

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Biro Perjalanan Wisata sangat diperlukan untuk merencanakan perjalanan dan bertanggungjawab dalam menyelenggarakan *tour*. Biro perjalanan wisata menurut Lumanauw (2020) adalah industri jasa yang menawarkan paket wisata dengan konsep *product bundling pricing* atau dalam makna lain sebagai harga produk yang sudah dipaketkan, dengan demikian akan didapatkan keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan penjualan masing-masing produk kepada wisatawan.

PT Tampia Star Life merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. PT. Tampia Star Life melayani kebutuhan wisata seperti perjalanan domestik dan mancanegara. Sebagai perusahaan penyedia jasa wisata, PT. Tampia Star Life berkomitmen untuk memberikan pengalaman wisata yang menarik minat wisatawan salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon konsumen, seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Pada kenyataannya dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Banyak perusahaan barang ataupun jasa melakukan promosi secara besar-besaran guna menarik konsumen. Selain itu ada tiga kebutuhan yang harus ditonjolkan dalam melakukan promosi yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi keinginannya yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis dan kebutuhan eksperimental (Shimp, 2003).

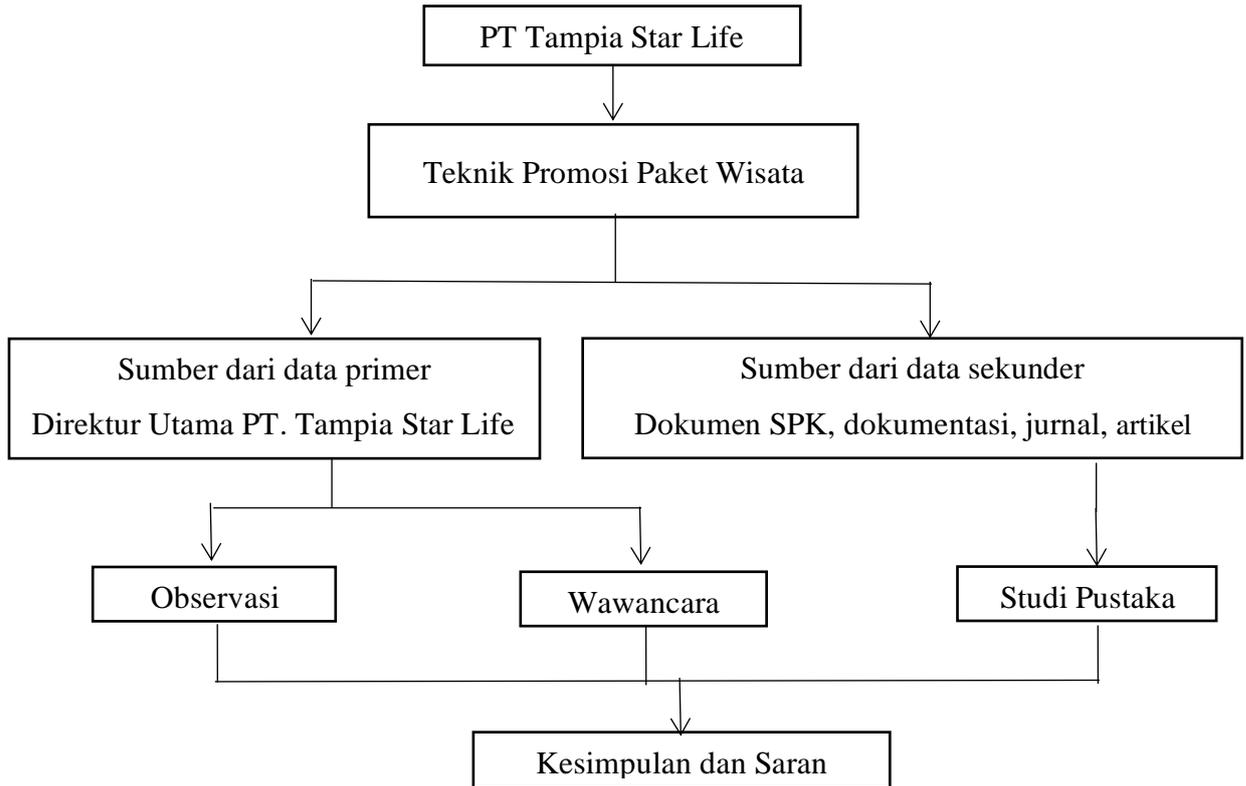
Oleh sebab itu PT Tampia Star Life memilih teknik promosi dikarenakan teknik promosi menjadi sangat dibutuhkan untuk pengenalan lebih detail dan efektif terkait paket wisata yang ditawarkan kepada para calon konsumen, maka PT Tampia Star Life memilih promosi yang diharapkan dapat menjadi jembatan dalam tingkat penjualan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Maka dalam kesempatan ini penulis mengambil judul "Teknik Promosi Paket Wisata di PT Tampia Star Life."

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan teknik promosi paket wisata di PT Tampia Star Life.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di bawah ini merupakan perumusan dari penulis dengan pemaparan Teknik Promosi Paket Wisata di PT Tampia Star Life.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung.

Diharapkan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan yang berarti untuk Politeknik Negeri Lampung khususnya prodi Perjalanan Wisata agar semakin meningkatkan kualitas pembelajaran di kemudian hari serta dapat menjadi sumber referensi literatur dan tambahan pustaka.

2. PT Tampia Star Life.

Sebagai bahan evaluasi bagi para staff atau karyawan agar dapat mendalami teknik promosi yang digunakan paket wisata.

3. Pembaca.

Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai teknik promosi paket di PT Tampia Star Life sehingga tidak menimbulkan persepsi yang salah dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir bagi peneliti lain.

4. Penulis.

Penulis yakin dengan adanya tugas akhir ini maka penulis memiliki wawasan yang baru tentang teknik promosi terhadap tingkat penjualan yang mungkin bermanfaat bagi penulis dikemudian jika memasuki dunia kerja khususnya dibidang Perjalanan Wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Syardiansah (2017), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Tujuan Promosi

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. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah mencari laba menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3 Teknik Promosi

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut (Asrini, 2005).

2.3.1 *Advertising*

Iklan atau *advertising* 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).

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). Adapun penggunaan dan karakteristik media sosial sebagai media pemasaran yakni:

1. *Instagram*
2. *Facebook*
3. *Youtube*

2.3.2 *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi (Asrini, 2005). Terdapat

beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan (Asrini, 2005), yaitu:

1. *Product sampling* (pemberian contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen, untuk mencoba atau menggunakannya.
2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10 % dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
4. Kupon berhadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.
5. Rabat (*cash refund*). Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

2.3.3 Personal Selling

Personal Selling merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli (Kasim et al, 2017)

2.3.4 Public Relation

Public Relation merupakan sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Kasim et al, 2017). *Public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan antara lain (Asrini, 2005):

1. Publikasi,

2. *Events*,
3. Hubungan dengan *investor*,
4. *Exhibitions* atau pameran, dan
5. Mensponsori beberapa acara.

Program-program di atas dilakukan untuk mempengaruhi publik agar tertarik, dan mau menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.