

IMPLEMENTATION ANALYSIS OF THE TOUR AND TRAVELLING PROMOTION SERVICES AT PT. INDORIVA MANDIRI.

Abstract

By :

Selvina Tiara Kasih

Adviser :

Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Competition faced by companies today increasingly stricter particular company engaged in services. Marketing activities is needed marketing activities such as promotional information on products that can be understood by consumers such as promotional information on products that can be understood by consumers. The increasing population, per capita income is relatively high and people rushing to work cause boredom and stress to the job prompting people to do the tour and traveling to rejuvenate the body and mind. Proliferation of companies which is engaged in of tour and traveling services would be more difficult for the company to win the competition.

This research aims to identify and analyze the implementation of the tour and traveling promotion services at PT. Indoriva Mandiri. Promotion is variables while the advertising, personal selling, publicity and sales promotion is a sub-variables, the study was conducted on consumer travel agency service users who happened to be found and deemed appropriate for determination as respondents by 80 respondents.

Data obtained from the questionnaire and further processed using descriptive statistical methods and then the data is presented in tabular format with numbers and percentages for subsequent analysis.

The results showed that the implementation of the campaign carried out by PT. Indoriva Mandiri rated quite well, with a percentage of 42.5%.

Keywords : Promotion, Services, Tour and Traveling.

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesign dan mengimplementasikan strategi yang mampu menciptakan mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya.

Menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, baik itu perusahaan jasa mau perusahaan lain.

Perkembangan jumlah penduduk dan perekonomian masyarakat Pekanbaru yang relative cukup tinggi dan juga kesibukan masyarakat dalam bekerja sehingga dapat menimbulkan rasa jenuh dan stress terhadap aktifitas yang monoton atau itu-itu saja, yang akhirnya dapat mendorong dan memacu seseorang untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani yaitu salah satunya dengan melakukan perjalanan wisata yang biasa disebut dengan tour. Kebutuhan terhadap jasmani dan rohani juga sangat penting karena hal tersebut sedikit banyaknya dapat mempengaruhi semangat dalam bekerja. Ketika fikiran dan perasaan hati dalam keadaan baik, maka hal ini akan memberikan dampak semangat dalam melakukan pekerjaan, dan begitu juga sebaliknya. Ketika pikiran dalam keadaan stress dan tidak tenang maka akan berakibat pada penurunan semangat dalam bekerja. Maka dari itu dibutuhkan suasana baru agar dapat menjadikan fikiran lebih tenang dan fresh.

Melihat dari fenomena yang terjadi maka perusahaan perjalanan mulai membuat strategi untuk menjawab persoalan diatas yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pengadaan perjalanan wisata keberbagai tempat yang ditawarkan dengan paket perjalanan yang menarik dan relative murah.

Perjalanan wisata atau yang lazim disebut dengan tour merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari suatu tempat ke tempat lain, yang memakan waktu lebih dari 3 hari, dan diselenggarakan oleh sebuah biro perjalanan wisata, perjalanan wisata ini dilakukan untuk mengunjungi berbagai tempat yang menarik disuatu daerah. Adapun manfaat dari melakukan perjalanan wisata ini adalah untuk melepaskan stress dan rileksasi, mengisi waktu senggang, menikmati liburan bersama keluarga, atau melakukan perjalanan bisnis.

Persaingan pada dasarnya menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan agar mampu menguasai pasar secara keseluruhan. Persaingan merupakan faktor eksternal perusahaan yang harus ditangani secara baik yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil pula kemungkinan bagi suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keadaan persaingan yang begitu ketat, tentunya pelayanan dan kualitas produk saja tidak cukup dalam merebut konsumen atau calon konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan usaha-usaha agar pelanggan terpengaruh sehingga memilih produk yang ditawarkan kepada mereka dengan mengetahui apa saja keinginan konsumen dan informasi yang lengkap mengenai produk tersebut. Agar informasi mengenai produk dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen, perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui kegiatan promosi. Pemilihan kegiatan promosi yang tepat akan mempengaruhi penyampaian informasi kepada calon konsumen.

B. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton dalam buku **Swasta dan Sukotjo (2002:179)** menerangkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2001:7)** yaitu suatu 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.

2. Bauran Pemasaran

Menurut **Swastha dan Sukotjo (2002:193)** *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Selanjutnya **Kotler (1997:191)** menjelaskan kombinasi dari *marketing mix* ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Price (Harga)
- c. Place (Tempat)
- d. Promosi

3. Pemasaran Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (**Kotler, 2000**).

Menurut Kotler dalam buku **Hurriyati (2005:28)**, jasa memiliki empat ciri utama yaitu:

- Tidak berwujud
Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
- Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga

penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

- Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

- Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanan. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

4. Pengertian Promosi

Menurut **Kotler (2000:145)** promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dan memperoleh suatu respon.

Lebih lanjutnya menurut **Tjiptono (2008:221)** Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran promosi (*promotional mix*) menurut **Swastha dan Irawan (2005:349)** adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi diatas tidak menyebutkan secara jelas berberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat.

- a. Periklanan
- b. Personal Selling
- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan

5. Pengertian Pariwisata

Menurut **Pendit (2006:32)** pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendramata.

Perjalanan wisata atau tour menurut **Yoeti (1996:110)** yaitu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dengan suatu maksud, tetapi selalu menggandakan perjalanan itu untuk tujuan bersenang-senang (*for pleasure*) dan perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.

Paket wisata menurut **Yoeti (1995:36)** adalah suatu cara perjalanan wisata yang paling murah dan paling mengesankan dibandingkan kalau melakukannya sendiri.

C. Perumusan Masalah

Agar suatu perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam gejolak perekonomian dan perkembangan globalisasi maka dalam hal pemasaran perusahaan perlu memperhatikan dan merencanakan strategi yang tepat baik dari segi kualitas produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing agar mampu mengalahkan perusahaan pesaing pada bidang usaha sejenis. Dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan, diharapkan mampu meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna atau bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada uraian sebelumnya, penulis menjelaskan bahwa penjualan produk jasa paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan mengalami fluktuasi, yang mana pernah mengalami peningkatan dan juga penurunan yang cukup signifikan pada kurun waktu dua tahun terakhir. Disamping itu, pelaksanaan kegiatan promosi juga masih kurang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “**Bagaimana Pelaksanaan Promosi Jasa Tour pada PT. Indoriva Mandiri?**”

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi jasa tour pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel.

E. Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk kelangsungan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Kuesioner yaitu bekerjasama dengan pihak perusahaan dalam pengumpulan data yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dan selanjutnya disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang lebih baik.
- b. Wawancara yaitu penelitian melakukan tanya jawab wawancara bebas kepada pimpinan maupun staff untuk mendapatkan informasi yang ada hubungannya dengan penelitian.

2. Teknik analisis data

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif yaitu memberikan gambaran secara umum mengenai variabel yang diteliti kemudian data disajikan dalam bentuk tabel-tabel dengan angka dan persentase untuk selanjutnya dianalisa.

BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	49	61,25
Perempuan	31	38,75
Total	80	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Hasil ini menunjukkan bahwa para pengguna jasa perjalanan wisata pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel lebih banyak kaum laki-laki. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya laki-laki lebih dituntut untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Disamping itu laki-laki juga lebih produktif dibanding perempuan, serta tantangan kerja dan tingkat kesulitan kerja laki-laki lebih kompleks dan sulit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkatan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Umur pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

Umur Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20 – 29	8	10
30 – 39	20	25
40 – 49	38	47,5
50 >	14	17,5
Total	80	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Berdasarkan hasil dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa para pengguna jasa perjalanan wisata pada umumnya merupakan orang-orang yang telah berumur dewasa atau telah mapan dari segi usia. Pada tingkatan usia 40 – 49 tersebut dapat dikatakan mereka telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang mapan serta dihadapkan pada suatu kegiatan kompleks yang dapat menimbulkan rasa jenuh, lelah dan stress terhadap aktivitas yang dilakukan sehingga mendorong mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Yang mana perjalanan wisata dilakukan agar dapat rileksasi, menyegarkan dan mengembalikan kondisi tubuh agar fit kembali dan bersemangat untuk beraktivitas seperti biasa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/Sederajat	9	11,25
Diploma	20	25
Strata 1	41	51,25
Pasca Sarjana	10	12,5
Total	80	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Dari uraian tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan perjalanan wisata adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yang dilihat dari jumlah responden yang berpendidikan Diploma sebesar 25% dan responden berpendidikan Strata 1 sebesar 51,25%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap motivasi atau keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin memacu minat orang tersebut untuk melakukan perjalanan wisata dikarenakan rasa ingin tahu terhadap keadaan alam, bahasa, adat istiadat, sejarah, budaya, politik di Negara lain dan juga sebagai akibat dari pekerjaan yang di lakoni setiap harinya yang menimbulkan rasa jenuh sehingga memicu untuk melakukan perjalanan wisata.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negri Sipil/POLRI	22	27,5
Karyawan Swasta	31	38,75
Wiraswasta/Pengusaha	19	23,75
Profesional (Dokter, Pengacara dll)	3	3,75
Ibu Rumah Tangga	5	6,25
Total	80	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Dari uraian tabel diatas maka dapat disimpulkan jenis pekerjaan seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keinginan, kesanggupan dan kesempatan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Dapat dilihat

responden pengguna jasa perjalanan wisata adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pegawai negeri sipil yang jumlahnya hampir seimbang. Jenis pekerjaan yang beragam, jadwal kerja yang padat atau tingkat kesibukan seseorang dalam bekerja setiap hari, sehingga menimbulkan kelelahan pikiran dan badan yang akhirnya mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata.

B. Analisis Pelaksanaan Promosi Jasa Tour and Travelling pada PT. Indoriva Mandiri

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya kegiatan promosi, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenal atau di ketahui keberadaannya oleh konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dan jasa agar para calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya. Selain beberapa hal diatas, fungsi promosi juga dapat meningkatkan penjualan dan profit/laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk perusahaan dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang sangat ketat dan menjamurnya perusahaan sejenis pada saat sekarang ini, maka akan semakin sulit bagi suatu perusahaan dalam memenangkan pasar. Dibutuhkan suatu strategi bersaing agar perusahaan mampu menjadi pemimpin pasar. Salah satunya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi secara efektif dan berkesinambungan.

Dalam menyelenggarakan kegiatan promosi, perusahaan harus mampu menentukan bentuk promosi apa saja yang paling penting, paling efektif atau paling tepat dilakukan agar produk yang dikenalkan dapat diterima konsumen. Dalam kegiatan promosinya PT. Indoriva Mandiri menggunakan bentuk promosi periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan.

1. Periklanan (*advertising*)

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai periklanan, berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap periklanan yang digunakan oleh PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel :

Tabel III.5
Tanggapan Responden Mengenai Periklanan pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	15	18,75
2	Cukup Baik	48	60
3	Kurang Baik	17	21,25
Total		80	100

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh PT. Indoriva Mandiri selama ini, cukup diketahui oleh responden. Responden hanya mengetahui beberapa jenis kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan seperti melalui media cetak surat kabar dan menggunakan media brosur-brosur atau selebaran. Sedangkan untuk kegiatan promosi menggunakan spanduk,

responden menyatakan hanya sedikit yang melihat perusahaan menggunakan spanduk.

2. Personal Selling

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kegiatan personal selling, berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap personal selling yang dilakukan oleh PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel :

Tabel III.6
Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	28	35
2	Cukup Baik	43	53,75
3	Kurang Baik	9	11,25
Total		80	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari keterangan diatas dapat kita lihat kegiatan promosi personal selling yang dilakukan perusahaan bisa dikatakan berhasil karena banyak responden yang menyatakan kegiatan tersebut cukup baik. Dalam melaksanakan promosi personal selling, pihak perusahaan mengutus karyawan untuk terjun langsung ke berbagai sekolah, perusahaan swasta, instansi pemerintah dan bank untuk menawarkan jasa tour. Karyawan tersebut harus memiliki kemampuan bernegosiasi meyakinkan konsumen, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen.

3. Publisitas

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kegiatan publisitas, berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap publisitas yang dilakukan oleh PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel :

Tabel III.7
Tanggapan Responden Mengenai Publisitas pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	5	6,25
2	Cukup Baik	22	27,5
3	Kurang Baik	53	66,25
Total		80	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari keterangan diatas, dapat kita lihat bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan belum berhasil dikarenakan banyak responden yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang baik. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui kegiatan publisitas berupa menjadi sponsor suatu acara tertentu dan hanya beberapa responden yang menyatakan mengetahui kegiatan publisitas berupa melakukan kegiatan-kegiatan amal. Sedangkan untuk pemuatan berita positif, banyak dari responden yang menyatakan belum mengetahuinya.

4. Promosi Penjualan

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kegiatan promosi penjualan, berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel :

Tabel III.8
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan pada
PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	10	12,5
2	Cukup Baik	22	27,5
3	Kurang Baik	48	60
Total		80	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari keterangan diatas, dapat kita lihat bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan masih belum berhasil dikarenakan banyak responden yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang baik. Responden memberikan alasan bahwa promosi penjualan yang dilakukan banyak diketahui oleh mereka hanya dalam pemberian diskon atau potongan harga, berberapa responden menyatakan bahwa perusahaan pernah memberikan hadiah-hadiah berupa souvenir-souvenir seperti mainan kunci, foto dan tas. Sedangkan untuk kegiatan promosi penjualan berupa pameran, hanya sedikit responden yang mengetahuinya.

Setelah mengetahui tanggapan responden terhadap kegiatan promosi perusahaan yang terdiri dari Iklan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan, berikut penulis tampilkan tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi jasa tour and travelling.

Tabel III.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Jasa
padaPT. Indoriva Mandiri Tour and Travel

No	Indikator	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Periklanan	15 (18,75%)	48 (60%)	17 (21,25%)	80 (100%)
2	Personal Selling	28 (35%)	43 (53,75%)	9 (11,25%)	80 (100%)
3	Publisitas	5 (6,25%)	22 (27,5%)	53 (66,25%)	80 (100%)
4	Promosi Penjualan	10 (12,5%)	22 (27,5%)	48 (60%)	80 (100%)
Jumlah Rata-rata Persentase		58	135	127	320
		14	34	32	80
		17,5	42,5	40	100%

Sumber : Data Olahan 2012

PT. Indoriva Mandiri yang bergerak dibidang jasa tour and travelling yang mana berdasarkan kelompok yang banyak menggunakan paket wisata meliputi

karyawan swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta atau para pengusaha, ibu rumah tangga dan profesional. PT. Indoriva Mandiri menggunakan media cetak sebagai media promosi periklanan karena dengan beberapa indikator dari periklanan yang dilaksanakan tersebut diharapkan mampu mempengaruhi konsumen. Sedangkan dengan promosi personal selling yang dilakukan PT. Indoriva Mandiri sangat berpengaruh dan mampu melakukan penjualan lebih terhadap produknya, dimana responden semakin terpengaruh untuk menggunakan jasa tour karena dalam menjual produknya, karyawan bernegosiasi meyakinkan konsumen, bersikap ramah dan sopan santun kepada konsumen dan memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Kegiatan promosi berupa publisitas, belum memberikan dampak yang optimal terhadap pencitraan perusahaan. Dan untuk kegiatan promosi penjualan, juga belum memberikan dampak yang optimal untuk peningkatan penjualan produk perusahaan.

Dengan promosi yang telah dilaksanakan, diharapkan kedepannya PT. Indoriva Mandiri untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi yang belum terlaksana secara maksimal.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keadaan dan kondisi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis telah melakukan penelitian mengenai Analisis Pelaksanaan promosi Jasa Tour and Travelling pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel. Untuk melengkapi penelitian, maka penulis akan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

Pada bab ini penulis akan membuat kesimpulan dan saran yang kiranya akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam perkembangan usaha perusahaan pada masa yang akan datang. Khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan jasa tour atau paket wisata. Kesimpulan dan saran, penulis uraikan berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah pernah penulis lakukan pada PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel.

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan dapat dikategorikan dengan cukup efektif, yang mana hal ini berarti pelaksanaan kegiatan promosi belum sepenuhnya diketahui atau dirasakan oleh konsumen. Hasil dari tanggapan responden menyatakan bahwa kegiatan promosi yang lebih efektif dibandingkan kegiatan promosi lainnya yaitu promosi melalui personal selling dan periklanan. Kegiatan promosi berupa personal selling harus dapat dilakukan dengan maksimal karena dengan penjualan melalui personal selling tersebut mampu mengetahui secara langsung keinginan dari konsumen dan juga dapat mempengaruhi konsumen yang awalnya kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Untuk kegiatan promosi berupa publisitas yang dilakukan oleh PT

Indoriva Mandiri dinilai kurang efektif karena banyak dari responden yang menilai kegiatan tersebut kurang baik. Begitu juga dengan pelaksanaan kegiatan promosi berupa promosi penjualan dinilai responden kurang efektif. Dengan tidak maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu akan berakibat kepada tujuan perusahaan yang telah ditetapkan awalnya, padahal seperti yang kita ketahui, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap tercapainya suatu tujuan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masih perlu banyak upaya perbaikan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu penulis mencoba memberikan saran-saran atau masukan yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan peningkatan kegiatan promosi dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran atau masukan dari penulis yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. PT. Indoriva Mandiri hendaknya lebih memperhatikan lagi kegiatan promosi yang dilakukan, meninjau kembali kegiatan promosi sehingga dapat diketahui kekurangan dan kelebihan masing-masing kegiatan promosi yang dilakukan. Terutama untuk kegiatan promosi berupa publisitas dan promosi penjualan, hendaknya kedepan dapat lebih ditingkatkan dan dioptimalkan kegiatannya. Untuk kedepannya, diharapkan PT. Indoriva Mandiri lebih mengintensifkan kegiatan promosi baik itu periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan agar produk PT. Indoriva Mandiri semakin dikenal dan di ketahui oleh konsumen dalam rangka menghadapi persaingan dan peningkatan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. Chalid Sahuri, MSselaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Bapak Drs. Kasmiruddin, M.Si, selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Bapak Drs. Endang Sutrisna, M.Si, selaku dosen pembimbing akademis penulis dan juga sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi dan sumbangan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis. Semoga ilmu yang penulis terima dapat diaplikasikan dalam menjalankan aktivitas serta dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

6. Seluruh staff maupun karyawan Prodi Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah banyak membantu dalam pengurusan administrasi dan memberi masukan kepada penulis selama perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
7. Bapak Fauzi selaku pimpinan PT. Indoriva Mandiri Tour and Travel Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan juga kepada seluruh karyawan/i perusahaan yang telah banyak membantu selama penelitian dilaksanakan.
8. Keluarga tercinta Ayahanda Irianto, Mama Mitra Yati, Apa Nggale dan Om Dede atas kasih sayang, nasihat, dorongan dan do'a yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada Ota Indra Agusta (Botak) atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan ADBIS 2007&2008 : Bg Surya, Ririn, Veggy, Fauzia (nyunyun), Via, Tia, Bg Riki, Friza, Bg Anas, Elias, Ruli, Rizki (kibong), Ariadi, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Akhirnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Principles Of Marketing*, Prentice Hall International, Inc, London.
- Pendit, Nyoman S, 2006, *Ilmu Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 2008, *Strategi pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung.