

**STRATEGI SALES PROMOTION PT. TJENDANA MANDRA SAKTI TOURS AND TRAVEL
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN CHINA PASKA ERUPSI GUNUNG AGUNG TAHUN
2017**



Disusun oleh :

Annisa Dwi Utami

20140530171

Dosen Pembimbing :

Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

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

ANNISA DWI UTAMI
20140530171

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relation

Metode *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti bertujuan untuk mengetahui efektifitas *sales promotion* dalam 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 demikian 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, Omset.

ABSTRACT

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

*ANNISA DWI UTAMI
20140530171*

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

Sales promotion method conducted by PT. Tjendana Mandra Sakti aims to find out the effectiveness of sales promotion in increasing 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.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki ribuan pulau yang berjajar dari Sabang hingga Merauke. Beragam pantai, area menyelam, gunung-gunung, dan beragam taman nasional adalah perumpamaan tujuan wisata alam di Indonesia.

Destinasi-destinasi wisata tersebut telah didukung dengan warisan budaya yang kaya juga mencerminkan histori dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa tempat yang dituturkan di semua kepulauan tersebut.

China merupakan negara penyumbang wisatawan terbesar untuk Pulau Dewata (“Travel Warning Dicabut, Penerbangan dari China ke Bali Mulai Normal”).

Namun besarnya jumlah wisman dari China tersebut sempat terganggu dengan adanya aktivitas Gunung Agung di Bali yang mengalami erupsi. Akibat erupsi dari Gunung Agung hingga menyebabkan status AWAS, Pemerintah China mengeluarkan travel warning sebagai dampak erupsi Gunung Agung. Pemerintah China melarang penerbangan ke Bali sampai 4 Januari 2018.

Adanya penghentian sekitar 30 rute penerbangan langsung reguler dan carter dari kota-kota di Cina ke Bali setiap hari.

Dampaknya secara langsung berpengaruh pada kunjungan wisman dari China ke Bali. Selama ini, China merupakan negara dengan tingkat kunjungan tertinggi ke daerah ini. Jumlah kedatangan turis asal China ke Bali pada periode Januari-Oktober 2017 mencapai 1,3 juta orang atau 26 persen dari total turis mancanegara ke Bali pada periode itu yang sebanyak 5,02 juta orang.

Periode penurunan tersebut berlangsung hingga awal tahun 2018. Akibatnya banyak pelaku usaha yang lesu. PT TMS sebagai salah satu agent travel di bawah naungan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) dan didukung oleh pemerintah merupakan perusahaan yang melayani wisman khusus divisi mandarin yang terutama berasal dari China. Ida Ayu Komang Trisna sebagai salah satu Manager TMS mengatakan bahwa, “TMS lebih memprioritaskan tamu China karena memang memperluas market di China, menghitung padatnya tamu China dan daya tarik masyarakat China. Selain itu minat shoppingnya lebih tinggi daripada tamu dari negara lainnya.” (personal communication, 18 April 2018).

Sebagai salah satu agen perjalanan wisata yang membidik wisman asal China, PT. TMS terkena dampak yang cukup serius dari kebijakan pemerintah China tersebut.

yaitu menurunnya klien yang berasal dari China hingga mengalami zero profit.

China baru mencabut travel warning ke Bali pada 26 Desember 2017. Setelah pencabutan travel warning tersebut, PT. TMS bersama dengan pemerintah mengencarkan promosi pariwisata untuk menggaet wisatawan asal China. Menurut Fandy Tjiptono (2001:219) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan suatu perusahaan atau organisasi agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap perusahaan.

Sebagai Manager TMS, menurut Ida Ayu Komang Trisna “TMS memiliki website namun tidak pernah digunakan karena China memiliki akses internet sendiri di negaranya.” (personal communication, 20 Maret 2018). Padahal saat ini, media promosi banyak didominasi oleh website. Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, karena website memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tidak terbatas.

<http://pondokmedia.com/artikels/Pemanfaatan-Internet-Sebagai-Media-Promosi>)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Strategi promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-programnya secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar promosi bisa berjalan sesuai rencana untuk mencapai sasaran, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya.

Dalam upaya menarik minat wisatawan mancanegara asal China, PT. TMS juga memiliki strategi promosi dalam bentuk sebagai berikut; 1) sering mengikuti travel fair atau pameran travel-travel yang sering diselenggarakan, 2) menjual berbagai pelayanan liburan dengan harga promo kepada agen-agen kecil dipasar Asia, 3) mengadakan paket promo untuk pelayanan liburan dengan harga murah misalnya berupa group 30 sampai dengan 50 pax atau 50 sampai dengan 100 pax. Menurut Ida

Ayu Komang Trisna TMS banyak menawarkan tour murah ke agen-agen lain yang ada di China, Salah satu acara promosi yang dilakukan oleh PT. TMS yaitu keikutsertaannya dalam perhelatan China (Guangdong) International Tourism Industry Expo 2014 (CITIE). Hal ini merupakan sebuah pencapaian atas program-program promosi yang dilakukan di pasar Tiongkok.

Dengan mengetahui strategi promosi dari perusahaan TMS, penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi tersebut masih dapat menjadi penyedia jasa terpercaya bagi para konsumen dan dapat beroperasi ditengah pesatnya persaingan penyedia jasa pelayanan tours and travel terlebih setelah adanya tragedi erupsi Gunung Agung. Penelitian ini juga penting untuk memberikan masukan tentang strategi lain yang mungkin dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan serta dapat mengetahui kelemahan apa saja yang ada dalam perusahaan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi sales promotion PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam

menarik minat wistawan mancan Negara asal China Tahun 2017?”

Kajian Teori

Setiap penelitian pasti menggunakan teori, Kerlinger dalam Sugiyono (2005:41) mengemukakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena yang dihadapi. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian terdiri dari fakta, konsep, generalisasi, dan teori yang memungkinkan manusia dapat memahami fenomena dan memecahkan masalah yang dihadapi. Sudah dipahami bersama bahwa penelitian merupakan proses mencari pemecahan masalah melalui prosedur ilmiah.

Pada semua ilmu pengetahuan, ilmuwan selalu memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah ada (Suharsimi Arikunto, 1995: 75).

Pada kajian teori peneliti akan membahas teori yang peneliti gunakan untuk meneliti penelitian ini, dalam kajian teori peneliti menggunakan strategi promosi, *marketing mix*, *promotion mix* dan juga teori *sales promotion khususnya*.

Strategi Promosi

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan serta pada tingkat kuantitas yang diharapkan sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaingnya dalam hal pemasaran dengan menyusun strategi promosi. Selain itu strategi haruslah mampu membuat perusahaan mempunyai tujuan yang jelas bagaimana target yang akan dicapai.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (dalam Rangkuti 2006: 4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Begitu pula dengan definisi 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 mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memahami konsepnya dalam pemasaran yang luas dan komersil. Teori yang paling tepat bagi penulis untuk masalah yang dihadapi oleh PT. Tjendana Mandra Sakti adalah teori “marketing mix” yang berisi place, price, promotion, dan produk. Strategi ini dianggap penulis dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bagi peningkatan pasar oleh PT. Tjendana Mandra Sakti dengan menjalankan keseluruhan teknik marketing mix terutama sales promotion tanpa terkecuali dimana perusahaan harus menjaga tingkat kontinuitas pelaksanaan yang stabil.

Perencanaan Strategi Promosi

Dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, 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.

Manajemen strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan produk mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang

diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sementara itu menurut Hermawan Kertajaya (2005:71) mengatakan bahwa strategi promosi pariwisata yaitu meliputi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran kunci untuk memenangkan *mind share*.

Segmentasi

Perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012). Segmentasi merupakan cara perusahaan dalam melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi bisa disebut juga sebagai *mapping strategy* atau strategi memetakan pasar. Setelah pasar di segmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar daerah kemudian harus memilih segmen pasar mana yang akan dituju.

Pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang

dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

Targeting

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi

daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Positioning

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersniasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan

dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Tujuan Strategi Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:353), antara lain:

- a. Memodifikasi Tingkah Laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

Sasaran Promosi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

- a. Publik Intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

- b. Public Ekstern

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Menurut pendapat diatas

dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public intern dan public ekstern.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

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

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi bidang jasa pariwisata yang ideal adalah marketing mix, yang meliputi hal-hal berikut:

- a. *Advertising* digunakan untuk menyampaikan informasi yang membujuk pada *potential customer* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Mediana antara lain media cetak ataupun elektronik, di dalam ataupun luar negeri dapat *display* dan *outdoor, Brochures, Direct Mail*.
- b. *Sales Promotion*, dengan tujuan 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.

c. *Personal Selling*, cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

d. *Public Relations*, tujuan bukanlah menjual produk secara langsung, namun menciptakan kesan positif terhadap perusahaan serta membina hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat dan pelanggan potensial, seperti:

1. *Advising The Media*, membina hubungan (*Good Public Relation*) dengan memberikan masukan kepada media.

2. *Providing Sponsorship*, mensponsori kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar perusahaan. *Public Speaking*, kegiatan yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan pariwisata ataupun *tour and travel*, melakukan kunjungan untuk menyampaikan tentang “apa, mengapa dan siapa perusahaan kita ini” (Rahasti

Rengganingsih, Yulianto, 2015).

Sales Promotion

PT. Tjendana Mandra Sakti menggunakan alat-alat sales promotion dan mengarahkan program-program sales promotion pada status kelompok-kelompok pengguna secara spesifik. Sales promotion dianggap paling banyak menyentuh langsung sasaran pasar. Dimana sales promotion dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung juga untuk memenangkan shelf space dan membantu perusahaan menarik peningkatan sumber penghasilan yang sempit terancam dan terbatas akibat tragedi gunung Agung.

Adapun kegunaan Strategis Sales Promotion adalah :

- a. Sales promotion digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan jangka panjang. Dapat digunakan untuk mengenalkan detail produk baru, atau digunakan untuk mempertahankan sebuah keeksistansian sebuah produk.
- b. Dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Dapat meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah

ada ataupun produk baru atau mendorong pembeli baik pembeli baru ataupun pembeli yang sudah loyal untuk menggunakan produk.

Kemudian perlu adanya hal-hal yang menjadi indikator dari sales promotion terkait meningkatkan niat beli produk adalah sebagai berikut :

- a. Proses transaksional
- b. Proses referensial
- c. Proses preferensial
- d. Proses eksploratif

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini adalah mereka menemukan bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap promotion tools pada sales promotion. Penelitian ini menyatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan dimana yang berarti mempengaruhi minat pembelian seseorang. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki respon yang berbeda pula untuk promosi penjualan.

Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran ini perlu dilakukan karena selalu

ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi dibidang pemasaran

Maka tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan juga untuk mengembangkan pendekatan evaluasi strategis, menciptakan konsep, proses dan metode pemasaran.

Kemudian evaluasi strategi harus memenuhi beberapa persyaratan dasar supaya efektif dan efisien pelaksanaannya, yaitu :

1. Kegiatan evaluasi strategi harus ekonomis.
2. Kegiatan evaluasi harus mempunyai arti, harus secara khusus berkaitan dengan tujuan-tujuan perusahaan.
3. Kegiatan evaluasi strategi harus memberi para manajer informasi yang berguna mengenai tugas-tugas yang berada di bawah kendali dan pengaruh mereka.
4. Kegiatan evaluasi strategi harus member informasi tepat waktu.

5. Evaluasi strategi harus didesain untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai apa yang terjadi.

Beberapa jenis informasi dibutuhkan oleh manajemen. Pengumpulan informasi bisa berupa sistem informasi internal, jasa informasi standar, studi riset khusus, dan sistem intelijen strategis.

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 di tiap iklan non-media maupun yang tertera di produk 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 keputrusan yang tepat dalam menentukan bujet 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 ditiap daerah lama maupun baru. Salah satu program promosi penunjang meliputi kegiatan pengadaan kelengkapan sarana pameran, baik didalam dan diluar negri, 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya terlihat bahwa tidak ada perubahan tindakan yang terlalu signifikan dilakukan oleh PT Tjendana Mandra Sakti dilihat dari strategi, pengembangan branding, ataupun menciptakan struktur dan wajah baru perusahaan sebelum maupun sesudah erupsi Gunung Agung. Dikarenakan perusahaan sangat mengenal target pasarnya yaitu China, dimana wisatawan China memiliki tipikal yang serba ekonomis, sangat mudah tertarik dengan harga wisata yang terjangkau dan berfasilitas internasional. Namun, masyarakat China sangat terikat dengan otoritas pemerintahnya, sehingga keputusan pemerintah menjadi hal yang mutlak untuk dipatuhi masyarakatnya tanpa pengecualian. Maka, apapun yang ditawarkan oleh

perusahaan wisata *travel and tours* manapun tidak akan mempengaruhi wisatawan China untuk membeli produk paket wisata jika masih adanya larangan terbang dari pemerintahan China ke daerah wisata tersebut.

Kemudian, mengenai pengelolaan strategi promosi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai langkah PT Tjendana Mandra Sakti dalam menarik kembali minat wisatawan China dan meningkatkan jumlah omzet paska erupsi Gunung Agung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. PT Tjendana Mandra Sakti dalam menarik kembali target pasar dan meningkatkan omzet adalah dengan membuat program menggunakan metode *sales promotion* yaitu pemasaran/ penjualan produk langsung ke pasar.
2. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, PT Tjendana Mandra Sakti mengadakan pameran-pameran di mall-mall besar dan hotel juga dengan mengajak berbagai agen wisata travel dari kalangan besar maupun kecil.
3. Untuk mendukung pemasaran, PT Tjendana Mandra Sakti menggunakan media online yaitu

- Facebook, Website, dan Instagram karena merupakan media sosial yang paling aktif dan banyak digunakan.
4. PT Tjendana Mandra Sakti memberika safe warranty secara personal kepada konsumen untuk meredakan isu ketidakamanan yang menjadi kekhawatiranwisatawan China.
 5. PT Tjendana Mandra Sakti melakukan perubahan disain berbeda dengan produk paket wisata sebelumnya yang lebih komunikatif dilihat dari segi pemilihan warna, jenis tulisan, dan kombinasi fasilitas yang sesuai dengan jenis produk. Produk ini berbeda dengan agen lainnya dikarenakan fasilitas yang banyak dan memadai, juga paket promo yang beragam setiap bulannya, serta penambahan lokasi wisata baru.
 6. Strategi menggunakan metode *sales promotion* ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan tim *sales promotor* yang merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang menguasai detail produk dengan keahlian komunikasi yang ramah, terbuka, dan aktif

sehingga tercipta suasana yang menyenangkan.

7. Perencanaan yang dilakukan PT. Tjendana Mandra dalam menjalankan kegiatan *sales promotion* ini meliputi penetapan tujuan, identifikasi sasaran, merancang pesan dan memilih media promosi, menetapkan anggaran total promosi yang tepat.
8. Sasaran pasar PT Tjendana Mandra Sakti yaitu China berhasil digaget kembali dengan pendekatan komunikasi oleh sales promotor didukung oleh promo produk yang lebih terjangkau dengan kualitas Internasional.
9. Penjualan dengan metode *sales promotion* telah mencapai target omzet yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu terjadinya peningkatan omzet sebesar 40% hingga 50%.

SARAN

Dengan melihat bagaimana strategi promosi dengan metode *sales promotion* oleh PT Tjendana Mandra Sakti dalam meningkatkan omzet penjualan, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan

selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi.

Saran tersebut adalah berupa penambahan pilihan atau konten promo produk dan pemberian reward kepada pegawai perusahaan yang mencapai target penjualan produk setiap bulannya. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

Sales Promotion direct To Consumer, berupa promo didalam produk, seperti :

- a. Coupon/ cashback Adalah voucher yang membuat konsumen dapat membeli produk perusahaan dengan harga yang lebih murah dalam jangka waktu tertentu.
- b. Premium adalah merchandise yang ditawarkan dengan gratis atau dengan harga murah apabila kita membeli produk/paket tertentu. Premium digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik pembeli untuk membeli kembali produk wisata perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti paket meski diperusahaan travel yang sama, dan membatasi ruang gerak kompetitor.
- c. Direct premium mensyaratkan konsumen untuk hanya membeli

produk dan mereka akan mendapatkan merchandise secara gratis.

- d. Self-liquidating mensyaratkan konsumen untuk ikut berkontribusi dalam membiayai merchandise yang mereka dapatkan, namun dengan harga di bawah harga yang sebenarnya.
- e. Loyalty Programme adalah loyalty cards yang mencerminkan peningkatan atas pemeliharaan pelanggan yang secara konstan menemukan orang-orang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis jilid II*. Alih Bahasa oleh Lina Salim Erlangga. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja. Rosdakarya.

- Husein Umar, 2006., *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama . Indonesia*: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Jilid 2,(Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko)*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *on marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dkk, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama*, Andy Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Cravens, David., 2000, *Strategic Marketing. Sixth Edition*. Irwin McGraw Hill.
- F. de O. Santini, C. H. Sampaio, M. G. Perin, L. B. Espartel, W. J. Ladeira., 2015, *Moderating Effects of Sales Promotion Types*. Rio De Janeiro: Brazillian Administration Review.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmadi, Ruslam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2014. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. RemajaRosdakarya.

Estberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw Hill.

Kotler, Philip., Lee, Nancy., Roberto, Ned, *Social Marketing Improving The Quality of Life*. London: Sage Publication, Inc, 2002, hlm 5

Rachmat dan Endang Soetari, 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2014. h 2

Effendy, Onong Uchayaa, 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja*. Rosdakarya, Bandung.

Kasali, Rhenald, (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.

Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen. Edisi 2*. Yogyakarta. BPFE.

Keegan, W. J., & Green, M, C. (2015). *Global Marketing. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

A Melya. 2017. *Pemasaran Sosial. Ilmu Komunikasi dan Multimedi*. Mercu Buana. Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lain-Lain

“Culture”,
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011>), diaskes pada 17 April 2018

“Manajemen Pemasaran”,
<https://akuntansigorgeuz.wordpress.com/2011/02/12/manajemen-pemasaran>, diakses pada 25 Mei 2018

“Perencanaan Strategi Pemasaran”,
<http://idtesis.com/perencanaan-strategi-pemasaran/>, diakses pada 20 Agustus 2018

“Metode Penelitian Komunikasi”,
<http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3Doc/2014-2-01411-MC%20Bab3001.doc>, diakses pada 25 Agustus 2018

“Travel Warning dicabut penerbanan dari Cina ke Bali mulai normal”,
<http://bali.tribunnews.com/2017/12/28/travel-warning-dicabut-penerbangan-dari-china-ke-bali-mulai-normal>

“Cina Stop Penerbanan ke Bali Jumlah Turis Menurun”,
<https://bisnis.tempo.co/read/1041589/cina-stop-penerbangan-ke-bali-jumlah-kunjungan-turis-menurun>, diaskes pada 17 April 2018

“Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi”,
<http://pondokmedia.com/artikels/Pema>

nfaatan-Internet-Sebagai-Media-
Promosi, diaskes pada 17 April 2018

*UU RI NO.9 Tahun 1990 tentang
kepariwisataan, 2010*, Citra Umbara,
Bandung

Wawancara dengan Ida Ayu Komang Trisna,
personal communication, pada 18
April 2018

Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U
(2014) dengan judul *Strategi Promosi
dalam Pengembangan Pariwisata
Lokal di Desa Wisata Jelekong*.

Diannor Mayasari (2014) dengan judul *Strategi
Promosi Pariwisata Pulau Derawan
(Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi
Dinas Pariwisata Kabupaten
Berau Kalimantan Timur Dalam
Upaya Menjadikan Pulau Derawan
Sebagai Tujuan Wisata)*.

Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma
Nasionalita (2016) dengan judul
*Analisis Strategi Promosi Pariwisata
Melalui Media Sosial Oleh
Kementerian Pariwisata Ri (Studi
Deskriptif Pada Akun Instagram
@Indtravel)*.

Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini
Andiani, dan Trianasari (2012)
dengan judul *Strategi Pemasaran
Pariwisata Di Kabupaten*

*Buleleng, Bali. Jurnal
Sosioteknologi / Vol. 15, No 3,
Desember 2016, hlm. 380.*

Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta,
dan Ni Made Oka Karini (2016)
dengan judul *Strategi Promosi
Banyuwangi Sebagai Destinasi
Wisata (Studi Kasus Pada Dinas
Kebudayaan Dan Pariwisata)*,
Jurnal IPTA, Vol. 4 No. 1, 2016.
ISSN : 2338-8633