



**TEKNIK PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA
PADA PT ARMINTA JATRA BHUANA
SEMARANG**

TUGAS AKHIR

diajukan dalam rangka penyelesaian studi Diploma III
untuk mencapai gelar Ahli Madya

Disusun oleh:

Nama : Dwi Puji Asrini
NIM : 2353301505
Program Studi : Bahasa Jepang (D3)
Jurusan : Bahasa dan Sastra Asing

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2005**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dwi Puji Asrini
NIM : 2353301505
Program Studi : D3 Bahasa Jepang
Jurusan : Bahasa dan Sastra Asing

Fakultas Bahasa dan Seni Univeritas Negeri Semarang menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir saya yang berjudul “**TEKNIK PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA PADA PT ARMINTA JATRA BHUANA SEMARANG**” dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau keseluruhan. Tugas akhir yang saya buat ini telah melalui proses penelitian, pembimbingan, diskusi dan pemaparan atau ujian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Namun demikian, isi karya ilmiah ini tetap menjadi tanggung jawab saya sebagai penulisnya. Jika kemudian ditemukan ketidakberesan, saya siap mempertanggungjawabkannya. Demikian, harap pernyataan ini dapat digunakan seperlunya.

Semarang, 16 Agustus 2005

Dwi Puji Asrini

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Tugas Akhir Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

pada hari : Selasa
tanggal : 16 Agustus 2005

Panitia Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Rustono
NIP 131281222

Drs. Sudarwoto, M.Pd.
NIP 131281217

Penguji I,

Penguji II,

Dra. Yuyun Rosliyah, M.Pd.
NIP 132062306

Dra. Rina Supriatnaningsih, M.Pd.
NIP 131568825

ABSTRAK

Asrini, Dwi Puji. 2005. *Teknik Promosi Pemasaran Pariwisata pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang*. Tugas Akhir. Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Dosen pembimbing Rina Supriatnaningsih, Dra, M.Pd.

Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di bidang jasa, semua produknya ditujukan untuk wisatawan. Produk pariwisata sebagai produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk fisik lainnya. Produk pariwisata tidak dapat disimpan sehingga membutuhkan kecepatan dalam usaha pemasarannya.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah teknik promosi pemasaran yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik promosi pemasaran yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian merupakan hasil observasi kegiatan di PT Arminta Jatra Bhuana Semarang selama satu bulan. Pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik observasi dan teknik pustaka.

Hasil observasi ini menunjukkan bahwa teknik promosi pemasaran pariwisata yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya adalah teknik *advertising* “periklanan”, *sales promotion* “promosi penjualan”, *personal selling* “penjualan tatap muka”, *public relation* “hubungan masyarakat” dan teknik kekeluargaan.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang diberikan kepada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang adalah agar dapat mengembangkan teknik kekeluargaan sebagai teknik promosi untuk mendukung teknik-teknik promosi lain, karena teknik ini lebih bersifat luwes dan dapat mengikuti keinginan konsumen, sehingga dapat mendukung perusahaan untuk mengembangkan diri, guna menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*(Kepada mereka dikatakan):
"Salam"
sebagai ucapan selamat dari Tuhan Yang Maha Penyayang
(QS Yaasiin: 58).*

PERSEMBAHAN

Untuk ayah-bundaku tersayang

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga terselesaikannya tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dra. Rina Supriatnaningsih, M.Pd., sebagai dosen pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dengan sabar selama penulisan tugas akhir ini.
2. Drs. Sudarwoto, M.Pd., Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu dosen atas bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat baik bagi penyusunan Tugas Akhir ini khususnya dan untuk masa depan saya.
4. Prof. Dr. Rustono, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kemudahan pengurusan administrasi untuk keperluan pelaksanaan serta penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Dr. A.T. Soegito S.H., M.M., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan berupa perijinan dan sarana administrasi lain sebagai syarat untuk bisa menyusun Tugas Akhir ini.
6. Seluruh karyawan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian, bantuan dan dukungannya.
7. Bapak dan ibuku, atas dukungan dan doanya, hingga selesainya tugas akhir ini.

8. Teman-teman angkatan tahun 2002 dan teman-teman jurusan, atas dukungan dan motivasinya.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung selesainya penyusunan tugas akhir ini.

Semarang, 16 Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penulisan	2
1.4 Metode Penelitian	3
1.4.1 Pendekatan Penelitian	3
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pariwisata	5
2.2 Produk Pariwisata	6

2.3	Pemasaran Pariwisata	8
2.4	Promosi dalam Pariwisata	11
2.4.1	Pengertian dan Peranan Promosi	11
2.4.2	Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata	13
2.4.2.1	Tujuan	13
2.4.2.2	Teknik Promosi Pariwisata	14
2.4.2.2.1	Advertising.....	14
2.4.2.2.2	Sales Promotion	17
2.4.2.2.3	Personal Selling.....	19
2.4.2.2.4	Public Relation.....	21

BAB III TEKNIK PEMASARAN PARIWISATA PADA PT ARMINTA JATRA

	BHUANA SEMARANG	24
3.1	Tinjauan Umum Perusahaan	24
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	24
3.1.2	Struktur Organisasi	25
3.2	Teknik Promosi Pemasaran Produk Priwisata	26
3.2.1	Advertising	26
3.2.1.1	Out Door Advertising	26
3.2.1.2	Leaflet dan Folder Paket Wisata	27
3.2.1.3	House Advertising	27
3.2.1.4	Special Advertising	28

3.2.2 Sales Promotion	29
3.2.2.1 Consumer Promotion	29
3.2.2.2 Sales Force Promotion	29
3.2.3 Personal Selling	30
3.2.3.1 Eksternal Personal Selling	30
3.2.3.2 Internal Selling	30
3.2.4 Public Relation	31
3.2.5 Pendekatan Kekeluargaan	32
BAB IV PENUTUP	33
4.1 Simpulan	33
4.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono 1997:89).

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lain. Hal itu merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia, karena rasa keingintahuannya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (*nature heritage*). Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas dan enak untuk dinikmati. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural*

haritage). Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang (Infopar edisi No. VI 1997:44).

Biro Perjalanan Wisata mempunyai peranan penting, sebagai komponen penunjang dalam dunia pariwisata. Biro perjalanan wisata merupakan ujung tombak dalam pengembangan pariwisata, karena biro perjalanan wisatalah yang pertama kali bertemu dengan wisatawan, yang memberikan kesan pertama atas baik dan buruknya pariwisata kita. Biro perjalanan wisata biasanya selalu bekerja sama dengan pemerintah, berusaha keras dalam menarik serta meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun manca negara. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik minat wisatawan (domestik maupun manca negara) agar mereka mau menikmati objek dan daya tarik wisata yang kita sajikan, seperti yang dilakukan oleh salah satu Biro Perjalanan Wisata yang ada di Semarang, yakni PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

PT Arminta Jatra Bhuana Semarang sebagai salah satu biro perjalanan wisata yang cukup dikenal masyarakat Jawa Tengah, khususnya di kota Semarang, menjual berbagai produk pariwisata, misalnya tiket pesawat terbang, tiket kereta api, paket wisata, pelayanan perjalanan haji, dan sebagainya. Dalam usaha memasarkan produk-produk pariwisatanya, PT Arminta Jatra Bhuana menggunakan teknik-teknik khusus,

agar dapat bersaing dengan Biro perjalanan wisata lain, dan dapat mendukung perkembangan kepariwisataan di Indonesia.

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penulis memilih “Teknik Promosi Pemasaran Pariwisata pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang” sebagai judul dalam tugas akhir ini.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini yaitu, teknik promosi apa yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan Penulisan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan teknik-teknik promosi yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu untuk menggambarkan atau mendeskripsikan teknik promosi yang digunakan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data-data atau informasi, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, digunakan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan karyawan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.
2. Teknik pustaka, digunakan untuk memperoleh data yang mendukung dalam penulisan tugas akhir ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini terdiri atas beberapa bab, yaitu:

- Bab I : berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, metode penulisan, dan sistematika penulisan.
- Bab II : menjelaskan pengertian pariwisata, pengertian produk pariwisata, pengertian pemasaran pariwisata, dan promosi pariwisata
- Bab III: berisi penjelasan mengenai teknik promosi pemasaran pariwisata yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam upaya memasarkan produk-produk pariwisatanya.
- Bab IV: berisi penutup yang meliputi simpulan dan saran, selanjutnya daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pariwisata

Kata ‘pariwisata’ berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu ‘pari’ dan ‘wisata’. ‘Pari’ berarti banyak, berkali-kali dan ‘wisata’ berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut “*tour.*”

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan).

Margenroth dalam Yoeti (1996:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.

Pengertian pariwisata menurut Pendit (1994:35) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar

tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.2 Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:6) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Suyitno (1990:7) berpendapat bahwa produk pariwisata adalah barang atau jasa yang dibuat dengan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dalam proses produksi tersebut.

Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Kepariwisata).

Ngafenan dalam Haryono (1997) menyebutkan, “produk pariwisata adalah segala aspek wisata yang dialami oleh wisatawan selama mengadakan suatu perjalanan wisata, meliputi atraksi wisata dan kemudahan-kemudahan yang didapatkannya”.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motifasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya.

Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang. Graffin dalam Lupiyoadi (2001) menjelaskan karakteristik produk pariwisata adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
3. *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas, tampak bahwa dalam karakteristik produk pariwisata, jasa pariwisata adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa.

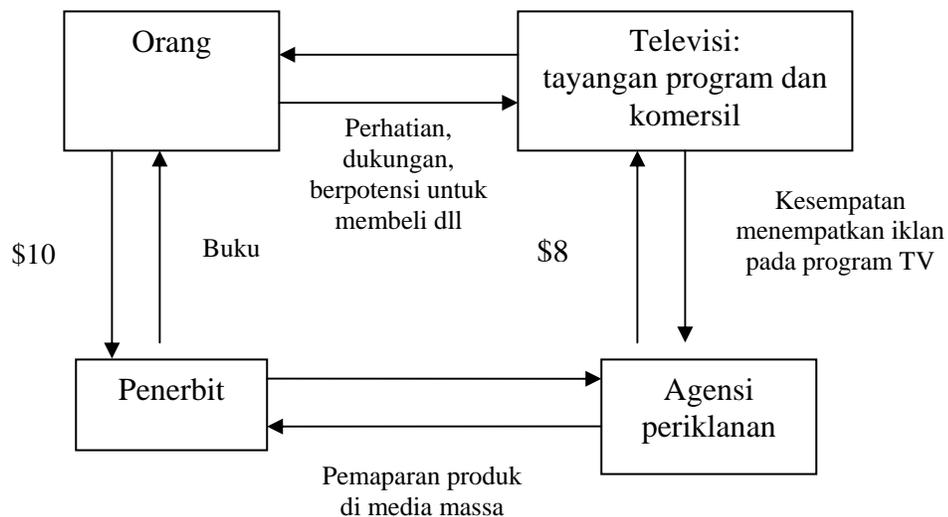
2.3 Pemasaran Pariwisata

Kotler (2001) menyebutkan pemasaran sebagai 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.

Sementara itu, Pawitra (2001:264-265) menjelaskan pemasaran adalah adanya pertukaran barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa dari satu pihak dengan pihak lain, baik yang sifatnya terbatas maupun luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terdiri atas dua pihak saja, sedangkan pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak, yaitu bukan hanya pihak pembeli dan penjual saja, akan tetapi melibatkan pihak lain yang tidak secara langsung bertemu dengan konsumen. Bogozzi dalam Pawitra (2001) menggambarkan bahwa proses pertukaran yang kompleks melibatkan beberapa pihak yang tidak secara langsung saling terkait. Lebih jelasnya proses pertukaran dapat dilihat pada bagan berikut:

Proses Pertukaran

Hiburan, kenikmatan, informasi produk dll.



sumber: diadaptasi dari model pertukaran kompleks Richard P. Bogozzi dalam Pawitra (2001).

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoety 1990:30).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan ini perlu disusun suatu strategi pemasaran yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, khususnya pada target wisata yang akan dilayani.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar mau memanfaatkan produk pariwisata yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan produk pariwisata yang bernilai, yaitu memiliki keunggulan kualitas dan pelayanan produknya (*product*).
2. Menerapkan harga produk pariwisata yang wajar, dalam arti ada kesamaan manfaat antara penjual dan pembeli (*price*).
3. Mengupayakan terjalannya komunikasi dengan calon pembeli melalui usaha promosi untuk meyakinkan akan manfaat dan kualitas produk pariwisata yang ditawarkan kepada target pasar yang dilayani (*promotion*).
4. Menciptakan model saluran distribusi penjualan produk pariwisata yang mampu menjamin ketersediaannya dalam berbagai situasi (*distribution*).

Pemasaran produk pariwisata berorientasi pada wisatawan, yaitu dalam penyiapan produk pariwisata yang akan ditawarkan kepada konsumen, senantiasa memperhatikan motivasi dan kepuasan wisatawan. Kata kuncinya adalah “apa yang diminati dan diinginkan calon wisatawan?” bukan kata-kata “apa yang kita miliki untuk dijual?”.

2.4 Promosi dalam Pariwisata

2.4.1. Pengertian dan Peranan Promosi

Suksesnya kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan.

Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoety 1990:141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (Yoety 1990).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi 2001:108).

Yoety (1994) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

2.4.2 Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata

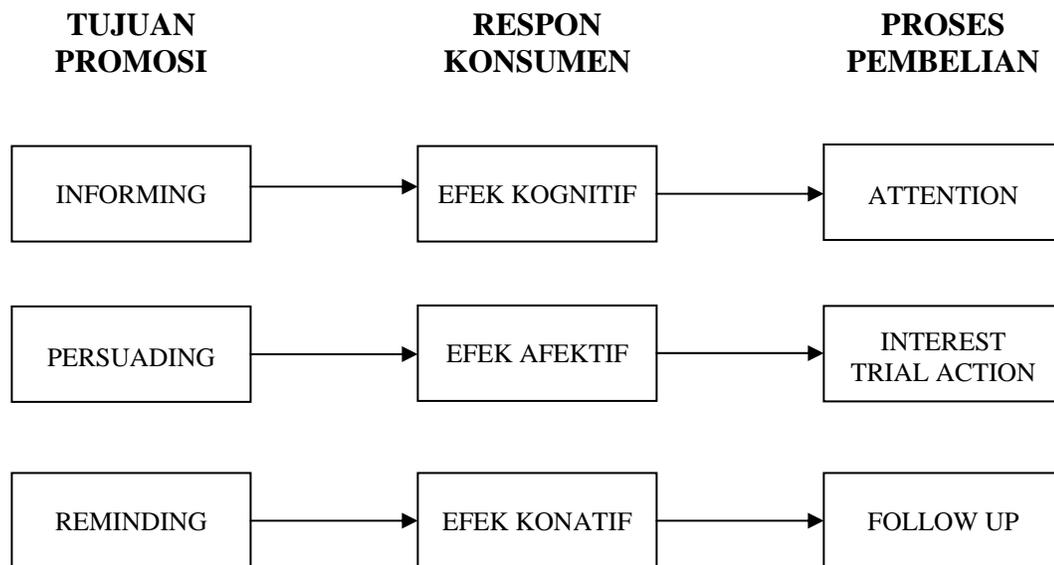
2.4.2.1 Tujuan

Tujuan dari diselenggarakannya promosi pariwisata mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberitahukan (*informing*) produk pariwisata, perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuasing*) pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.
3. Mengingat (*reminding*), yang mencakup:
 - a. mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan,
 - b. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan
 - d. menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat atas produk tersebut. Dalam setiap kegiatan promosi selalu melalui tahapan promosi.

Untuk lebih jelasnya, proses promosi dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



2.4.2.2 Teknik Promosi Pariwisata

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.

2.4.2.2.1 Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal*

communication) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*diferentiate the service*).

Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut.

1. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
3. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Disamping sifat-sifat di atas, iklan memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Iklan yang bertujuan memberi informasi (*informative advertising*).

Iklan yang dibuat secara panjang lebar menerangkan produk jasa, supaya pasar sasaran mendapatkan informasi selengkap-lengkapnyanya tentang produk yang diiklankan dalam tahap rintisan (perkenalan), guna menciptakan permintaan dari pasar sasaran terhadap produk tersebut.

2. Iklan yang bertujuan membujuk (*persuasive advertising*).

Iklan dibuat sedemikian rupa agar orang yang melihatnya menjadi tertarik. Iklan dengan tujuan membujuk sangat penting bagi perusahaan terutama dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).

Iklan dengan tujuan mengingatkan ini, dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan. iklan menjadi sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk, untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*).

Iklan yang bertujuan memantapkan ini dibuat untuk meyakinkan kembali para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibelinya.

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik.

Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

Selain iklan melalui media cetak dan elektronik, ada juga jenis periklanan lainnya yang juga mempunyai peranan besar dalam mempromosikan produk pariwisata. Jenis periklanan itu adalah:

1. *Out door travel advertising* .

Out door travel advertising adalah periklanan yang bersifat statis, dipasang pada tempat-tempat strategis, seperti di terminal, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya, dengan menggunakan kalimat-kalimat slogan dan lambang yang berwarna mencolok.

2. *Point of sales advertising*.

Point of sales advertising adalah bentuk iklan yang disesuaikan dengan tempat pesan iklan yang akan dimuat. Bahan dan bentuknya bermacam-macam, misalnya diletakkan di meja, digantung, *ball point*, *traveling bag*, map dan lain sebagainya.

2.4.2.2.2 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.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya.

selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. menarik konsumen baru
2. mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
3. menyerang aktivitas promosi pesaing
4. meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
5. mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lainsebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah:

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.

2.4.2.2.3 *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting

2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

1. mengadakan analisis pasar
2. menentukan calon pembeli
3. mengadakan komunikasi
4. memberikan pelayanan
5. mencari dan mempertahankan pelanggan
6. menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

2.4.2.2.4 Public Relation

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang

bersangkutan, seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Sutisna, 2001).

Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat yang khusus. sifat-sifat khusus itu adalah:

1. Kredibilitas yang tinggi

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, perusahaan mengeluarkan berita maupun artikel melalui media massa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercaya daripada iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga (*off guard*)

Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga misalnya, teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

3. Dramatisasi.

Teknik *public relation* mempunyai sifat mampu mendramatisasi suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun *image* (citra) perusahaan.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

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.

BAB III

TEKNIK PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA PADA

PT ARMINTA JATRA BHUANA SEMARANG

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah singkat PT Arminta Jatra Bhuana Semarang

PT Arminta Jatra Bhuana Semarang yang berlokasi di jalan Sriwijaya No.1 Semarang berdiri berdasarkan akta No.15 dengan notaris J. Tirta Armidjadja pada tanggal 16 Juli 1997 dan disahkan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata dengan izin usaha No.C-9489.HT.01.Th.2000 dengan izin usaha HK.301/33/PW.102, sebagai perseroan terbatas yang bergerak di bidang jasa *tour and travel*. PT Arminta Jatra Bhuana di pimpin oleh Bapak H.M. Zulfakar sebagai direktur utama dan merupakan anggota ASITA, yaitu Asosiasi Industri Pariwisata atau Asosisasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia dengan nomor induk anggota (NIA) 082/X/DPP/2000.

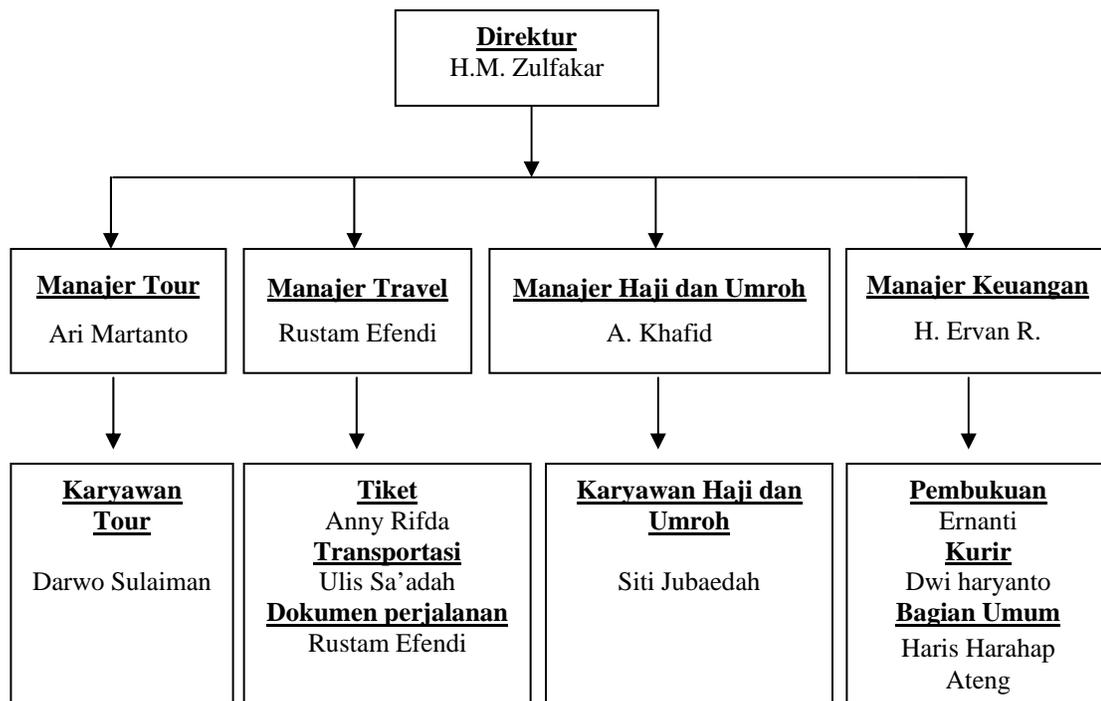
PT Arminta Jatra Bhuana berperan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, karena PT ini memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk pengurusan dokumen perjalanan (pembuatan paspor), pemesanan tiket (pesawat, kereta api dan kapal laut), pemesanan akomodasi (pembuatan *voucher* hotel), persewaan bus dan mobil, dan penyelenggaraan tour baik domestik maupun internasional.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dipakai PT Arminta Jatra Bhuana Semarang adalah bentuk lini atau garis vertikal, yaitu wewenang dari pucuk pimpinan mengalir ke bawah secara langsung kepada masing-masing divisi atau satuan.

Berikut adalah struktur organisasi yang berlaku di PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

STRUKTUR ORGANISASI PT ARMINTA JATRA BHUANA SEMARANG



3.2 Teknik Promosi Pemasaran Pariwisata pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang

Teknik promosi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya adalah: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan teknik kekeluargaan.

3.2.1 Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya, melalui beberapa cara, yaitu:

3.2.1.1 Out Door Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dengan *out door advertising*, yaitu berupa pemasangan *bill board* atau papan nama. *Bill board* tersebut dibuat dengan ukuran besar dengan bertuliskan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang, disertai dengan logo dan macam-macam jasa yang disediakan oleh perusahaan. Papan nama tersebut dipasang di depan kantor PT Arminta Jatra Bhuana Semarang yang terletak di jalan Sriwijaya No. 1 Semarang dan tempat-tempat lain yang strategis dan mudah dilihat oleh masyarakat, misalnya di lingkungan kampus UNNES Sekaran Gunung pati. PT Arminta Jatra Bhuana menggunakan *bill board* untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen untuk pasar yang

lebih spesifik yaitu masyarakat di kota Semarang khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya.

3.2.1.2 Leaflet dan Folder Paket Wisata

Kegiatan periklanan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam promosi pemasaran produk pariwisatanya juga menggunakan *leaflet* dan *folder* paket wisata. *Leaflet* dan *folder* paket wisata yang dibuat, mencantumkan rencana perjalanan wisata, sekaligus menerapkan harga paket wisatanya. Rencana perjalanan wisata tersebut berlaku untuk periode tertentu, misalnya untuk enam bulan atau satu tahun ke depan, yang dapat dijual atau diselenggarakan setiap hari. *Leaflet* dan *folder* paket wisata dibuat dengan mencantumkan pula alamat dan nomor telepon PT Arminta Jatra Bhuana Semarang agar pembeli mudah dalam menghubungi perusahaan.

Leaflet dan *folder* paket wisata tersebut diberikan kepada calon wisatawan yang datang ke perusahaan, yang membutuhkan informasi tentang kegiatan dan jasa yang tersedia pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

Selain diberikan kepada calon wisatawan yang datang ke perusahaan, *leaflet* dan *folder* paket wisata tersebut ditempel pada lobi hotel dan bank yang menjalin kerja sama dengan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

3.2.1.3 House Advertising

PT Arminta Jatra Bhuana Semarang, menggunakan cara ini sebagai bentuk promosi yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan. *House advertising*

dilakukan dengan meletakkan barang-barang promosi pada tempat yang mudah dilihat calon pembeli. Bentuk barang promosi tersebut berupa perlengkapan kantor, seperti *calender*, *bollpoint*, asbak dan *note book*. Semua alat promosi tersebut dibuat dengan mencantumkan logo PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

Selain menggunakan alat-alat promosi tersebut, perusahaan juga memasang gambar daerah tujuan wisata baik di wilayah Semarang, Jawa Tengah, Indonesia maupun tujuan wisata di luar negeri. Alat promosi lain yang digunakan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang untuk mendukung kegiatan promosinya adalah berupa brosur tentang berbagai daerah tujuan wisata yang ada. Semua itu dimaksudkan supaya calon wistawan tertarik dan berminat untuk melakukan perjalanan wisata bersama PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

3.2.1.4 *Special Advertising*

Teknik promosi PT Arminta Jatra Bhuana Semarang melalui *special advertising*, dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada pengguna jasa perusahaan. Pemberian hadiah kepada pemakai jasa perusahaan ini merupakan sarana pelengkap promosi yang lainnya. Hadiah tersebut diberikan sebagai kenang-kenangan dan ucapan terimakasih perusahaan atas kepercayaan wisatawan kepada perusahaan setelah calon wisatawan melakukan perjalanan wisata bersama PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

Hadiah tersebut dapat berupa topi, *T-shirt*, tas, *boll point* dan *note book* yang semuanya disertai logo PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.

3.2.2 Sales Promotion

Kegiatan Promosi produk-produk pariwisata oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dilakukan melalui *sales promotion* (biasa dikenal juga dengan istilah 'promosi penjualan'). Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang adalah berupa:

3.2.2.1 Consumer Promotion

Kegiatan promosi penjualan ini ditujukan kepada konsumen pengguna jasa perusahaan, yaitu dengan memberikan *promotion gift* dan *special discount* kepada tamu-tamu VIP atau para tamu potensial. *Promotion gift* yang diberikan kepada konsumen potensial dan tamu VIP tersebut berupa sejumlah hadiah kecil, misalnya bunga, *T-shirt*, *diary*, dokumen *holder*, dan kue ulang tahun atau kue pernikahan.

Selain itu, PT Arminta Jatra Bhuana Semarang juga mengikuti pameran yang diadakan Dinas Pariwisata Semarang. Saat mengikuti pameran, petugas yang telah ditunjuk PT Arminta Jatra Bhuana Semarang membagi-bagikan brosur tentang macam-macam produk pariwisata yang dijual di PT. Arminta Jatra Bhuana Semarang kepada pengunjung pameran.

3.2.2.2 Sales Force Promotion

Kegiatan promosi dengan *sales force promotion* ditujukan kepada para karyawan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang sendiri, yaitu dengan memberikan berbagai tunjangan, seperti: tunjangan hari raya, asuransi, makan dan tunjangan

kesehatan. Hal ini dimaksudkan agar karyawan lebih bersemangat dalam bekerja dan mempromosikan produk-produk pariwisata perusahaan.

3.2.3 Personal Selling

PT Arminta Jatra Bhuana juga menggunakan teknik *personal selling* dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya. Aktifitas *personal selling* di PT Arminta Jatra Bhuana Semarang terbagi atas dua yaitu:

3.2.3.1 Eksternal Personal Selling

Kegiatan promosi dengan teknik *Eksternal personal selling* dilakukan melalui *sales call*, yaitu kegiatan seorang *sales executive* dari karyawan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang. Karyawan yang telah dipilih sebagai sales perusahaan, dikirim ke pameran wisata (*travel mart*) ataupun pasar wisata baik lokal maupun nasional, untuk kemudian menawarkan produk-produk pariwisatanya kepada calon wisatawan yang ditemuinya di sana. Bursa atau pasar wisata tersebut diadakan pada periode waktu tertentu di kota-kota besar, seperti di Jakarta.

Tugas utama dari seorang *sales call* ini adalah membina hubungan baik dengan pelanggan potensial dan mencari calon pelanggan baru di tempat potensial tersebut.

3.2.3.2 Internal Selling

Selain kegiatan promosi dengan *eksternal personal selling*, kegiatan promosi PT Arminta Jatra Bhuana Semarang juga menggunakan promosi *internal selling*.

Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan jalan, PT Arminta Jatra Bhuana Semarang mewajibkan seluruh karyawannya untuk berperan sebagai penjual yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu-tamu yang datang, memberikan informasi tentang jasa yang dijual perusahaan sebaik-baiknya, dan bersikap ramah, sehingga tercipta kesan yang baik tentang perusahaan oleh calon pembeli.

3.2.4 *Publik Relation*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang melalui teknik *publik relation* (hubungan masyarakat), adalah berupa:

1. Membina hubungan baik dengan departemen-departemen pemerintah, dengan harapan pemerintah dapat memberikan informasi kepada tamu-tamunya tentang keberadaan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang, sehingga mereka tertarik dan mau menggunakan jasa yang disediakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang.
2. Menjadi sponsor saat pesta perayaan kemerdekaan Republik Indonesia maupun acara-acara lain, seperti pertandingan *volley ball* tingkat Kota Semarang.
3. Direktur PT Arminta Jatra Bhuana Semarang juga menghadiri undangan peresmian berdirinya sebuah instansi baik milik pemerintah maupun swasta.
4. Menjalin kerjasama dengan Bank-bank yang bergerak di bidang pengurusan haji.
5. Menjalin kerjasama dengan hotel-hotel berbintang, baik yang ada di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang.
6. Menjalin kerjasama dan membina hubungan baik dengan sesama biro perjalanan wisata lain, baik yang ada di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang.

3.2.5 Pendekatan Kekeluargaan

Selain menggunakan alat-alat promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* di atas, PT Arminta Jatra Bhuana Semarang juga melakukan promosi kepada pengguna jasa dengan jalan pendekatan secara kekeluargaan. Pendekatan secara kekeluargaan yang dilakukan yaitu:

1. Melakukan pendekatan personal di luar jam kantor, khususnya bagi karyawan bagian pemasaran. Pendekatan personal tersebut dilakukan dengan tujuan menjalin kerjasama dengan mereka yang bekerja di perusahaan-perusahaan lain, misalnya dengan mengadakan kegiatan olah raga bersama.
2. Memberikan pelayanan kepada pengguna jasa dengan lebih bersifat kekeluargaan. cara ini dilakukan dengan maksud memberikan kemudahan kepada pemakai jasa perusahaan dalam menikmati produk yang ditawarkan. Pelayanan tersebut dengan menggunakan sistem kredit, misalnya dalam pembelian paket wisata dan pembelian tiket.
3. Untuk pembelian tiket diberikan kemudahan dengan disediakannya jasa pengantaran tiket pesanan sampai ke tujuan pemesan.
4. Perusahaan membuat sebuah kegiatan untuk karyawan dan pengguna jasa perusahaan, yang difasilitasi oleh perusahaan, yaitu melakukan pengajian bersama secara rutin, setiap satu bulan sekali
5. Datang ke undangan pesta perkawinan atau ulang tahun pelanggan atas nama perusahaan.

6. Mengadakan arisan bersama, antar karyawan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dengan wira niaga (calo), yang telah membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Teknik Promosi Pemasaran Pariwisata pada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang, penulis simpulkan bahwa teknik promosi pemasaran pariwisata yang digunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang adalah teknik *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan teknik pendekatan secara kekeluargaan sebagai teknik baru. Teknik promosi yang digunakan oleh PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya sudah tepat, karena strategi ini dapat mengikuti keinginan konsumen dan lebih bersifat luwes. Semua teknik yang dipergunakan PT Arminta Jatra Bhuana Semarang dapat mendukung perusahaan untuk mengembangkan diri, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang.

4.2. Saran

Bertitik tolak dari pembahasan dan simpulan tersebut di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada PT Arminta Jatra Bhuana Semarang, yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya dapat mengembangkan teknik pendekatan kekeluargaan sebagai pelengkap teknik-teknik lain.

2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat departemen pemasaran sendiri untuk mempermudah perusahaan dalam upaya memasarkan produk-produk pariwisatanya.
3. Perusahaan sebaiknya dapat menambah jumlah karyawan, untuk ditempatkan pada departemen pemasaran.
4. Perusahaan sebaiknya dapat mendirikan cabang di beberapa tempat di kota Semarang maupun di luar kota Semarang untuk mengembangkan usaha.
5. Perusahaan sebaiknya dapat memperluas penyebaran brosur *leaflet*, atau *booklet* di tempat-tempat yang penting, seperti di kantor informasi pariwisata Jawa Tengah dan di hotel-hotel baik yang ada di kota Semarang maupun hotel yang berada di luar kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Diparta, Jawa Tengah. 1997. *Infopar edisi VI*. Semarang: PT Piranti Utama.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 201. *Menajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Suyitno. 1990. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun. 1990 tentang kepariwisataan.
- Wahab, Salah. 1989. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoety, Oka. 1990. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angakasa.
- 1990. *Tour dan Travel Marketig*. Jakarta: Paradnya Paramita.