

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - INTERVIEW GUIDE

A. Direktur PT Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel

Pertanyaan

Untuk mendapatkan informasi atau data dari PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel mengenai pelaksanaan strategi promosi pariwisata guna menarik minat wisatawan dari China paska erupsi Gunung Agung, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada staff tinggi PT. Tjendana Mandra Sakti, sebagai berikut:

1. Apakah PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel melakukan identifikasi kembali target audiens sebelum melakukan kegiatan promosi?
2. Mengapa? Bila memakai metode, metode seperti apa yang dilakukan PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel sebelum mengidentifikasi target *audience*?
3. Bagaimana PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel melakukan identifikasi terhadap target *audience*?
4. Bagaimana proses merencanakan strategi sales promotion dalam menarik minat wisatawan china?
5. Bagaimana perencanaan dari sales promotion tersebut?
6. Adakah hambatan – hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses sales promotion?

7. Dalam merencanakan strategi sales promotion, apakah sudah sesuai dengan target PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam mempromosikan wisata?
8. Bagaimana peran humas dan Public Relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata china? Kegiatan apa saja yang dilakukan?
9. Bagaimana menentukan tujuan promosi sebelum melakukan promosi?
10. Bagaimana PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam menentukan tujuan promosi? Bila menggunakan metode, metode apa yang digunakan?
11. Kenapa memilih metode tersebut?
12. Bagaimana PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam merancang pesan promosi? Metode apa saja yang digunakan? Dan kendala apa saja yang dihadapi dalam merancang pesan promosi?
13. Pesan promosi apa yang telah berhasil disampaikan?
14. Bagaimana cara PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam menentukan anggaran promosi?
15. Adakah batasan untuk anggaran promosi ?
16. Sumber anggaran promosi?
17. Berapakah anggaran promosi yang disediakan pertahunnya?
18. Bagaimana cara PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel mengukur hasil promosi?
19. Metode seperti apa yang dijalankan PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel untuk mengukur hasil dalam pelaksanaan sales promostio?

20. Kenapa menggunakan metode tersebut?
 21. Adakah peningkatan jumlah wisatawan setelah melakukan sales promotion?
 22. Seberapa besar peningkatan wisatawan setelah melakukan strategi sales promotion?
 23. Media promosi apa saja yang digunakan PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel?
 24. Kenapa memilih media tersebut?
 25. Kenapa tidak memilih media yang lain?
 26. Bagaimana pengaruh dari media tersebut?
 27. Bagaimana dengan *Outdoor travel advertising* dan *point of sales advertising*?
 28. Bentuk media periklanan apa saja yang digunakan dari *bellow the line* dan *above the line*?
 29. Bagaimana mengevaluasi sales promotion yang sudah dilakukan?
-

B. Pengguna Jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel

Pertanyaan

Untuk mendapatkan informasi atau data dari salah satu pengguna jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travels mengenai alasan menggunakan jasa pariwisata perusahaan ini, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada salah satu pelanggan yang merupakan penduduk asli China, sebagai berikut:

1. Darimana anda mengetahui informasi PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel?
 2. Apa yang ditawarkan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel kepada anda?
 3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel?
 4. Bagaimana menurut anda tentang tawaran dari PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel?
 5. Apa yang anda rasakan setelah menggunakan jasa PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel?
 6. Apakah PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel menepati janji dalam pelayanan?
-

LAMPIRAN 2 – TRANSKRIP WAWANCARA

A. Wawancara dengan Manajer Operasional PT. Tjenada Mandra Sakti

Dikarenakan strategi promosi yang dipilih oleh perusahaan lebih condong menggunakan metode sales promotion, seperti dilakukannya promosi langsung dari perusahaan lewat media maupun non media, maka pertanyaannya adalah :

“Perusahaan itu melakukan identifikasi target audeins sebelum melakukan kegiatan promosi apa enggak?”.

“Pastinya”.

“Kalau misalnya memakai metode, metode apa biasanya yang dilakukan sama perusahaan sebelum mengidentifikasi target audiens?”

“Tergantung ada beberapa karena mungkin TMS sendiri sudah besar kan jadi dia juga kadang via pameran-pameran diselidiki lagi satu persatu dari agen-agen mana, dari travel-travel mana baru bisa”

“Itu pameran khusus buat tours and travel aja?”

“Iya..., he em”.

“Caranya itu, untuk mengidentifikasi target audiens gimana?”.

targetnya ya dari jumlah tamu pertahun, menghitung jumlah volume tamu dengan besar kecilnya, dari situ dah bisa lagi nentuin untuk kelanjutan kedepannya”.

“Terus, kan ini kan promosinya tentang lebih condong ke sales promotion, nah dalam

melakukan metode sales promosi itu target utama perusahaan itu siapa?”.

Agen-agen besar pastinya yang ada diluar Bali terutama di China Market yang sudah punya nama. Dan dari situ juga akan ketemu agen-agen kecil lainnya”.

“Kemudian bagaimana perusahaan menentukan tujuan promosi, kan biasanya ada metode, nah kemudian metodenya itu metode apa aja yang digunakan?”.

Untuk promosinya?...

“Iyah, untuk menentukan tujuan promosi”.

“Menentukan tujuan promosinya ya untuk memperluas lagi jumlah tamunya, memperbanyak jumlah tamunya, pastinya memperbanyak profit kantor.

“Metodenya?”.

“Metodenya selain ikut pasar-pasar pameran, itu juga ikut door to door travel-travel yang ada diluar negri”.

“Nah, tujuan promosinya untuk menentukan apa?”.

“Tujuan promosinya untuk menambah income kantor lebih lagi”.

“Kenapa harus memilih metode itu, seperti door to door?”.

“Yak Karena kebetulan kita sudah besar dan punya nama besar juga jadi banyak yang kenal juga, mungkin udah pada denger, jadi kita datengin lagi untuk jelasin detailnya”.

“Terus, apa saja yang dipertimbangkan dalam melakukan metode sales promotion itu?”.

“Yang dipertimbangkan ya, yang pertama jumlah tamunya, besar, banyak, atau sedikitnya, terus masalah harga. Dari awal volume tamu kita bisa menentukan harga”.

“Kemudian, bagaimana cara perusahaan mengukur kinerja dalam melaksanakan sales promotion?”

“Mengukur kinerjanya, jadi setelah door to door, lihat hasilnya dalam tiga bulan kedepan, enam bulan, baru untuk setahun. Biasanya kita ngehitungnya itu pertahun”.

“Apa biasanya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pelaksanaan sales promotion dilapangan?”.

“Dilapangan misalnya ya, itu selain mengadakan pameran-pameran terus ikut rajin ikut pameran-pameran yang diadakan di mal-mal”.

“Atau event gitu ya?”.

“Iya, event”.

“Besarnya efektivitas dari penggunaan sales promotion?”.

“Besarnya. Orang kan pernah dengar tapi setelah banyak komunikasi jadi orang lebih kenal lagi”

“Dari metode-metode yang dipakai itu menghasilkan peningkatan pada perusahaan nggak?”.

“Pastinya. Ya”.

“Faktor yang paling berpengaruh dalam rangka mengoptimalkan keuntungan lewat sales promotionnya itu apa?”.

“Terutama sih dari sales kita sendiri dan sales kita sendiri juga udah lama di tempat kita sudah bertahun-tahun sudah tau semua tentang produk kita. Nah, dari situ berusaha meyakinkan lagi travel-travel agen-agen kecil maupun besar. Sales juga harus pernah setidaknya mencoba aktifitas turun ke lapangan”.

“Kemudian berapa persen konsumen terjaring dengan metode sales promotion ini dibandingkan dengan metode promosi lainnya?”.

“Ya, kurang lebih lima puluh persen”.

“Apakah metode sales promotion ini sudah cukup dianggap memberikan profitabilitas yang sesuai perusahaan harapkan?”.

“Untuk sejauh ini sih sudah mencapai target”.

“Kemudian apa saja yang ditawarkan oleh sales promotion terhadap konsumen yang baru?”.

“Mengenai detail produk yang kita punya, dijelaskan lebih lanjut lagi dengan sales kita dilapangan”.

“Biasanya kan kalau promosi pasti ada iklan, strategi periklanan seperti apa yang menjadi pendukung sales promotion seperti ini?”.

“Di media sosial, di Instagram, di Facebook, di Web juga. Kita ada Web nya sendiri”.

“Langkah-langkah utama dalam melaksanakan metode sales promotion perusahaan ini ada apa aja?”.

“Yang pertama sih cek daerah. Daerah mana saja yang belum tersentuh oleh pariwisata, targetnya disana, terus datengin mungkin salah satu mal yang ada disana untuk ngadain pameran, event-event”.

“Trus yang menjadi tujuan utama dan indikasi bahwa metode sales promotion telah berhasil dilaksanakan itu apa?”.

“Ya dari jumlah target, dari kemauan agen-agen yang berhubungan dengan kita. Dia kontak langsung, dia akan kasi tau ke kita”.

“Apa sasaran dan tujuan utama metode ini terkait paska terjadi erupsi Gunung Agung kemaren itu yang waktu Desember itu?”.

“Ya pastinya yak arena gunung Agung sendiri kan jadi banyak treavel yang tutup, banyak tutup permanen maupun yang tutup sementara. Jadi kita da penambahan beberapa staff dewe untuk ngarahin event-event di lapangan”.

“Proses merencanakan sales promotion dalam menarik wisatawan China itu gimana bu setelah adanya warning dari pemerintrah China itu ?”.

“Warningnya kan Cuma sebentar, kebetulan kan sudah tidak warning lagi. Dari kita sendiri juga berusaha meredakan juga untuk isu-isunya biar tidak terlalu dipublikasikan. Jadi untuk sementara kan kita yang garansi semua agen-

agen yang ada di China melalui komunikasi.
Meyakinkan kembali”.

“Ada gak hambatan-hambatan yang ditemui selama proses ini?”.

“Ya mungkin sejauh ini sudah banyak yang kenal juga kan, malah sebaliknya yang gak kenal jadi kenal trus sampe juga jadi malah booking ke kita”.

“Peran humas sama public relation dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ini perannya apa saja yang dilakukan?”.

“Membuat sosialisasi ke beberapa tempat kunjungan wisata terutama yang di Pura-Pura, mengadakan sosialisasi dengan travel-travel alinnya yang ada di Bali”.

“Bagaimana perusahaan TMS ini merancang pesan promosi?”.

“Cara merancangnya sih yang pertama kan memang kadang kita membuat produk itu lain daripada yang lain”.

“Merancang pesan promosi itu pakai metode gak, kalau ada metidenya seperti apa?”.

“Ya paling kita sama IT berusaha membjuat iklan semenarik mungkin, sering meeting dengan kepala-kepala bagiannya juga”.

“Kendala dalam merancang promosi ada gak?”.

“Ya paling waktu aja sih, kadang kana da kesibukan lainnya juga, jadi kadnag target kita juga harus cepat biar cepat promosinya”.

“Di promosi itu, pesan apa yang disampaikan selama ini biar sampe ke tujuan targetnya?”.

“Yang pertama disampaikan sales atau agen kita setelah produk kita memang lain daripada yang lain, yang kedua itu safety”.

“Untuk menentukan anggaran promosi itu gimana bu di perusahaan?”.

“Sudah ada yang ngurusi sih, dengan kepala bagiannya. Nanti entah itu dari kantor berupa transportasi dan lain-lain”.

“Trus ada batasan nggak untuk anggaran berpromosi?”.

“Sejauh ini karena banyak juga bantuan selain event-event paling ya sekita segitu-segitu aja”.

“Sumber anggarannya?”.

“Dari perusahaan”.

“Dalam pertahun kira-kira anggaran untuk promosi yang disediakan berapa?”.

“Mungkin sekitar dua puluh sampai lima puluh juta”.

“Perusahaan mengukur hasil dari promosi itu gimana caranya?”.

“Ya dari kita terima bookingan, bookingan dari traavel mana, dari pengadaan event-enet biasanya kita tukar kartu nama. Nah dari situ kita tau dari man saja mereka. Misalnya contoh ada paket di Surabaya mau ke Bali, nanti kita akan tahu berapa persen di masing-masing daerah yang masuk bahkan dari China juga”.

“Terus setelah melakukan promosi ini, ada nggak peningkatan jumlah wisata?”.

“Ada”.

“Seberapa besar?”.

“Ya sekita empat puluh ke lima puluh persen”.

“Berarti media promosi yang digunakan perusahaan untuk berpromosi itu apa?”.

“Event-event, dan media sosial”.

“Mengapa lebih memilih media tersebut untuk melakukan promosi?”.

“Ya kerna lebih cepat orang tahu karena semua orang bermaian media sosial”

“Berarti sudah efektif dan wisatawan China tertarik?”.

“Ya”.

B. Wawancara dengan salah satu konsumen asli China dibantu oleh translator

“Hallo, saya Annisa. Saya mahasiswa akhir ingin interview dengan pengguna jasa TMS”

“Yang pertama, darimana anda mengetahui informasi tentang perusahaan TMS?”.

“Jadi dia mengetahui informasi PT. TMS ini dari rekomendasi temen, kata temennya itu, TMS ini sadlah salah satu agen travel terbesar di Bali”.

“Apa yang ditawarkan oleh perusahaan TMS kepada pengguna jasa perusahaan?”.

“Jadi yang kedua ini dia bilang, pertama paket tour TMS itu yang sangat terjangkau. Yang kedua pelayanan TMS itu sangat professional. Yang ketiga, tempat wisata yang dikunjungi itu sangat bagus dan bersih”.

“Yang ketiga, apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa perusahaan TMS?”

“Okay, jadi katanya, dia pernah cek di internet, jadi TMS ini adalah perusahaan yang sudah sangat terkenal, terlama, dan terpercaya di Bali. Makanya dia percaya menggunakan jasa TMS”.

“Selanjutnya, bagaimana menurut anda tentang tawaran yang diberikan perusahaan TMS?”

“Okay jadi jawabannya, yang keempat katanya pertama di harga yang sangat murah ditawarkan oleh TMS dia sudah bisa keluar negri dan bisa bermain dengan fasilitas yang memuaskan”.

“Yang terakhir, apakah perusahaan TMS ini menepati janji dalam pelayanannya?”

“Okay, jadi yang terakhir, tentu saja menepati janji karena yang kita jalankan itu sesuai dengan eternary yang ditawarkan perusahaan TMS”.

LAMPIRAN 3 – DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar - Wawancara langsung dengan Ibu Dayu selaku Operasional Manajer
dikediaman Ibu Dayu



Gambar - Wawancara langsung dengan Ibu Dayu selaku Operasional Manajer
dikediaman Ibu Dayu



Gambar - Wawancara langsung dengan Ibu Dayu selaku Operasional Manajer
dikediaman Ibu Dayu



Gambar - Wawancara langsung dengan Ibu Dayu selaku Operasional Manajer
dikediaman Ibu Dayu



Gambar– Wawancara salah satu pengguna jasa PT. Tjendana Mandra Sakti di dermaga pantai



Gambar– Wawancara salah satu pengguna jasa PT. Tjendana Mandra Sakti di dermaga pantai



Gambar– Wawancara salah satu Tour Guide PT. Tjendana Mandra Sakti di kantor



Gambar - Wawancara dengan Ibu Dayu di Kantor PT. Tjendana Mandra Sakti di kantor



Gambar– Wawancara dengan salah satu Tour Guide disela waktu luang

LAMPIRAN 4 - Deskripsi Data

1. Deskripsi Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berhasil membuat kesepakatan kepada salah satu staff tinggi PT. Tjendana Mandra Sakti. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yang dianggap paling memahami masalah yang terkait. Adapun informan penelitian ini adalah Manajer Operasional PT. Tjendana Mandra Sakti yaitu Ibu Ida Ayu Komang Trisna. Kemudian informan kedua adalah pengguna jasa tours and travel pariwisata PT. Tjendana Mandra Sakti yang merupakan penduduk asli China.

2. Deskripsi Hasil Penelitian (jadikan B)

Pada deskripsi hasil penelitian, peneliti akan menampilkan tabel yang menjelaskan mengenai proses wawancara kepada informan mengenai strategi promosi pada sales promotion untuk menarik kembali minat wisatawan asing yaitu China paska tragedi Gunung Agung. Berawal dari terjadinya peristiwa erupsi Gunung Agung hingga berdampak pada pelarangan terbang ke Bali oleh pemerintah China hingga tragedi itu mereda.

Hal ini cukup berdampak terhadap penurunan konsumen yang menjadi target utama perusahaan tour dan travel ini, yaitu China. Lalu bagaimana informan tersebut menjelaskan tentang reaksi perusahaan dan bagaimana perusahaan menyusun rencana promosi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Berikut tabel berisi tentang interview dan jawaban informan 1 dan informan 2.

TABEL INFORMAN 1 SEBAGAI STAFF MANAGER OPERASIONAL PT. TJENDANA MANDRA SAKTI		
NO	PERTANYAAN	JAWABAN

1	Bagaimana dan metode apa yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi target audiens?	Dengan ikut acara pameran-pameran khusus travel pariwisata di dalam dan luar negeri. Dengan ini bisa dilihat dan diselidiki agen dan pasar seperti apa yang hadir di acara pameran tersebut.
2	Seperti apa cara menentukan target audiens?	Melihat dari jumlah dan volume tamu per tahun
3	Target utama perusahaan adalah?	Agen-agen besar yang ada di Bali dan di China yang kemudian diharapkan dapat bertemu dengan para agen kecil lainnya.
4	Metode apa saja yang digunakan untuk menentukan tujuan promosi ?	Ikut terlibat pasar pameran, juga melakukan door to door pasar diluar negeri. Tujuannya untuk menambah income perusahaan
5	Apa saja yang dipertimbangkan mengenai proses promosi tersebut?	Dari volume tamu, perusahaan dapat menentukan harga dan nilai pasar
6	Bagaimana cara perusahaan mengukur kinerja dalam melaksanakan sales promotion ini?	Dengan melihat hasil yang didapat dari cara door to door dalam hitungan jangka setahun
7	Apa yang biasa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan lewat sales promotion?	Sejauh ini, perusahaan mengandalkan keterlibatan dengan acara pameran diberbagai daerah dan negara
8	Seberapa besar efektifitas yang dihasilkan lewat sales	Sangat Besar. Karena dengan demikian banyak orang yang

	promotion ?	semakin kenal dengan produk perusahaan dan perusahaan itu sendiri.
9	Faktor yang paling berpengaruh berhasil tidaknya sales promotion ?	banyaknya pameran yang kita ikuti dan SDM sales promotion yang berkualitas selama bertahun-tahun. Kemudian berusaha meyakinkan lagi agen besar maupun perorangan.
10	Apakah sales promotion dan produk saling terkait ?	Tentu. Kualitas SDM sales promotion dan konten yang ada didalam produk jelas sangat berkesinambungan.
11	Apakah metode sales promotion sudah dianggap mencapai target perusahaan ?	Sudah. Terjadi peningkatan sebesar 50% pertahun.
12	Langkah-langkah utama dalam melakukan sales promosi	Cek daerah yang belum tersentuh oleh target wisata dan mengadakan pameran di pusat belanja di daerah itu
13	Apa saja yang menjadi indikator keberhasilan metode sales promotion ini?	Bisa dinilai dari semakin banyaknya agen-agen yang berhubungan langsung dengan kita.
14	Apa saja sasaran dan tujuan dari metode sales promotion ini ?	Sasarannya adalah tamu-tamu yang akan hadir di event-event atau pameran, tujuannya adalah untuk memperkenalkan ulang konten-konten baru di produk baru perusahaan.

15	Apa saja proses yang dilakukan perusahaan sebelum menggunakan sales promotion?	Meredam isu-isu terkait peristiwa Gunung Agung agar tidak terlalu dipublikasi ke publik yang lebih luas, lalu meyakinkan kembali agen-agen di China untuk tetap menjalin komunikasi dan bekerja sama.
16	Apa saja hambatan yang timbul saat sales promotion berlangsung?	Tidak ada. Justru semakin membuat orang lebih mengenal PT. Tjendana Mandra Sakti sebagai perusahaan jasa tours dan travel pariwisata.
17	Apa saja peran humas dan public relation untuk membantu meningkatkan jumlah konsumen?	Mensosialisasikan kembali berbagai tempat wisata dan mengajak travel lainnya di Bali untuk mempromosikan tempat wisata baru.
18	Apa saja yang dilakukan perusahaan dalam merancang pesan promosi?	Membuat disain dan konten produk yang baru dan berbeda dari yang lain dan sebelumnya. Membuat produk pendukung lainnya. Dan memberi savety guarantee.
19	Bagaimana dengan anggaran promosi?	Anggaran promosi diatur dan dirancang oleh kepala bagian. Batasan anggaran yang signifikan tidak terlalu ditargetkan karena menyesuaikan dengan program promosi. Dana bersumber dari perusahaan sendiri yang rata-rata berkisar 20-50 juta pertahun.

20	Apa saja yang menjadi ukuran hasil promosi yang dilakukan selama ini?	Dengan banyaknya jumlah agen yang memesan jasa dalam bentuk kerjasama.
21	Sudah berapa besar peningkatan jumlah konsumen setelah melakukan metode promosi dengan sales promotion?	Peningkatan sudah sesuai target yang ingin dicapai perusahaan yaitu, 45-50%.
22	Apa saja yang menjadi media promosi lain yang bisa diandalkan oleh perusahaan ini?	Tentu zaman teknologi, media yang paling sering dilihat banyak orang adalah Instagram, Facebook, Website, dan promosi informasi lewat email.

**TABEL INFORMAN 2 SEBAGAI KONSUMEN
PENGGUNA JASA PT. TMS**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Darimana anda mendapatkan informasi tentang PT. Tjendana Mandra Sakti Tours and Travel?	Seorang teman merekomendasikan agen ini ketika saya ingin berlibur dan berwisata ke Indonesia
2	Apa saja yang ditawarkan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti ?	Harga paket wisata yang sangat terjangkau, pelayanan tourguide yang profesional, dan tempat wisata yang bagus dan bersih.
3	Apa saja yang membuat anda tertarik menggunakan jasa wisata Pt. Tjendana Mandra Sakti ?	Saya pernah mengecek di Internet tentang agen wisata, dan PT. TMS merupakan perusahaan yang cukup lama dan berkompeten dan terpercaya di Bali bahkan di luar negeri.

4	Bagaimana menurut anda tawaran produk dari perusahaan ini?	Sangat bagus karena harga yang terjangkau dan fasilitas yang memusakan.
5	Apakah PT. TMS memang memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di promosikan?	Sangat sesuai dengan yang dipublikasikan dan sesuai dengan yang diatur oleh agen travel.