

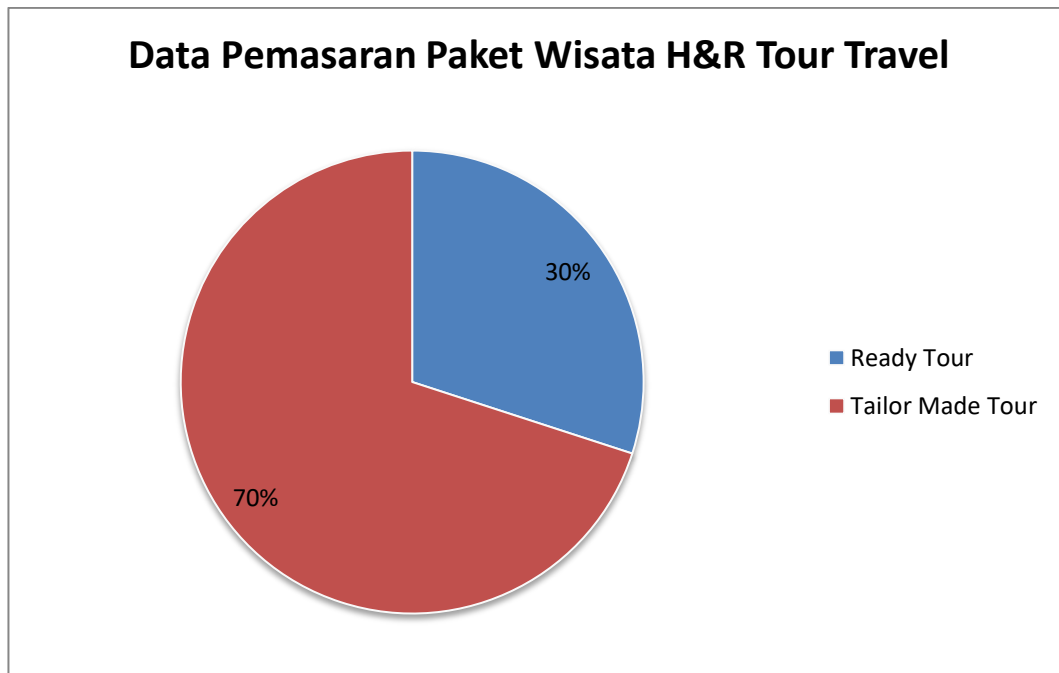
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal (Isdarmanto, 2016).

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran bagi perusahaan karena didalamnya terdapat rencana dan tindakan yang akan dilakukan untuk memperoleh tujuan perusahaan yang ingin dicapai saat memiliki persaingan yang ketat terutama sesama bidang pariwisata. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan berdampak positif bagi keberlangsungan perekonomian perusahaan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dalam memberikan jasa dan produk kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Menurut Nurcholifah (2014), strategi bauran pemasaran adalah kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan penukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Penerapan bauran pemasaran juga diterapkan oleh salah satu agen perjalanan dimana penulis melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu H&R Tour Travel Yogyakarta. H&R Tour Travel merupakan salah satu agen perjalanan wisata yang terdapat di Kota Yogyakarta yang menyediakan berbagai produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu jasa pelayanan paket wisata, *gathering*, pelayanan kegiatan *outbound*, MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*), *study tour*, *ticket booking* (hotel, pesawat, kereta api, bus). H&R Tour Travel menyediakan dua jenis paket wisata yaitu paket wisata *ready tour* dan *tailor made tour*. Paket wisata *tailor made tour* merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen.



Gambar 1 Pemasaran Paket Wisata H&R Tour Travel 2022

Sumber: *Manager H&R Tour Travel*

Gambar tersebut menunjukkan data penjualan dengan strategi pemasaran yang diterapkan di H&R Tour Travel dan menjadikan paket wisata *tailor made tour* berhasil menjadi produk unggulan di H&R Tour Travel. Paket wisata *tailor made tour* menjadi perhatian paling utama dalam strategi pemasaran di H&R Tour Travel. Namun dalam proses pemasarannya tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh H&R Tour Travel yang dapat diketahui setelah menganalisis variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran di H&R Tour Travel yang hasilnya ditulis pada Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Penerapan Bauran Pemasaran 4P Untuk Paket Wisata *Tailor Made* di H&R Tour Travel”.

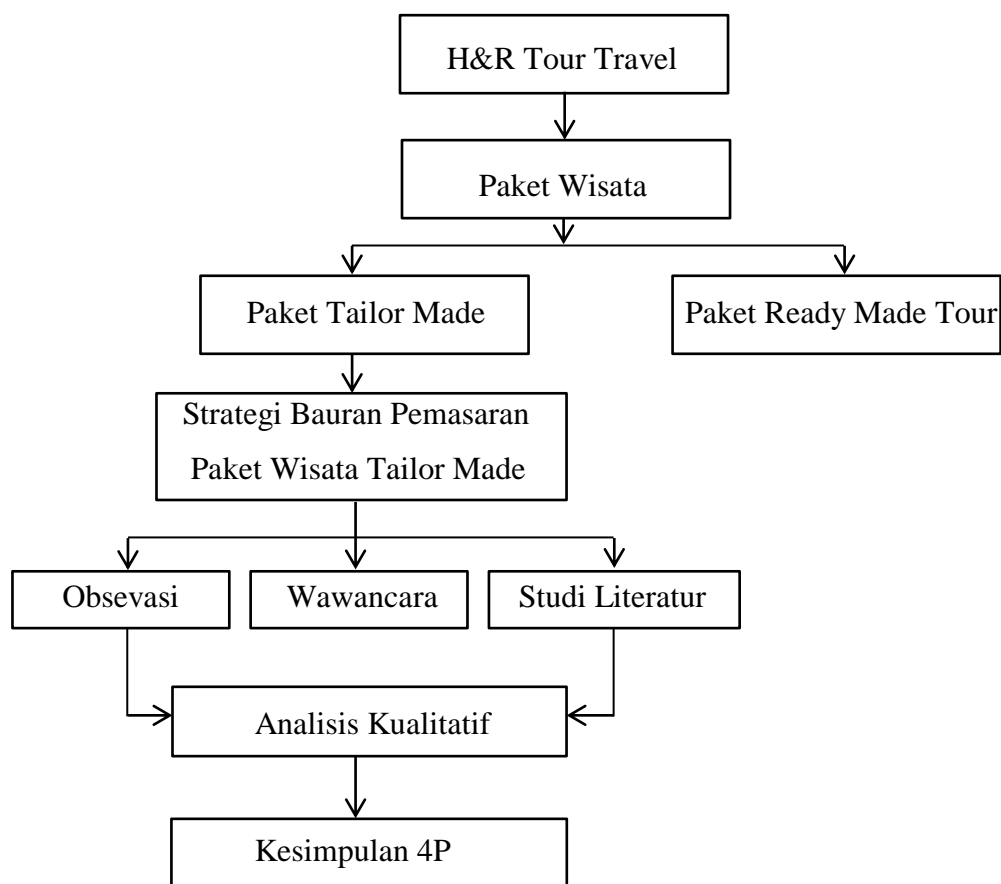
1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan paket wisata *tailor made* di H&R Tour Travel.
2. Menjelaskan strategi penerapan bauran pemasaran paket wisata *tailor made* di H&R Tour Travel.

1.3 Kerangka Pikir

H&R Tour Travel merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata. Strategi pemasaran diterapkan oleh H&R Tour dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. H&R Tour Travel menerapkan strategi pemasaran paket wisata melalui bauran pemasaran. Terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh H&R Tour Travel dalam menerapkan strategi pemasaran paket wisata yang dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut.



Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2023

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber bacaan yang informatif sesuai dengan bidang yang berkaitan pada laporan Tugas Akhir.

2. H&R Tour Travel, Yogyakarta

Sebagai bahan informasi serta masukan berupa saran untuk menjadi pertimbangan kemajuan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh H&R Tour Travel.

3. Pembaca

Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca terkait strategi bauran pemasaran.

4. Penulis

Tugas Akhir ini dapat menambah pemahaman serta pengetahuan penulis terkait strategi bauran pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Paket Wisata

2.1.1. Pengertian Paket Wisata

Menurut Fiatiano (2013), paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau *tour operator* yang meliputi atraksi wisata yang dikunjungi, susunan acara (*itinerary*), lamanya tur tersebut berlangsung, akomodasi, makanan dan minuman, serta penunjang lain yang telah ditentukan dalam suatu harga dan telah ditentukan pada jumlah dan minimal peserta. Menurut Nuriata (2019), paket wisata merupakan rencana perjalanan wisata yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, fasilitas, dan jadwal kegiatan yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan.

Menurut Yoeti (2016), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata di tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta konsumsi yang telah ditentukan oleh biro perjalanan dan suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya. Menurut Suwanto (2010), paket wisata adalah produk perjalanan yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa paket wisata adalah perjalanan wisata yang disusun secara terencana oleh *travel agent* dengan harga yang telah ditentukan mencakup atraksi wisata, transportasi, akomodasi, konsumsi, serta lamanya tur tersebut berlangsung. Paket wisata memberikan kemudahan kepada wisatawan rombongan maupun pribadi dalam melakukan suatu kegiatan wisata.

2.1.2. Komponen-Komponen Paket Wisata

Menurut Nuriata (2019), komponen pariwisata adalah sesuatu harus dimiliki pada pembuatan paket wisata oleh objek daya tarik wisata yang meliputi keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastruktur pendukung yang disediakan oleh para stakeholders pariwisata. Walaupun paket wisata berbeda sifat pembuatannya, akan tetapi tetap saja diperlukan suatu perencanaan yang matang agar fasilitas-fasilitas yang akan dipakai dalam berwisata dapat memuaskan wisatawan saat membeli paket tur tersebut, serta memenuhi komponen perjalanan yang diperlukan dalam mencapai tujuan perjalanan (Sri dan Gunadi, 2020).

Menurut Zaenuri (2018) terdapat komponen-komponen paket wisata yang tidak terpisah yaitu:

- a. Atraksi dan kegiatan berwisata yang berhubungan dengan lingkungan alam, keunikan dari suatu daerah, serta aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut saat mengunjungi suatu objek wisata.
- b. Akomodasi yaitu hotel atau layanan menginap untuk tamu beristirahat saat menjalankan kegiatan berwisata.
- c. Fasilitas dan pelayanan wisata yang dibutuhkan dalam perencanaan wisata seperti pelayanan penyambutan tamu, fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, dan fasilitas pendukung lainnya.
- d. Fasilitas dan pelayanan transportasi yang meliputi akses menuju kawasan wisata, berkaitan dengan transportasi baik darat, laut, dan udara.
- e. Infrastruktur lainnya seperti penyediaan air bersih, listrik, saluran air, dan telekomunikasi meliputi telepon, telegram, faks, dan radio.
- f. Elemen kelembagaan yang berkaitan dengan pengelolaan kegiatan wisata terkait tenaga kerja, pelatihan, strategi pemasaran, organisasi wisata, peraturan, dan kebijakan terkait tempat wisata.

Menurut Zebua (2016) dalam industri pariwisata terdapat beberapa komponen yang terlibat di dalamnya yaitu:

- a. Akomodasi yaitu tempat seseorang untuk tinggal sementara.
- b. Jasa boga dan restoran yaitu industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.

- c. Transportasi dan jasa angkutan yaitu industri usaha jasa yang bergerak di bidang angkutan darat, laut, dan udara.
- d. Atraksi wisata yaitu kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung.
- e. Cenderamata (*souvenir*) yaitu benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal.
- f. Biro perjalanan yaitu badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam membuat paket wisata yaitu daya tarik objek wisata yang akan menjadi tujuan wisatawan. Fasilitas juga perlu diperhatikan oleh *travel agent* saat membawa wisatawan saat mengikuti paket wisata berupa tempat objek wisata yang terdapat atraksi wisata menarik di tempat tersebut, kenyamanan akomodasi untuk tinggal sementara, transportasi untuk kemudahan berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lainnya, restoran untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman wisatawan, tempat cenderamata yang akan menjadi tempat wisatawan membeli kenang-kenangan dari suatu tempat untuk dibawa pulang ke daerah asal.

2.1.3. Jenis-Jenis Paket Wisata

Menurut Diane dan Hendry (2020) terdapat beberapa jenis paket wisata dilihat dari penyusunannya terbagi menjadi dua yaitu :

- a. *Ready Made tour* yaitu paket wisata yang disusun tidak berdasarkan permintaan dari calon wisatawan, melainkan disusun dan ditentukan oleh *tour operator*. Harga dan komponen paket wisata cenderung lebih kaku karena pelayanan dan tanggal pelaksanaan *tour* terikat pada ketentuan perusahaan. Paket wisata jenis ini biasanya berupa paket wisata untuk FIT (*Free Independent Travelers*) atau *individual tourist*, minimal dua orang atau paket wisata gabungan.
- b. *Tailor made tour* yaitu paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan dari calon wisatawan. Harga dan komponen paket wisata cenderung lebih fleksibel karena bisa murah maupun mahal menyesuaikan dengan

permintaan calon konsumen. Paket wisata jenis ini biasanya berupa paket wisata untuk GIT (*Group Inclusive Tour*) atau paket wisata untuk rombongan yang mana fasilitas dan harga disesuaikan dengan kebutuhan dan *budget* dari *group* atau rombongan wisata yang akan menyelenggarakan perjalanan wisata.

Berdasarkan dua paket wisata tersebut dapat disimpulkan bahwa paket wisata *ready made tour* merupakan paket wisata yang telah ditetapkan sebelumnya dan tidak disusun berdasarkan keinginan dari calon konsumen. Paket wisata ini cenderung lebih kaku dari segi harga dan komponennya karena sudah ditentukan oleh pihak perusahaan. Paket wisata *ready made tour* biasanya dipilih oleh *individual tourist* atau terdiri minimal dua orang. Paket wisata *tailor made tour* adalah paket wisata yang disusun berdasarkan keinginan dari calon konsumen. Paket wisata ini cenderung lebih fleksibel dari segi harga dan komponen karena mengikuti keinginan calon konsumen. Paket ini biasanya dipilih oleh peserta rombongan yang ikut *trip* dengan menyesuaikan *budget*.

2.2. Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sesuai dengan target pasar sehingga segala sesuatu dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Nurcholifah (2014), strategi bauran pemasaran adalah kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan penukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang menjadi faktor keberhasilan dalam menjalankan bisnis yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015), produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Abdurrahman (2015), atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, gaya dan desain.

- a. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran yang berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk.
- b. Fitur produk adalah semua kompetitif untuk menjadi pembeda produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.
- c. Gaya dan desain adalah konsep yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

Menurut Swastha dan Handoko (2015) terdapat beberapa atribut dalam sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah satu hal penting yang perlu diperhatikan karena memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk. Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, dan model dengan tambahan apapun. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

- c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

e. Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan tersebut haruslah inovatif untuk memberikan nilai tambah konsumen kepada perusahaan daripada pesaing lainnya.

f. Label

Label berguna sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi yaitu menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk tersebut.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Berdasarkan pernyataan di atas, terhadap beberapa komponen yang berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya, karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap produk tersebut dan meminimalisir munculnya rasa kecewa dalam diri konsumen. Suatu produk harus memiliki sifat yang unik, memiliki ciri khas, dan terdapat keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya untuk membedakan produk atau perusahaan dengan produk-produk pesaing. Desain dari produk juga harus diperhatikan karena untuk memperbaiki kinerja produk dan menambah keunggulan untuk bersaing dengan produk sejenis, lalu membuat desain yang menarik perhatian konsumen dan memiliki keunggulan dari pesaing lainnya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Abubakar (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut membuat harga jual menjadi paling berpengaruh bagi perusahaan karena untuk membiayai jalannya perusahaan berasal dari hasil penjualan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), suatu perusahaan biasanya tidak hanya menetapkan harga hanya satu saja, melainkan terdapat struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan biaya yaitu :

- a. Penetapan biaya geografis, artinya terdapat perbedaan harga dari suatu produk untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon dan potongan harga, artinya terdapat penyesuaian daftar harga dan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.
- c. Penetapan harga promosi, artinya terdapat penetapan harga promosi pada masa-masa tertentu seperti penetapan harga pada peristiwa khusus, masa pembayaran yang lebih cepat, garansi dan kontrak perbaikan.
- d. Penetapan harga bauran produk, artinya terdapat penetapan harga yang berbeda pada produk yang berbeda juga, tapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

Menurut Hery (2018) terdapat empat indikator dalam menetapkan harga dalam membuat paket wisata yaitu :

- a. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan pernyataan diatas, terdapat beberapa strategi dalam membuat harga yaitu dengan membuat harga promosi pada masa-masa tertentu, membuat potongan harga dalam sistem pembayaran tertentu, membuat harga bauran produk pada produk yang berbeda. Pembuatan harga tersebut menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, menyesuaikan harga dengan kualitas barang yang didapat konsumen, melihat harga tersebut dipasaran sehingga dapat membuat perbandingan harga dengan pasar lainnya, dan kesesuaian manfaat tersebut dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2015), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomisnya. Lokasi menjadi salah satu dasar yang harus diperhatikan dalam membangun suatu usaha karena lokasi menjadi salah satu aset jangka panjang yang akan berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha karena berhubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen.

Menurutnya pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Aksesibilitas yaitu lokasi yang dilalu atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, tanpa melalui usaha-usaha khusus dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu mempertimbangkan apakah jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lain.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis. Pemilihan lokasi usaha memerlukan beberapa pertimbangan yang cukup baik seperti dalam hal aksesibilitas yang mudah untuk dijangkau baik oleh transportasi umum maupun orang lain, lokasi usaha juga harus terlihat dengan jelas melalui jarak pandang yang normal oleh orang lain, terdapat tempat parkir luas untuk kendaraan yang dimiliki baik pekerja maupun tamu yang hendak menjalin bisnis tersebut, dan faktor lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap berkembangnya suatu bisnis karena lokasi tersebut yang akan menjadi faktor pendukung atau penghambatnya bisnis yang dijalankan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) masing-masing terdapat lima elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk dari komunikasi non pribadi melalui media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media audio (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit) dan media elektronik (rekaman, video, halaman WEB) yang bertujuan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk promosi jangka pendek kedalam beberapa tempat yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menguji produk atau jasa. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek.
- c. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pembentukan kontak kepada pelanggan secara langsung yang telah ditargetkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Pemasaran melalui *direct marketing* biasanya melalui Facebook, Instagram, platform, dan sebagainya.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Keuntungan dari adanya *personal selling* adalah untuk memantau keinginan perusahaan, dapat memahami secara langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tinjauan produk secara langsung, dan dapat mengidentifikasi secara langsung keluhan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan sistem *personal selling*, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial secara langsung.
- e. *Public Relation* digunakan untuk membangun hubungan tim untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat pemahaman organisasi serta publik melalui hubungan internal dan eksternal lalu menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi struktur organisasi untuk partisipasi publik dan relasi publik bertujuan untuk memperkenalkan merek produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga *public relation* merupakan cara alternatif, efektif, dan efisien dalam memperkenalkan merek penjualan perusahaan tersebut kepada masyarakat agar omset perusahaan tersebut lebih meningkat lagi dan bisa meningkatkan kesejahteraan sosial kepada masyarakat dari perusahaan kedepannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai cara promosi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan suatu bisnis usaha. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik untuk menjangkau lebih banyak orang mengetahui bisnis yang sedang kita jalankan, melakukan promosi penjualan ke

beberapa tempat yang sesuai dengan target kita untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan melakukan pemasaran secara langsung dengan menjalin kerjasama dan meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan secara langsung.