

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relation

ANNISA DWI UTAMI

20140530171

Strategi Sales Promotion PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel Dalam Menarik Minat Konsumen Konsumen China Pasca Erupsi Gunung Agung Tahun 2017

Tahun Skripsi : 2018 + 126 hal + 3 tabel + 27 gambar + 3 lampiran

Daftar Pustaka : 27 buku + 7 sumber online + 3 lampiran

Pada tahun 2017, tragedi Gunung Agung cukup memunculkan keresahan bagi perusahaan pariwisata di Bali, salah satunya PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel. Karena hal itu menyebabkan berkurangnya wisatawan mancanegara terutama yang berasal dari China yang merupakan target pasar utama PT. Tjendana Mandra Sakti. Atas dasar ini, maka dilakukan penelitian mengenai strategi promosi yang menjadi langkah perusahaan dalam menarik kembali minat wisatawan China dan meningkatkan omzet perusahaan.

Penelitian ini berusaha menganalisis strategi promosi menggunakan *metode sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti untuk menaikkan omzet penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan *sales promotion* PT. Tjendana Mandra Sakti.

Pengelolaan *sales promotion* PT. Tjendana Mandra Sakti yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa PT. Tjendana Mandra Sakti cukup berhasil dalam menggunakan *metode sales promotion* sebab tidak adanya perubahan yang berarti atau mendasar sebelum dan sesudah erupsi gunung Agung terjadi pada pelaksanaan bauran promosi. Hal ini dikarenakan konsumen yang berasal dari China lebih percaya dan terpengaruh pada otoritas pemerintah dari dalam negeri ataupun luar negeri. Namun tetap perlu adanya tindakan promosi berupa metode *sales promotion* dan menambahkan variasi promo produk seperti produk yang bersifat momentum, paket diskon besar, paket perayaan pribadi, yang bertujuan untuk menaikkan omzet yang ditandai dengan peningkatan kembali minat wisatawan China menggunakan jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel setelah larangan dari Pemerintah China untuk terbang ke Bali resmi dicabut.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, sales promotion, PT. Tjendana Mandra Sakti, Minat Wisatawan China, Omzet.*

ABSTRACT

Muhammadiyah University Yogyakarta
Faculty of Social Sciences and Political Sciences
Communication Science Department
Public Relations concentration

ANNISA DWI UTAMI

20140530171

Sales Promotion Strategy PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel In
Attracting Interest in Chinese Consumer Consumers After Mount Agung Eruption
in 2017

Thesis Year: 2018 + 126 pages + 3 tables + 27 pictures + 3 attachments

Bibliography: 27 books + 7 online sources + 3 attachments

In 2017, the Gunung Agung tragedy was enough to raise anxiety for tourism companies in Bali, one of which was PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel. Because it causes a decrease in foreign tourists, especially those from China who are the main target market of PT. Tjendana Mandra Sakti. On this basis, research was conducted on the promotion strategy that was the company's step in attracting the interest of Chinese tourists and increasing the company's turnover.

This study attempted to analyze the promotion strategy using the sales promotion method conducted by PT. Tjendana Mandra Sakti. The purpose of this study was to determine the effectiveness of sales promotion conducted by PT. Tjendana Mandra Sakti to increase sales turnover.

The research method used in this study is descriptive and analyzed qualitatively. Sources of data in this study were obtained through interviews with informants, as well as relevant documents related to sales promotion of PT. Tjendana Mandra Sakti.

Management of sales promotion PT. Tjendana Mandra Sakti which includes planning, implementing and evaluating this research results that show that PT. Tjendana Mandra Sakti was quite successful in using the sales promotion method because the absence of significant or fundamental changes before and after the eruption of Mount Agung occurred in the implementation of the promotion mix. This is because consumption from China is more trusting and affected by government authorities from within the country or abroad. However, there is still a need for promotional measures in the form of sales promotion methods and adding variations of product promos such as momentum products, large discount packages, private celebration packages, which aim to increase turnover which is marked by an increase in the interest of Chinese tourists using the services of PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel after a ban from the Chinese Government to fly to Bali was officially revoked.

Keywords: *Promotion Strategy, sales promotion, PT. Tjendana Mandra Sakti, Interest in Chinese Tourists, Turnover.*