Mela, Chida, Predi, Zana, Fauzie, Yusma, Yuanita, Khusnul, Bayu, Eno, Aly, Joe dan temen-temen yang lainnya yang tidak bisa disebutin satu persatu. Terima kasih buat bantuan kalian yang sudah jadi tempat mengadu, berkeluh kesah dan mengajari apapun yang aku tidak mengerti. Tangis dan tawa kita jalani bersama-sama dari awal sampai akhir perjuangan kita di kampus tercinta.

13. Orang-orang terkasih dan tersayang yang menjadi tempat mengadu penulis dan senantiasa menjadi penyemangat penulis untuk selalu sabar, kuat, semangat, tegar, tidak boleh putus asa dan tidak boleh mengeluh selama proses pembuatan tugas akhir ini. Terima kasih untuk waktu yang diberikan.
14. Semua sahabat, teman, kakak dan abang angkat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu menasehati dan memberi semangat kepada penulis, terima kasih untuk semuanya.

Dengan mengerahkan semua kemampuan yang dimiliki penulis, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak, agar dapat bermanfaat bagi yang membaca. Akhirnya kepada Allah SWT penulis kembali berdo'a dan memohon balasan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu.

Pekanbaru, 10 Januari 2013

Penulis

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, 2003. Dalam Buku *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Berger, 2000. Dalam Buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana. Malang.
- Clement, Harry G. 1961. *The Future of Tourism in Pacific and Far-East*, Chechie Report, U.S. Department of Commerce. Washington.
- Dinas Pariwisata & Kebudayaan Provinsi Riau. 2012, *Jumlah Biro Perjalananan Wisata di Pekanbaru*.
- Dinas Pariwisata & Kebudayaan Provinsi Riau, 2012. *Pertumbuhan Biro Perjalanan Wisata di Pekanbaru*.
- Faridila, Cici. 2011. *Persepsi Wisatawan Terhadap Masjid Agung Annur Sebagai Ikon Kota Pekanbaru*. Akademi Pariwisata Engku Puteri Hamidah. Pekanbaru.
- Jogiyanto. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana. Malang.

- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat.
- Mairianto, Endra. 2009, *Promosi Candi Muara Takus Sebagai Objek Wisata Di Kab. Kampar*, Sekolah Tinggi Pariwisata Riau: Pekanbaru.
- Naisbitt, John. 1994, *Global Paradox*, William Morrow & Company, Inc.
- Pendit, Nyoman S. 2002, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Penerbit PT . Pradnya Paramita: Jakarta.
- Prasadja, Rio Budi. 2010, *Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*, Erlangga Group: Jakarta.
- Rachmat, Kriyantono. 2006, *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Riduwan. 2010, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2007 & Arikunto, 2003, Dalam Buku *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sunarto, 2011. *Hubungan Kerjasama Marketing Dan Banquet Departemen Dalam Meningkatkan Kelancaran (Hinese Wedding Party) Di Hotel Furaya Pekanbaru*, Akademi Pariwisata Engku Puteri Hamidah. Pekanbaru.
- Undang-undang RI. *Program Perencanaan Nasional Pariwisata No. 25 Tahun 2000*.
- Undang-undang RI. *Usaha Pariwisata No. 10 Tahun 2009*.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Strategi Pemasaran Hotel*, PT. Gramedia. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Percetakan Angkasa. Bandung.