

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang dan Masalah

Always Tour adalah agen perjalanan yang bergerak di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), pemesanan tiket (pesawat, travel, hotel dan kereta api) dan paket wisata. Always Tour berlokasi di Kp. Wirosaban UH6/609-A16 Rt.53/RW.14 Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta. Agen perjalanan ini berdiri pada tahun 2015 dengan nama CV. Alzara Wisata Yaswira atau lebih dikenal dengan Always Tour.

Seiring berjalannya waktu, wisatawan menginginkan kenyamanan dalam liburannya, sehingga mereka mempercayakan rencana liburannya kepada agen perjalanan. Pasalnya, agen perjalanan memiliki jaringan yang luas dengan industri perjalanan wisata lainnya, mulai dari maskapai penerbangan, jasa transportasi, hingga tiket akomodasi, serta dapat dengan mudah menemukan tiket sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Hal ini sangat membantu wisatawan untuk mendapatkan liburan yang diinginkan dengan mudah.

Agen perjalanan Always Tour ini menawarkan paket wisata bagi wisatawan yang ingin berlibur. Itu sebabnya, Always Tour mengadakan promosi untuk menarik wisatawan membeli paket wisata. Always Tour dipromosikan melalui bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Bauran promosi ini merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen yang diharapkan dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “Bauran Promosi Paket Wisata di Always Tour Yogyakarta”.

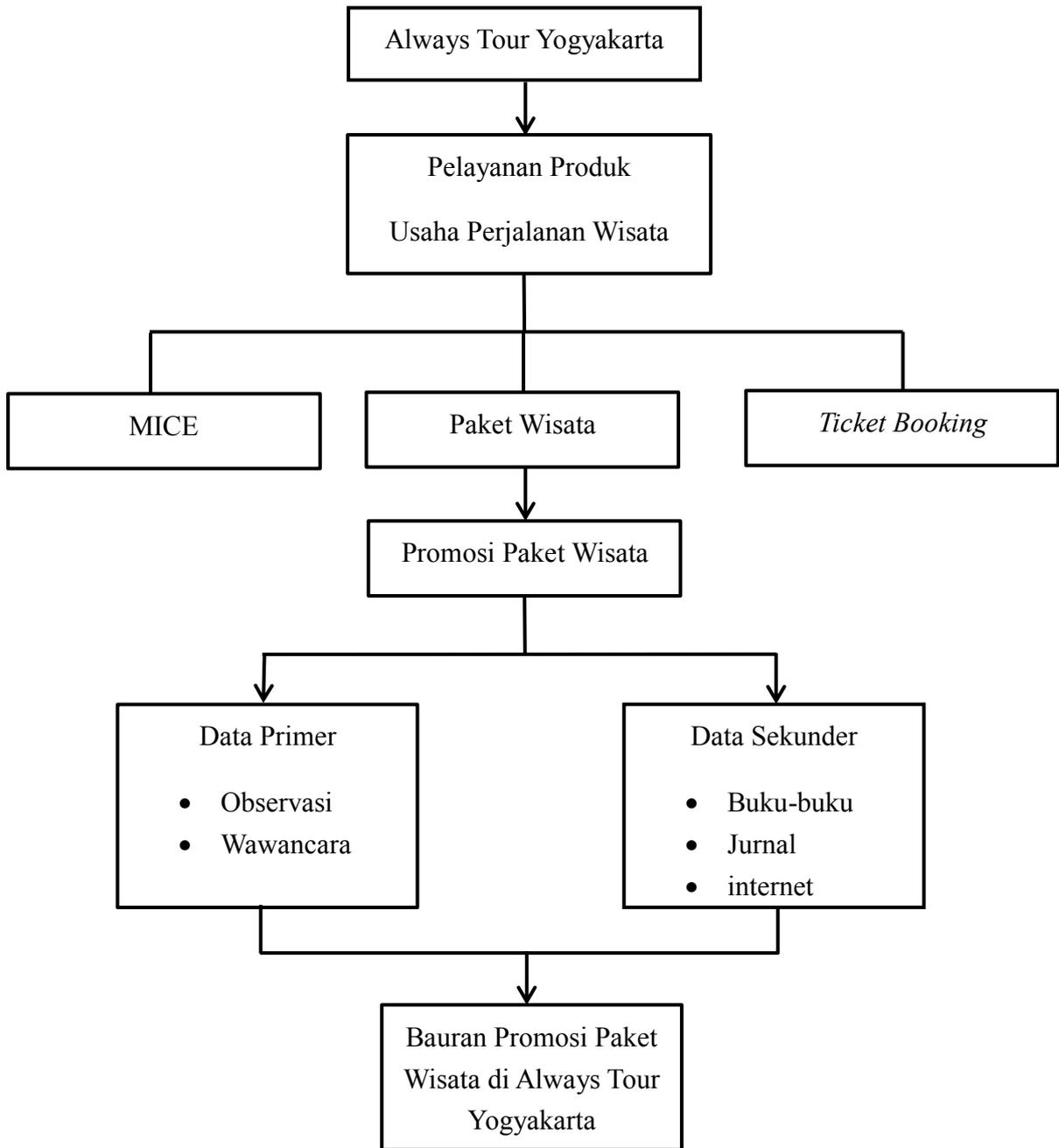
## **1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan produk paket wisata di Always Tour Yogyakarta.
2. Menjelaskan bauran promosi di Always Tour Yogyakarta.

## **1.3. Kerangka Pemikiran**

Always Tour merupakan salah satu agen perjalanan wisata di Provinsi D.I. Yogyakarta yang bergerak di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), pemesanan tiket (pesawat, travel, hotel dan kereta api), dan paket wisata. Pesatnya persaingan bisnis agen maupun biro perjalanan wisata di Yogyakarta membuat Always Tour harus memiliki promosi yang baik untuk menjual paket wisata yang mereka miliki. Promosi yang digunakan Always Tour dalam mempromosikan paket wisata ialah melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Promosi ini merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan untuk menarik para konsumen. Kerangka pemikiran dari latar belakang yang ingin dibahas dalam penulisan tugas akhir di Always Tour disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### **1.4. Kontribusi**

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi.

##### 1. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i dalam penyusunan tugas akhir pada tahun berikutnya.

##### 2. Always Tour

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan inovasi dalam bauran promosi yang diterapkan oleh Always Tour.

##### 3. Pembaca

Laporan tugas akhir ini dapat memberikan informasi tentang bauran promosi suatu perusahaan, khususnya Always Tour.

##### 4. Penulis

Laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman, serta sebagai salah satu penerapan ilmu yang di dapat selama masa kuliah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian & Jenis-jenis Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan beragam (Yoeti, 2008). Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta sektor-sektor produktif lainnya (Pendit, 2006).

Dampak pariwisata saat ini antara lain 3 hal yaitu pertama, dampak ekonomi sebagai sumber devisa negara. Kedua, dampak sosial sebagai penciptaan lapangan pekerjaan. Terakhir adalah dampak kebudayaan, yaitu memperkenalkan kebudayaan dan kesenian (Muljadi, 2009). Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan dalam pasal 1 menyatakan:

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati daya tarik wisata.
- b) Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait.
- c) Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Ismayanti (2010), berdasarkan jenis-jenis wisatanya pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) Wisata Bahari merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, menyelam dan olahraga air lainnya.
- b) Wisata Etnik merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

- c) Wisata Cagar Alam merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d) Wisata Buru merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai biro perjalanan.
- e) Wisata Olahraga merupakan wisata yang memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung.
- f) Wisata Religius merupakan wisata yang dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan dan ketuhanan.
- g) Wisata budaya merupakan peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk gedung bersejarah, kota, desa, dan lainnya.
- h) Wisata Gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
- i) Wisata agro merupakan wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman dan rekreasi.
- j) Wisata Kuliner merupakan jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.

## **2.2. Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari, 2016). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, agar mengenal dan mengingat produk tersebut, sehingga bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.1. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Terdapat lima urutan unsur tujuan dari promosi (Peter & Olson, 2005) yaitu:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).

4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

### **2.2.2. Fungsi Promosi**

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi (Ardhi, 2013), yaitu, menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik pada diri audiens, dan mengembangkan rasa keinginan audiens.

### **2.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Peter & Donnelly, 2013). Bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan 4 variabel, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan (Rangkuti, 2009). Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Adapun definisi dari masing-masing bauran promosi adalah sebagai berikut:

#### **2.3.1. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter & Olson, 2005).

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli (Kotler & Amstrong, 2014).

#### **A. Media sosial**

##### 1. Pengertian Media sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012). Terdapat beberapa macam jenis media sosial (Puntoadi, 2011), yaitu sebagai berikut:

- a) *Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- b) *Wiki* sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
- c) *Flickr* situs yang dimiliki *Yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.
- d) *Creating opinion* memberikan sarana yang dapat berbagi opini

dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

e) Jejaring sosial yaitu melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Beberapa aplikasi media sosial, diantaranya: *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Instagram*.

## 2. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial adalah merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Dalam melakukan *digital marketing* suatu perusahaan dan konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek media sosial jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam postingan bagi konsumen (McGurk, 2014). Suatu postingan dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore, 2012). Adapun penggunaan dan karakteristik media sosial sebagai media pemasaran yakni:

### 1. *Instagram*

Ditemukan bahwa konten postingan bisa memberi dampak pada matriks media sosial *Facebook* dan *Instagram*: *like* dan komentar (Coelho, 2016). Dampak dari suatu postingan dapat

dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan *comment*. Semakin banyak jumlah *like* dan *comment* maka semakin besar indikator *follower* bertambah (Muljono, 2009).

## 2. *Facebook*

Sebagai alat bisnis bahwa selain sebagai alat komunikasi dengan *followers* dan *fans*, *Facebook* juga mampu meningkatkan nilai *branding* perusahaan dengan cara melakukan analisis jumlah *like* dan *comment* pada postingan (Bissell, 2015).

## 3. *Youtube*

*Youtube* merupakan alat atau wadah untuk memublikasikan konten video. Dalam konten tersebut dapat menyertakan deskripsi bisnis dan tautan ke situs *web* di halaman saluran *Youtube*. Sehingga dapat mempromosikan dengan mudah menggunakan URL unik dan juga dapat menambahkan deskripsi dan kata kunci ke setiap video yang diunggah untuk meningkatkan jumlah orang yang menemukan video melalui pencarian. *Youtube* menjadi sosial/ viral ketika orang meninggalkan komentar di video dan membagikannya melalui media sosial lainnya, serta pemirsa diizinkan menyematkan video ke situs web dan blog yang mereka miliki sendiri untuk meningkatkan viralitas konten tersebut (Gunelius, 2011).

Terdapat lima elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan media sosial *marketing* (As'ad dan Alhadid, 2014):

### 1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

## 2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online *communities*, melalui informasi yang selalu *up- to-date* serta relevan dari pelanggan. konsumen akan memberikan respon yakni *like* dan *comment* di setiap postingan yang diunggah.

## 3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

## 4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan menggunakan media sosial.

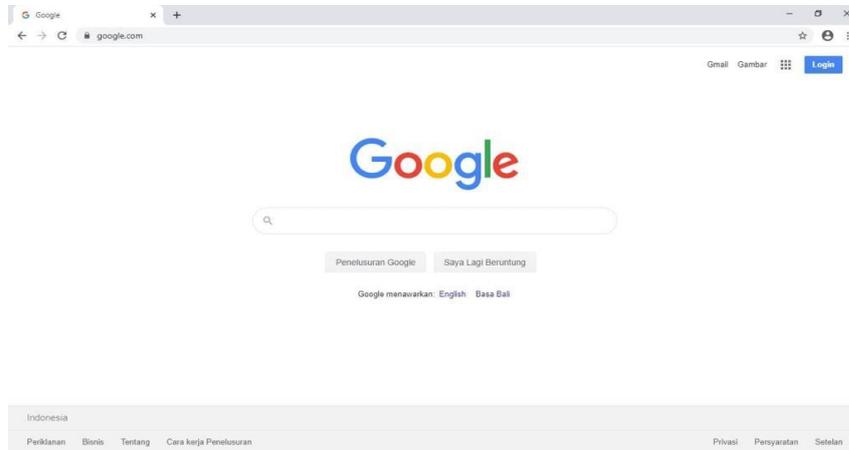
## 5. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien media sosial.

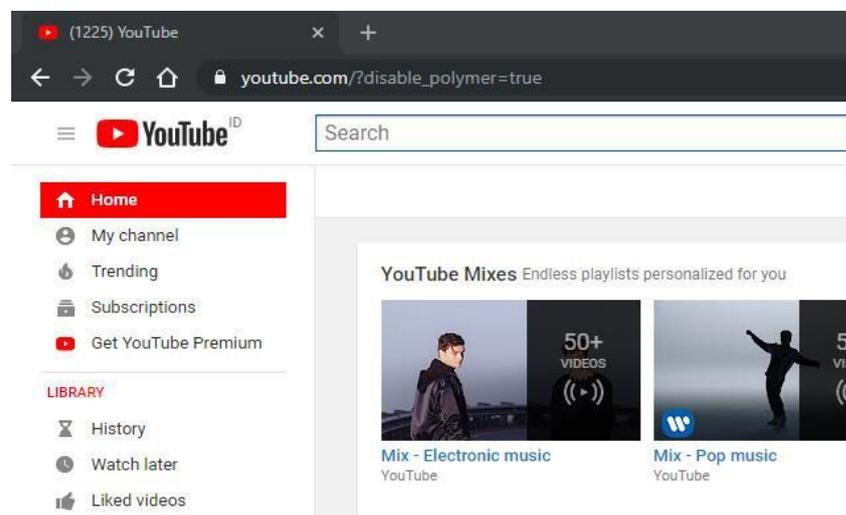
## **B. Situs Web**

*Website* dapat mendukung fungsi penjualan dengan menyediakan informasi produk, seperti harga, spesifikasi, cara pengiriman, dan deskripsinya (Huizingh, 2000). *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (Muljono, 2009). Salah satu bagian penting dari *Website* adalah SEO (*Search Engine Optimazition*) merupakan proses pengaturan konten dari *Website* agar mudah ditemukan oleh pengguna di mesin pencarian. SEO (*Search Engine Optimazition*) adalah sebuah teknik pengoptomasian sebuah halaman

yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung *Website*. Berikut contoh *Website Google.com* dan *Youtube.com*.



Gambar 2. Tampilan *Website Google*  
(Sumber: *Website google.com*)



Gambar 3. Tampilan *Website Youtube*  
(Sumber: *Website Youtube.com*)

Karakteristik *Website* diukur menggunakan lima dimensi (Rahadi, 2013) yaitu:

1. Kenyamanan belanja

Konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian akan memperoleh kemudahan. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau *web*.

2. Desain situs

Situs dengan desain yang menarik dan memiliki penampilan professional lebih disukai konsumen.

3. Informatif

Informasi yang disajikan dalam suatu *Website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk atau jasa yang dijual.

4. Keamanan

Pada saat melakukan pembelian melalui media online, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli dan memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

5. Komunikasi

Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat dan nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi.

### **2.3.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidaktergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik (Peter & Olson, 2005).

Promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Kotler & Amstrong, 2014). Terdapat beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan menurut (Boyd dkk, 2000), yaitu:

- 1) Pemberian sampel (*sampling*) adalah cara efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk, baik baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting dewasa ini karena para pemasar telah menemukan cara-cara yang lebih efisien untuk menjangkau pasar.
- 2) Pemberian kupon (*couponing*) merupakan jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini. Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.
- 3) Rabat (*rebates*) yaitu mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memberikan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.
- 4) Premium (*premiums*) yaitu upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan pembelian produk lain. Premium bisa dimasukkan dalam kemasan, dikirim melalui surat, atau melalui produk lain.
- 5) Promosi potongan harga (*price off promotion*) yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana, karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.

- 6) Perlombaan atau sayembara yaitu menambah minat untuk membeli produk yang biasa. Dalam perlombaan para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan penyalur.

### **2.3.3. Hubungan Masyarakat (*Public Relationship and Publicity*)**

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru (Peter & Olson, 2005).

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler & Amstrong, 2014).

Hubungan masyarakat merupakan teknik pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar (Lupiyoadi, 2013). Terdapat program hubungan masyarakat yang dapat dilakukan (Lupiyoadi, 2013), yaitu:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan kerja sama
- 4) Pameran/ *event*
- 5) Menjadi sponsor

#### **2.3.4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang selesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan selesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (Peter & Olson, 2005).

Penjualan pribadi merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan pribadi merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung menemui konsumen maupun calon konsumen untuk menawarkan produknya (Kotler & Amstrong, 2014).

Terdapat 4 kategori *personal selling* (Indriyo, 2014), yaitu:

- 1) *Door to door selling*, pemasar langsung mendatangi rumah calon pembeli untuk menawarkan produk.
- 2) *Mail order*, informasi dikirimkan melalui e-mail.

3) *Telephone selling*, digunakan untuk menghubungi pelanggan tetap.

4) *Direct selling*, penjualan langsung kepada calon pembeli.

Berdasarkan uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *publicity* (publisitas) dan *sales promotion* (potongan penjualan). Sehingga laporan tugas akhir ini menggunakan bauran promosi sebagai kebijakan promosi yang diterapkan di Always Tour.

## **2.4. Paket Wisata**

### **2.4.1. Pengertian Paket Wisata**

Paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat (Desky, 2001). Paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga (Ismayanti, 2010).

Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya (Yoeti, 2001). Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata 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 (Utama, 2014). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa paket wisata adalah gabungan dari berbagai produk industri bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan perjalanan wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Terdapat bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis (Suyitno, 2001) antara lain:

- a. *Ready made tour* yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh *tour operator*.
- b. *Tailored made tour* yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata.

#### **2.4.2. Perencanaan Paket Wisata**

Sebelum menjadi sebuah paket wisata maka harus ada pertimbangan terlebih dahulu yang harus ditentukan (Desky, 2001), yaitu:

1. Pemilihan daerah tujuan wisata.
2. Fasilitas di daerah tujuan wisata.
3. Keunggulan daerah tujuan wisata.
4. Akses ke daerah tujuan wisata.
5. Musim di daerah tujuan wisata.
6. Situasi politik dan keamanan di daerah tujuan wisata.
7. Sistem bea cukai dan keimigrasian di daerah tujuan wisata.
8. Kebijakan harga di daerah tujuan wisata.
9. Jarak tempuh daerah tujuan wisata.

Dari uraian diatas tentang sebelum membuat paket wisata ada beberapa *point* yang harus dipertimbangkan mulai dari pemilihan daerah tujuan wisata seperti apa, akomodasi, transportasi, harga, dan akses daerah tujuan wisata. Semua harus dipertimbangkan karena pihak perusahaan yang membuat tidak ingin terjadi apa-apa pada saat di daerah tujuan wisata serta tidak ingin membuat wisatawan kecewa atas jasa yang mereka diberikan. Sehingga untuk paket wisata yang sudah tersedia pun harus di cek kembali terkait harga, transportasi, akomodasi yang pastinya mengalami perubahan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau calon

konsumen mendapatkan daftar paket wisata dengan informasi terbaru dari perusahaan penyedia jasa.

## **2.5. Segmentasi Pasar**

### **2.5.1. Pengertian Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang tepat untuk dilayani perusahaan (Peter & Olson, 2005). Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono & Chandra, 2012). Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2013) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *Marketing mix* tertentu.

### **2.5.2. Jenis-jenis Segmentasi Pasar**

Jenis-jenis segmentasi pasar berdasarkan tujuan yaitu untuk memberikan kemudahan menentukan segmentasi (Widjaya, 2017). Secara umum segmentasi pasar terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a. Segmentasi pasar konsumen adalah menentukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Kemudian dianalisa oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Segmentasi pasar bisnis adalah proses menentukan segmentasi dengan mempertimbangkan tanggapan dari pelanggan atau respon dari pelanggan. Tanggapan pelanggan yang diperhatikan pada beberapa variable seperti manfaat waktu yang dicari, waktu penggunaan, atau merek tertentu.
- c. Segmentasi pasar internasional adalah menganalisa bentuk segmentasi pasar yang mungkin saja terjadi, kerana memiliki karakteristik yang

sama untuk suatu produk. Segmentasi pasar internasional perlu dilakukan bila mana memiliki kebutuhan serta tingkah laku pembelian yang sama, bahkan untuk mereka yang berada dalam negara yang berbeda.

### **2.5.3. Dasar Segmentasi**

Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan variabel utamanya. Berikut ini adalah dasar dasar dalam menentukan segmentasi pasar:

- a. Segmentasi geografis merupakan cakupan dalam segmentasi geografis adalah berupa bangsa, wilayah, negara, kabupaten kota atau bahkan sampai tetangga. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah mana yang akan menjadi segmen perusahaan. Baik beberapa wilayah atau bahkan keseluruhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing-masing wilayah (Kotler, 2005).
- b. Segmentasi demografi adalah paling mendasar yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar. Karena dalam karakteristik kebutuhan pelanggan dipercaya memiliki keterkaitan erat dengan letak demografis suatu wilayah. Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen– segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi (Kotler & Amstrong, 2014).
- c. Segmentasi psikografis adalah ilmu yang digunakan dalam geografi dan demografi untuk dapat lebih memahami keinginan konsumen. Dalam segmentasi berdasarkan psikografi terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu gaya hidup, kelas social, kepribadian, nilai serta karakteristik personal (Kotler & Keller, 2012).
- d. Segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup penggunaan produk,

kesetiaan pada produk, pradiposisi pembelian serta pengaruh pembelian yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industry (Boyd, 2000). Secara garis besar segmentasi perilaku ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang

#### **2.5.4. Tujuan Dilakukan Segmentasi**

Tujuan utama dilakukan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi adanya sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk tertentu. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi atau kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan ekonomis (Tjiptono, 2015). Berikut ini adalah asumsi yang menjadi dasar dilakukannya segmentasi pasar:

1. Tidak semua konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang sama
2. Konsumen yang memiliki perilaku, latar belakang serta nilai kebutuhan yang sama dapat diidentifikasi
3. Kelompok akan lebih kecil dan juga lebih seragam atau homogen dari pada keseluruhan pasar yang ditargetkan
4. Akan lebih memudahkan perusahaan dalam memuaskan konsumen karena lebih kecil sehingga lebih terfokus, dari pada berusaha memuaskan konsumen dengan cakupan lebih besar.

#### **2.5.5. Langkah-Langkah Dalam Melakukan Segmentasi**

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar, menurut (Kotler & Keller, 2012) :

1. Segmentasi berdasarkan kebutuhan

Pada tahap pertama melakukan segmentasi adalah dengan mengelompokkan konsumen kedalam kelompok berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang sama. Digunakan untuk memenuhi atau

menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi konsumen.

## 2. Identifikasi Segmen

Setelah dikelompokkan berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang sama dalam beberapa kelompok. Identifikasikan kelompok tersebut kedalam beberapa variable seperti demografi, gaya hidup atau perilaku konsumen. Sehingga dapat diidentifikasi segmen mana yang memiliki perbedaan untuk dapat dikelompokkan kembali.

## 3. Daya Tarik Konsumen

Untuk mengetahui daya Tarik konsumen maka perusahaan perlu melihat data sebelumnya mengenai perkembangan atau pertumbuhan pasar, atau intensitas persaingan, dilakukan pada setiap segmen yang telah di tetapkan.

## 4. Probabilitas Segmen

Menentukan probabilitas segmen dengan menghitung seberapa besar peluang menerima keuntungan dari segmentasi pasar tersebut.

## 5. *Positioning* segmen

Setiap segmen yang telah dipilih menentukan “posisi” atau strategi *positioning* berdasarkan kebutuhan serta karakteristik pelanggan yang bersifat unik.

## 6. *Acid test* segmen

Menciptakan strategi berupa jalan cerita dalam melakukan promosi untuk mengetahui daya tarik setiap *positioning* segmen tersebut

## 7. Strategi Bauran Pemasaran

Melakukan perluasan strategi *positioning* segmen baik itu berupa harga, promosi, tempat promosi dan keseluruhan strategi atau kegiatan pemasaran.

## 2.6. Pengertian SOP (Standar Operating Prosedur)

*Standar Operating Prosedur* (SOP) merupakan pedoman yang digunakan

sebagai standar melakukan aktivitas operasional perusahaan atau organisasi agar dapat berjalan lancar (Soemohadiwidjojo, 2014). SOP adalah suatu buku petunjuk kerja yang telah dibakukan bertujuan untuk memudahkan aktivitas operasional perusahaan dan pengawasan bagi level manajerial (Hartatik, 2014). SOP merupakan buku pedoman kerja yang memuat tentang langkah-langkah kerja sesuai dengan standar yang berlaku pada suatu organisasi dan dipakai untuk menegaskan bahwa seluruh ketentuan dan keputusan tindakan, pemakaian fasilitas, dan langkah secara rinci yang perlu dilakukan oleh karyawan dalam aktivitas kerja agar efektif, efisien, konsisten dan sistematis (Rangkuti, 2016). SOP merupakan panduan pelaksanaan kerja tertulis yang memuat prosedur-prosedur secara spesifik yang berguna untuk memaparkan setiap aktivitas secara rinci agar dapat mempermudah pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan peraturan organisasi (Santosa, 2014). Berdasarkan uraian diatas tentang pengertian SOP dapat disimpulkan bahwa SOP adalah pedoman tentang prosedur kerja dengan standar yang berlaku pada suatu organisasi agar mempermudah pelaksanaan suatu pekerjaan, sehingga dapat berjalan dengan efektif, efisien, konsisten dan sistematis.

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan perusahaan ataupun organisasi. Tujuan pembuatan standar operasional prosedur (Nur'Aini, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Menjaga konsistensi
2. Kejelasan tugas
3. Kejelasan alur kerja
4. Melindungi organisasi secara tidak langsung
5. Meminimalisir kesalahan tugas
6. Efisiensi
7. Penyelesaian masalah
8. Batasan pertahanan perusahaan