

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas terkait penyajian data dan analisis tentang penelitian ini, yaitu *sales promotion* sebagai strategi promosi PT. Tjendana Mandra Sakti dalam mengembalikan pasar, meningkatkan penjualan, dan minat wisatawan asing terutama China untuk berwisata ke Bali melalui jasa tours and travel PT. Tjendana Mandra Sakti paska tragedi Gunung Agung. Dalam sub sajian data akan membahas informasi hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria, data sajian pustaka, dan data dokumentasi. Setelah itu, pada sub selanjutnya yaitu sub analisis data peneliti akan menganalisis hasil temuan data dari mulai mereduksi hingga melihat keabsahan data pada penelitian ini.

A. Penyajian Data

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2016:25) penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi yang menjadi permasalahan penelitian.

Pada bab penyajian data ini peneliti memaparkan data mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategi *sales promotion* sebagai strategi promosi PT. Tjendana Mandra Sakti dalam kegiatan menarik kembali minat pasar terutama pasar Internasional yaitu China. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil dokumentasi serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, studi pustaka serta sumber-sumber lain yang membuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian

tersebut. Data-data inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori, direlasikan dengan data yang ada, dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan strategi program *sales promotion* PT. Tjendana Mandra Sakti sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama satu orang informan dari PT. Tjendana Mandra Sakti dan satu dari pengguna jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel yang merupakan warga negara asli China. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara dan perkembangan *sales promotion* sebagai strategi promosi PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel untuk meningkatkan pasar paska tragedi Gunung Agung. Adapun beberapa hal yang akan peneliti jabarkan adalah berikut ini :

1. Perencanaan Strategi

Dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk mencapai tujuan. Hal yang sama disampaikan oleh gagasan (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.

Maka, pentinglah sebuah perencanaan strategi yang matang bagi PT Tjendana Mandra Sakti untuk mengembalikan situasi bahkan lebih dari itu untuk mengejar eksistensi kuantitas perusahaan melebihi situasi sebelum erupsi Gunung Agung terjadi. Seperti defnisi Effendy yaitu strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,1999:7). Untuk memulai melihat perencanaan strategi Pt Tjendana Mandra Sakti, penelitian ini tentu menggali fakta-fakta terkait data yaitu gambaran langkah-langkah strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti yang mempengaruhi kembalinya target konsumen utamanya yaitu wisatawan internasional, China. Adapun langkah-langkahnya adalah :

a) Identifikasi sasaran pasar

Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. PT Tjendana Mandra Sakti sejak awal telah menetapkan segmen pasar yang jelas yaitu wisatawan asing (internasional) terutama yang berasal dari China. Dikarenakan sejauh perusahaan berdiri dan berkembang, wisatawan China memiliki daya belanja yang tinggi dan selalu berlibur bersama rekan dan keluarga. Sehingga perusahaan mewajibkan *tour-guide* nya untuk wajib mampu berbahasa China. Hal ini berdasarkan wawancara dengan staf PT. Tjendana Mandra Sakti bahwa hampir tidak ada *tour-guide* mereka yang tidak fasih berbahasa China dan Inggris. Selain itu, perusahaan tetap menjadikan pasar lokal dan luar negeri lainnya sebagai target pasar untuk meningkatkan pemasukan perusahaan.

b) Misi Promosi

Sesuai apa yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008 : 205) promosi pada umumnya memiliki misi yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang untuk satu tujuan utama yakni peningkatan pemasukan. Misi promosi yang dilakukan oleh PT Tjendana Mandra Sakti sudah jelas untuk menaikkan angka penjualan dikarenakan omzet perusahaan yang terus menurun diakibatkan adanya tragedi erupsi Gunung Agung yang mengakibatkan sempatnya pemerintah China melarang penerbangan bentuk apapun ke Indonesia terutama Bali. Selain itu tujuan komunikasi yang digunakan dalam promosi menggunakan *sales promotion* adalah untuk menaikkan minat dan interaksi antar wisatawan dan juga pihak perusahaan yang disalurkan oleh *sales promotor* pada kegiatan-kegiatan dilapangan seperti pameran khusus tours and travel.

c) Memanfaatkan Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan pada saat melakukan promosi haruslah memiliki perencanaan terlebih dahulu dan dalam menyusun sebuah strategi harus memperhitungkan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran

komersil. Adapun faktor tersebut ialah bauran pemasaran yang terdiri dari hal penting yaitu place, price, product, and promotion. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti memiliki beberapa faktor yang mendukung dalam melakukan kegiatan.

Menurut Santon dalam buku Basu Swasha dan T Hani Handoko (2000:124) *marketing mix* atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi (tempat dan acara), dan sistem distribusi.

- a. Dari segi tempat/lokasi/ *place* untuk melakukan promosi, PT. Tjendana Mandra Sakti memilih lokasi pasar besar berupa pusat perbelanjaan seperti Mall yaitu Lippo Mall Kuta, Discovery Shpping Mall, dan Beachwalk Shopping Center untuk melakukan atau ikut berkontribusi pada pameran khusus *tours and travel* atau kepariwisataan. Hal ini dikarenakan kesan Mall memiliki kecenderungan dikunjungi oleh orang-orang yang ingin menghabiskan waktunya untuk kegiatan refreshing atau sekedar belanja dan menikmati waktu luang sehingga dianggap memiliki situasi yang paling pas untuk membicarakan tentang produk-produk liburan. Dan PT Tjendana Mandra Sakti mendapatkan pasar yang diinginkan disana ditandai dengan banyaknya konsumen baru yang tertarik mengenal dan melihat bahkan melakukan transaksi beli saat pameran berlangsung.
- b. Selanjutnya adalah harga/ *price* dimana Keegan & Green (2015), menyatakan *consumer sales promotion maybe design to make consumers aware of new product, to stimulate nonusers to sample an exiting product or to increase overal consumer demand*. Dimana artinya, promosi harga dibuat agar konsumen peduli terhadap produk baru, untuk menstimulasi orang yang bukan pengguna produk agar mencoba produk yang sudah ada atau untuk meningkatkan pendapatan konsumen yang dimiliki oleh PT. Tjendana Mandra Sakti. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. “Harga adalah satu-satunya

unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya”, Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998:211 dalam). Harga-harga paket wisata yang ditawarkan ke konsumen atau pembeli akan berbeda-beda menurut promo-promo yang ditentukan perusahaan. Perusahaan memiliki promo setiap bulannya, yaitu potongan harga yang ditawarkan atau pilihan paket yang bisa dipilih oleh pengunjung, terdapat beberapa pilihan potongan harga dan juga paket yang ditawarkan PT. Tjendana Mandra Sakti menurut bulan yang sudah ditentukan. Dalam merencanakan kegiatan *sales promotion*, perusahaan menggunakan promosi harga paket wisata yang beragam dan dilengkapi ragam tunjangan fasilitas yang berusaha disesuaikan dengan berbagai kalangan ekonomi konsumen. Perencanaan ini tentu untuk menarik minat pelanggan yang datang.

- c. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. – Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall. Dalam hal ini, perusahaan dalam wawancaranya menyatakan bahwa telah mendisain dan membuat ragam yang cukup untuk menyentuh semua pasar yang ditargetkan. Tentu produk perusahaan juga sudah dipastikan berbeda dengan perusahaan sejenis.

- d. Konsep terakhir yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah promosi. Dalam melakukan promosi, PT. Tjendana Mandra Sakti menggunakan apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*) yang menurut Kotler dan Amstrong, *Promotion Mix* adalah sekumpulan *variabel – variabel marketing*, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Adapun *variabel marketing* itu terdiri dari periklanan (*Advertising*), *personal selling*, *publisitas (Public Relation)*, promosi penjualan (*Sales Promotion*),

dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam sebuah promosi produk. Pada dasarnya strategi promosi merupakan sarana berkomunikasi perusahaan dengan pengunjung, dan hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Semua bauran pemasaran diatas, perusahaan memusatkan energi mereka pada kegiatan *sales promotion* yang dianggap paling mendukung terjadinya promosi karena memiliki karakteristik yang akan menunjang kelajuan tercapainya target yang diinginkan perusahaan

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa memiliki sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.

Kekuatan utama dari *sales promotion* adalah menaikkan angka penjualan. Keuntungannya terjadi saat kegiatan penjualan berhasil mengajak pelanggan baru (*new customers*) untuk mencoba produk perusahaan dan membuat pelanggan menyukai produk baru perusahaan dibandingkn produk lama perusahaan PT Tjendana Mandra Sakti sendiri. Memang diakui oleh Manajer Operasional PT Tjendana Mandra Sakti bahwa agak sulit untuk menarik perhatian konsumen loyal perusahaan lain jika hanya mengandalkan iklan non media dengan jenis-jenis produk (paket wisata dan harga fasilitas) seperti sebelum paska erupsi Gunung Agung. Maka, untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap bencana alam, Pt Tjendana memberikan *safe warranty* khusus untuk semua jenis produk paket wisata dari perusahaan ini. Dan untuk produk sendiri memang telah dilakukan

evaluasi sehingga produk berupa paket wisata paska erupsi Gunung Agung menjadi baru dan lebih variatif.

Penggunaan *sales promotion* ini memang dimaksudkan menggunakan server/pelaku/ yang disebut sales sebagai pihak perantara dari perusahaan dengan para pengunjung/ konsumen. Karena server bisa memberitahukan akan adanya kegiatan-kegiatan lain dari perusahaan yang berlangsung menarik dan promosi paket wisata apa yang sedang ditawarkan di PT. Tjendana Mandra Sakti. Hal tersebut dikatakan oleh Manajer Operasional PT. Tjendana Mandra Sakti saat melakukan wawancara bahwa *sales* atau pelaku promosi masing-masing memiliki target penjualan produk ditiap pameran yang diikuti.

Adapun tujuan kegiatan *Sales Promotion* adalah :

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
3. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
4. Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen lewat sudut pandang komunikasi berupa tagline perusahaan, tagline produk, dan tagline kegiatan
5. Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship

Berikut daftar produk PT Tjendana Mandra Sakti sebelum dan setelah erupsi Gunung Agung :

TABEL PRODUK PAKET WISATA PT TJENDANA MANDRA SAKTI PASKA ERUPSI GUNUNG AGUNG 2017							
No	Jenis Paket Wisata	Nama Paket Wisata	Detil Produk	Detil Produk Sebelumnya	Team Marketing	Lokasi Penjualan	Penanggung Jawab
1	Paket Momentum	Valentine	1700K/Couple, 2 Hari 1 malam, Gratis Boat Return Transfer and Island Tours. Safe Warranty	2000K/Couple, 2 Hari 1 malam, Gratis Boat Return Transfer	Sales Promotor	Pameran di Maldan Hotel Desember 2017	Operational Manager
		End Of Year Spectaculer "NEW YEAR" Sale	Min 2500K, Gratis 1 kursi makan pagi, siang, dan makan malam untuk tamu konsumen, Gratis Tours Island, Enjoy Spa 25%. Safe Warranty.	Min 2500K, Gratis Wahana Tours Island, Enjoy Spa 10%	Sales Promotor	Pameran di Maldan Hotel November 2017	Operational Manager
		Year End Promotion Lembongan Beach Club Ressor	Diskon 50%. Harga asli start 2000-6000K. Safe Warranty.	Diskon 30%. Harga asli start 2000-6000K.	Sales Promotor	Pameran di Beachwalk Shopping Center November 2017	Operational Manager

TABEL PRODUK PAKET WISATA PT TJENDANA MANDRA SAKTI PASKA ERUPSI GUNUNG AGUNG 2017							
2	Paket HOT DEALS	Lembongan Village	50% OFF	Lembongan Village maksimal diskon 30% OFF	Sales Promotor	Pameran di Discovery Shopping Mall Desember 2017	Operational Manager
		HONEY MOON OFFER	Paket 2-5 Malam, Harga 3900K-5900K, Free 1 Malam untuk paket 5900K. Safe Warranty.	Paket 2-5 Malam, Harga 4000K-6000K	Sales Promotor	Pameran di Discovery Shopping Mall Desember 2017	Operational Manager
3	Paket Wahana dan Alam	Snorkling 3 Spots Package	850K/Pax. Asuransi. Snorkling at Mangrove-The wall point- Ceningan. Canoeing. Beach Club Facilities. Safe Warranty.	1000K/Pax. Asuransi. Snorkling at Mangrove-The wall point- Ceningan. Beach Club Facilities	Sales Promotor	Pameran Di Maldan Hotel Januari 2018	Operational Manager
		Fun Dive	1450K/Pax. Asuransi. Canoeing. Beach Club Facilities. Buffet Lunch. Safe Warranty.	1450K/Pax. Asuransi. Canoeing. Beach Club Facilities. Buffet Lunch	Sales Promotor	Pameran Di Maldan Hotel Januari 2018	Operational Manager
		Escape To Treasure Island	Super Fasilitas : Snorkling. Banana Boat. Canoeing. Beach Club Facilities. Buffet Lunch. Asuransi. Island Tour. Frenzy. 800K/Pax. Safe Warranty.	Super Fasilitas : Snorkling. Banana Boat. Canoeing. Beach Club Facilities. Buffet Lunch. Asuransi. Island Tour. Frenzy. 1000K/Pax	Sales Promotor	Pameran Di Maldan Hotel Januari 2018	Operational Manager
		Leisure Trip	800K/Pax. Island Tour. Snorkling 1 point. Boat Return Transfer. Asuransi. Beach Club Facilities. Safe Warranty.	800K/Pax. Island Tour. Snorkling 1 point. Boat Return Transfer. Asuransi. Beach Club Facilities. Safe Warranty.	Sales Promotor	Pameran Lippo Mall Kuta Januari 2018	Operational Manager
		Treasure Hunt	Sea Walker. Snorkling. Island Tour. Beach Club Facilities. Banana Boat. Frenzy. Glass Bottom Boat. Canoeing. Buffet Lunch. 1000K/Pax. Safe Warranty.	Sea Walker. Snorkling. Island Tour. Beach Club Facilities. Banana Boat. Frenzy. Glass Bottom Boat. Canoeing. Buffet Lunch. 1300K/Pax. Safe Warranty.	Sales Promotor	Pameran Lippo Mall Kuta Januari 2018	Operational Manager

TABEL PRODUK PAKET WISATA PT TJENDANA MANDRA SAKTI PASKA ERUPSI GUNUNG AGUNG 2017							
4	Paket Kombinasi	Deal April Lets Go To Lembongan	Escape to treasure island seharga 550K/Pax dengan Free Breakfast and Lunch. Seharga 400K/Pax tanpa Breakfast and Lunch	Tidak ada Promo April	Sales Promotor	Pameran Lippo Mall Kuta April 2018	Operational Manager
			Treasure Hunt seharga 650K/Pax dengan syarat minima order 2 pax	Tidak ada Promo April	Sales Promotor	Pameran Lippo Mall Kuta April 2018	Operational Manager

Dan berikut adalah gambar paket wisata PT Tjendana Mandra Sakti :

1. Gambar Paket Momentum



Paket Momentum Valentine

Keterangan :

Harga 1700K/Couple

2 Hari 1 malam

Gratis Boat Return Transfer and Island Tours

Safe Warranty

YEAR END PROMOTION
Up To
50% OFF

of Leishongan Beach Club & Resort

• One Bedroom Garden	2500
• One Bedroom Private Pool	2,000
• One Bedroom Premium Private Pool Villa	2,750
• One Bedroom Grand Premium Private Pool	2,877
• Two Bedroom Private Pool Villa	3,267

BENEFITS

- FREE daily breakfast for 2 persons
- Free daily afternoon tea for 2 persons
- Welcome drink and hotel laundry service included
- In-house bar and coffee making facilities
- Daily complimentary in-room internet access
- FREE Wi-Fi (in club and public area)
- Business center service (open 9 AM to 6 PM)
- 20% OFF spa F&B
- 20% OFF spa Spa Treatment
- 20% OFF spa Massage Treatment
- Free Activities Island Tour
- Additional extra benefits - see separate list of hotel facilities sheet

Special conditions:
• This promotion is valid until December 31st 2017
• Price can be subject to change without prior notice

Paket Momentum Akhir Tahun

Keterangan :

Harga 2500K

Gratis 1 kursi makan pagi, siang, dan makan malam untuk tamu konsumen

Gratis Tours Island

Enjoy Spa 25%

Safe Warranty

END OF YEAR SPECTACULAR
Stunning Holiday Season
in Lembongan

Lembongan Beach Club & Resort by Tjendana Villas

3 Days 2 Nights
Holiday Package Inclusive

- Welcome drink and cold towel upon arrival
- Welcome tropical fruit platter or fruit basket upon arrival
- Daily Breakfast for 2 persons
- One time set lunch for 2 persons per bedroom
- One time set dinner for 2 persons per bedroom
- Deluxe bathroom amenities
- Complimentary WiFi Access in all areas
- Free Island Tour activities
- Intra Spa with 25% off

Paket Momentum Akhir Tahun

Keterangan :

Diskon 50%

Harga dimulai 2000K hingga 6000K

Safe Warranty

2. Gambar Paket “Hot Deals”

HONEYMOON PACKAGE

Celebrate your new love at paradise resort destination with our honeymoon packages. Our offers are perfect for both newlyweds and couples with our romantic private rooms, dining, spa treatments, and more.

SPECIAL HONEYMOON OFFER

- 3 Days / 2 Nights Starting From IDR 3,850,000,-
- 4 Days / 3 Nights Starting From IDR 4,000,000,-
- 5 Days / 4 Nights Starting From IDR 5,950,000,-

INCLUSION FOR 2 PERSONS:

- Daily breakfast
- 1 x self-book (2 rooms) Premium Booking 1 Day (1 room only)
- 1 x Complimentary Dinner (2 sets) a glass of local wine & 1 complimentary premium booking 1 day in advance
- 1 x 90 Minutes Spa & Body Care Package in Villa. Treatment including Footbath, Full Body Massage, Body Scrub, Body Mask, Hair Scalp Massage, Body Cream, Express Hair Pack for Women and Polishing for Men.
- Premium booking 1 day in advance
- Welcome drink and cold towels
- In villa tea and coffee making facilities
- Deluxe bathroom amenities
- Daily instant mineral water
- Complimentary internet access throughout the resort
- Honeymoon benefit / Flower arrangement on arrival

Terms and Conditions:

1. Package is valid from 12th February 2024 - 31st March 2024

2. A maximum of 1 adult will be able to stay in 1 room with 1 child.

Paket “Hot Deals” Honeymoon

Keterangan :

Paket 2 hingga 5 malam menginap

Harga 3900K hingga 5900K

Gratis 1 malam untuk paket 5900K

Safe Warranty



Paket “Hot Deals” 50% OFF

Keterangan :

Semua Fasilitas Lemobngan Village selama 2 hari 3 malam

3. Paket Wahana dan Alam



Snorkling 3 Spot Package

Keterangan :

Harga 850K/Pax dengan Asuransi

Snorkling at Mangrove-The wall point- Ceningan

Gratis Canoeing

Mendapatkan Beach Club Facilities

Safe Warranty



“Treasure Hunt”

Keterangan :

Harga 1450K/Pax dengan Asuransi

Gratis Canoeing

Mendapatkan Beach Club Facilities

Gratis Buffet Lunch

Safe Warranty



“Treasure Trip”

Keterangan :

Harga 800K/Pax dengan Asuransi

Gratis Snorkling

Gratis Permainan Banana Boat

Gratis Canoeing

Mendapatkan Beach Club Facilities

Gratis Buffet Lunch

Mendapatkan Pengakaman Island Tour

Gratis Permainan Frenz

Safe Warranty



“Fun Dive”

Keterangan :

Harga 800K/Pax dengan Asuransi

Mendapatkan Island Tour

Gratis Snorkling 1 point

Mendapatkan Boat Return Transfer

Mendapatkan Beach Club Facilities

Safe Warranty



“Escape To Treasure Island”

Keterangan :

Harga 1000K/Pax dengan Asuransi

Mendapatkan pengalaman Sea Walker

Gratis Snorkling

Mendapatkan Island Tour

Mendapatkan Beach Club Facilities

Gratis Permainan Banana Boat. Frenzy

Gratis Permainan Glass Bottom Boat

Gratis Canoeing

Mendapatkan Buffet Lunch. 1000K/Pax

Safe Warranty

4. Gambar Paket Kombinasi Harga Khusus Bulan April 2018



“Lets Go To Lembongan”

Seri Escape to Treasure

Keterangan :

Harga 550K/Pax

Gratis Breakfast and Lunch

Seharga 400K/Pax tanpa Breakfast and Lunch

Seri Treasure Hunt

Keterangan :

harga 650K/Pax dengan syarat minimla order 2 pax

Diperhatikan dari beberapa contoh pada kumpulan gambar diatas, bisa diperlihatkan bahwa produk yang ada di PT. Tjendana Mandra Sakti meliputi :

1. Paket Wisata perorangan
2. Paket Wisata gabungan
3. Paket Wisata momentum

Dilengkapi dengan fasilitas paling menarik berupa :

1. Inbound Service
2. Outbound Service
3. Domestic Air Tickets Agent
4. International Air Tickets Agent
5. Priority Full Service

Dengan memiliki standart pelayanan terbaik yaitu :

1. Tercatat ada 130 Mandarin Speaking Guide, Group 60 persons, Fit 70 persons, and 25 English speaking guide.
2. Terdapat 20 bus dengan masing-masing 40 bangku, 11 bus dengan masing-masing 35 bangku, dan 10 bis yang berisikan 30 bangku. Lalu 50 mini bis tersedia.
3. Mobil-mobil mewah yang disediakan untuk kelas-kelas premium yaitu Limousine, 10 Mercedes Benz, 5 executive vans, dan sebuah Van kecil.

PT. Tjendana Mandra Sakti juga telah menerima banyak sekali penghargaan yang diraih akibat kerjasama dan pemberian produk serta layanan terbaik sebagai penyedia jasa perjalanan wisata yaitu :

1. Singapore Life Insurance Company 2003
2. Amore Company 2003
3. Arich Company 2004
4. Citybank Company 2005
5. Gren Sun 2006

e. Memilih Media Promosi

PT. Tjendana Mandra Sakti menyadari bahwa sangatlah penting untuk jeli dalam memilih media untuk promosi. Sebab, pemilihan yang tidak tepat hanya akan menyia-nyiakan biaya yang tidak boleh terjadi karena pemerosotan pemasukan paska erupsi Gunung Agung membuat

perusahaan harus pandai dalam memilah-milah pembiayaan. Media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas. PT Tjendana Mandra Sakti telah memilih *channel* media yang tepat sesuai dengan target konsumen perusahaan. PT Tjendana Mandra Sakti menganggap media digital memang memperkaya channel promosi tapi tidak serta langsung hanya mengandalkan media online tanpa media offline seperti pembuatan iklan, sponsorship dengan berbagai perusahaan pembelanjaan retail, media cetak seperti majalah, dan event promo diberbagai acara yang sesuai. PT Tjendana Mandra Sakti berfokus pada target market yang dituju, telah mempelajari perilaku pasar, lalu memilih media yang sesuai. Adapun media promosi online yang dimiliki PT Tjendana Mandra Sakti adalah Instagram, Website, Blog, Facebook, forum atau situs jual beli.

f. Menentukan Budget

Dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja sebuah perusahaan atau organisasi harus menyiapkan beban anggaran yang harus dikeluarkan, baik anggaran yang diperlukan sebelum promosi maupun anggaran yang diperlukan saat promosi berlangsung, maupun biaya-biaya tidak terduga lainnya. Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut”.

Hasil wawancara menyatakan bahwa anggaran untuk promosi sudah ditetapkan sebesar dua puluh hingga lima puluh juta pertahunnya yang diambil dari pemasukan perusahaan sendiri diluar sponsorship atau kerjasama lainnya. Dana ini merupakan dana pribadi perusahaan.

2. Pelaksanaan Strategi

Strategi promosi dipandang sebagai kegiatan yang harus dilaksanakan oleh pihak PT Tjendana Mandra Sakti. Pelaksanaan bertujuan untuk mengaplikasikan strategi promosi dalam bentuk nyata dimana promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan berusaha mengoptimalkan program promosinya dengan menetapkan strategi *sales promotion* yang merupakan bagian dari *promotion MIX* (Bauran pemasaran).

Adapun pelaksanaan strategi promosi dengan metode *sales promotion* diakui PT. Tjendana Mandra Sakti dalam wawancara dengan peneliti dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan tidak menemukan hambatan yang serius. Kesuksesan strategi promosi sangat ditentukan oleh efektivitas dan pelaksanaan yang saling berkesinambungan. PT. Tjendana Mandra Sakti banyak menemukan justru semakin banyaknya keingintahuan calon konsumen terhadap wilayah wisata yang ditawarkan perusahaan paska tragedi Gunung Agung. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan membuat konten-konten baru dalam paket wisata mereka dan dipasarkan dengan mengadakan pameran di mall-mall Kuta Bali dan Maldan Hotel, door to door ke a gen-agen lain untuk saling menarik dan melempar konsumen sekaligus mengajak untuk menggali wilayah wisata baru yang kemudian mengadakan pameran di wilayah baru tersebut.

3. Evaluasi PT Tjendana Mandra Sakti Tentang Kegiatan Strategi Promosi Dengan Metode *Sales Promotion*

Dalam menentukan hasil yang terjadi selama proses promosi PT. Tjendana Mandra Sakti, perusahaan memberikan tolak ukur melalui peningkatan omzet yang terjadi setelah melakukan kegiatan promosi dan juga mengevaluasi melalui antusiasme agen lain dalam bekerjasama dan interaksi pengunjung pameran yaitu seberapa banyak dan seberapa lama pengunjung berinteraksi dengan *sales promotion* PT. Tjendana Mandra Sakti. Strategi sales promotion PT. Tjendana Mandra Sakti ini didalam eksekusinya telah hampir sepenuhnya bisa memberikan

efek kenaikan omzet yang signifikan dikarenakan banyaknya ragam tawaran produk yang berisikan fasilitas-fasilitas baru, safety warranty, dan lokasi wisata yang baru dan lebih menarik. Hasilnya adalah perusahaan berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan, bagaimana pihak manajemen perusahaan bisa menjalin komunikasi selaku *sales promotion* ke pengunjung/ konsumen, dikarenakan interaksi tersebut tentunya pelanggan bisa lebih loyal dan komunikatif dengan pihak PT. Tjendana Mandra Sakti.

Dalam wawancara yang peneliti dapatkan, pihak PT. Tjendana Mandra Sakti sudah mampu mengetahui tolak ukur pencapaian yang stabil menggunakan metode sales promotion, pihak PT. Tjendana Mandra Sakti melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar efek metode *sales promotion* ini mempengaruhi peningkatan omzet, maka dalam evaluasi yang dilakukan, PT. Tjendana Mandra Sakti menemukan bahwa omzet mengalami kenaikan setiap mengikuti pameran dibandingkan tanpa mengikuti event atau pameran apapun sebanyak yang dilaksanakan pasca erupsi Gunung Agung.

Sehingga tidak dilihat adanya hal-hal yang perlu dievaluasi dari penyusunan strategi sampai ke pelaksanaan dan pencapaian target perusahaan. Peneliti melihat bahwa PT Tjendana Mandra Sakti sudah melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan kaidah teori yang ada dan dikaitkan.

B. Pembahasan

Strategi kebijakan PT. Tjendana Mandra Sakti dalam mengembangkan strategi promosi lewat *sales promotion* telah berjalan dengan baik. Sesuai seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa memiliki sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan pendapatan dan jumlah wisatawan dari berbagai pasar terutama dari China yaitu dengan meningkatkan kepercayaan daya tarik konsumen, juga mewujudkan profesionalisme pelayanan pariwisata oleh *tourguide*, dan mewujudkan produk wisata berupa tempat wisata

baru yang belum dikenal secara luas yang merupakan suatu tahap pembangunan objek pariwisata jangka menengah yang mampu mendukung upaya peningkatan minat wisatawan. Strategi promosi dengan mengajak agen-agen lain skala besar maupun kecil dan bekerja sama dengan pengelola tempat wisata baru oleh perusahaan negeri atau swasta juga adalah untuk mengembangkan nilai wisata yang akan ditawarkan ke konsumen.

Langkah utama sebelumnya adalah dengan meredam isu-isu mengenai efek erupsi Gunung Agung lewat media offline maupun online yaitu baliho, Facebook, Website, dan Instagram berisikan tentang *safe warranty* dan promo produk baru agar isu teralihkan dan tidak dipublikasikan secara gamblang dan luas guna meyakinkan kembali konsumen dengan memberikan garansi keamanan oleh perusahaan secara lebih personal.

Sayangnya, PT Tjendana Mandra Sakti tidak memiliki tagline-tagline khusus ditiap iklan non-media maupun yang tertera di prduk sehingga produk dan iklan tidak memiliki kekuatan komunikasi yang bisa dilekatkan di benak konsumen.

Sesuai gagasan (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Maka, langkah berikut PT Tjendana Mandra Sakti adalah menyusun strategi periklanan dengan membuat konten-konten baru didalam produk, mengemas ulang produk yang menyuguhkan fasilitas dan objek wisata baru, dan rencana pengembangan produk wisata dengan ikut berbagai event khusus pariwisata, pengembangan pelayanan, pengembangan pemasaran lewat media sosial yaitu Instagram, Website, Facebook, dan Email, dan promosi yang lebih fokus dilakukan lewat *sales promotion* yang dianggap akan langsung bersentuhan dengan konsumen.

Sales promotion sendiri yang bertujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui beberapa kegiatan seperti display, exhibition, show, demonstrations, potongan harga dan kegiatan penjualan lainnya yang bersifat tidak rutin menjabarkan tugas atau fungsi *sales promotor* dilapangan untuk menjelaskan dengan detil semua produk perusahaan

yang dilaksanakan secara sistematis, bertahap dan berkesinambungan baik itu tentang produk utama berupa paket wisata maupun produk pendukung seperti fasilitas-fasilitas dengan harga-harga promosi.

Program dan kegiatan promosi yang didanai oleh perusahaan sendiri, rutin maupun dana terobosan dan juga kegiatan dalam rangka mencapai target, berjumlah sekitar dua puluh juta rupiah hingga lima puluh juta rupiah pertahunnya merupakan keputusan yang tepat dalam menentukan budget promosi. Dan angka ini dianggap angka yang seimbang dengan target promosi yaitu peningkatan wisatawan sebesar 40%-50% pertahun.

Program pengembangan dan peningkatan kualitas obyek dan daya tarik wisata mencakup berbagai kegiatan terkait dengan pengembangan wilayah wisata dan menggaet banyak agen-agen travel lewat event-event di pasar besar di tiap daerah lama maupun baru. Salah satu program promosi penunjang meliputi kegiatan pengadaan kelengkapan sarana pameran, baik didalam dan diluar negeri, terlibat dan berkontribusi terhadap tempat wisata baru di Indonesia terutama wilayah Bali.

Keberhasilan metode ini mempunyai efek yang menguntungkan bagi PT. Tjendana Mandra Sakti dan sudah dianggap berhasil meningkatkan kembali minat pasar dan keyakinan pasar hingga lima puluh persen.

Hal menarik lainnya adalah mengenai hambatan saat proses promosi berjalan justru tidak ada, melainkan perusahaan dan objek wisata menjadi lebih terkenal dikarenakan timbal balik isu yang membahas tentang pelarangan terbang ke Bali oleh pemerintah China menimbulkan perhatian dan rasa ingin tahu penduduk China terhadap objek wisata di Bali dan agen terpercaya yang bisa memfasilitasi mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke Bali.