

**STRATEGI PROMOSI SALES TOUR PACKAGES DALAM  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PT. CASPLA BALI GROUP**



*Pariwisata Prajna Artha Bhuvana*

**Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

Nama : Fahri Nurfallah  
NPM : 201910030  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S-1  
Status : Terakreditasi B BAN PT

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA  
STIEPAR YAPARI  
BANDUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI DI DIVISI PROMOSI DALAM *SALES TOUR PACKAGES* NUSA PENIDA PT. CASPLA BALI GROUP**

Oleh :

**Fahri Nurfallah**  
**19.10.030**

Pembimbing :

**Prof. Dr. Enok Maryani, M.S**  
**Indah Nur Agustiani, S.Par., M. M. Par**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi, keefektifan dan keputusan berkunjung yang ada di PT. Caspla Bali Group. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi secara langsung, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tour package* Nusa Penida sangat banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan kualitas produk tersebut wisatawan sangat tertarik dengan *tour package* wisata Nusa Penida dan juga pelayanan pada perusahaan tersebut sangat baik dan mendapatkan *feedback* kepada perusahaan lewat wisatawan yang dipromosikan secara langsung atau *word of mouth*. Untuk mempromosikan *tour package* ini di media sosial maupun secara offline. Maka dari itu adanya pertimbangan di jaman sekarang teknologi makin canggih dan mayoritas wisatawan lebih tertarik di media sosial. Dengan ini mempromosikan di media sosial sangat efektif dan berdampak besar pada sektor pariwisata karena wisatawan cenderung memesan *tour package* melewati sosial media dibandingkan dengan membeli secara langsung karena sangat mengefisienkan waktu.

**Kata Kunci :** Strategi, Promosi, *Tour Packages*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1    Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2    Kegunaan Praktik.....	7
1.5    Lokasi dan Rencana Penelitian.....	7
1.5.1    Lokasi.....	7
1.5.2    Rencana Penelitian .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1    Kajian Teori.....	9
2.1.1    Manajemen.....	9
2.1.2    Pariwisata .....	10
2.1.3    Destinasi Wisata.....	11
2.1.4    Paket Wisata ( <i>Tour Package</i> ).....	11
2.1.5    Strategi Promosi .....	12

2.1.6	Promosi .....	13
2.1.7	Promosi Penjualan.....	18
2.1.8	Cara Promosi Penjualan .....	21
2.1.9	Keefektifan Promosi.....	22
2.1.10	Keputusan Berkunjung.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III</b>	.....	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>30</b>
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Fokus dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2.1	Fokus Penelitian .....	31
3.2.2	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Desain Penelitian .....	32
3.4	Klasifikasi Konsep.....	32
3.5	Sumber Data .....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7	Teknik Uji Validasi Data.....	40
3.8	Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV</b>	.....	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b>	.....	<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Perusahaan .....	43
4.1.2	Aspek Kegiatan Usaha .....	46
4.2	Karakteristik Informan .....	58
4.3	Keputusan Berkunjung di PT. Caspla Bali Group.....	58
4.4	Strategi Promosi di PT. Caspla Bali Group.....	60
4.5	Keefektifan Dalam Promosi di PT. Caspla Bali Group.....	64
4.6	Pembahasan .....	68
4.6.1	Keputusan Berkunjung di PT. Caspla Bali Group .....	68
4.6.2	Strategi Promosi di PT. Caspla Bali Group .....	69

4.6.3	Keefektifan Dalam Promosi di PT. Caspla Bali Group .....	70
<b>BAB V</b>	.....	<b>71</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	.....	<b>71</b>
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>76</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan sektor industri yang mampu bergerak sangat cepat dalam memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian negara. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata memiliki peran yang sangat strategis untuk mendorong meningkatnya pendapatan negara melalui penerimaan devisa. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai yang menghasilkan bagi bangsa dan negara.

Pertumbuhan pariwisata diindikatori oleh peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, khususnya pulau Bali. Bali merupakan salah satu kawasan wisata yang paling diminati baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Karena itu merupakan daerah dengan pendapatan devisa negara tertinggi. Bali memiliki beberapa kawasan wisata yang cukup strategis. Salah satu kawasan yang cukup populer di kalangan wisatawan adalah kawasan Kuta. Kuta merupakan salah satu destinasi yang sering banyak dikunjungi oleh wisatawan, seiring dengan berkembangnya kepariwisataan di Bali, usaha pariwisata juga

mengalami perkembangan yang sangat pesat. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (UU RI No 10 Tahun 2009).

Nusa Penida adalah sebuah pulau kecil yang berada sebelah tenggara pulau Bali, dan terpisah oleh selat Badung. Di dekat pulau ini, terdapat 2 pulau kecil lain, yaitu pulau Nusa Lembongan dan pulau Nusa Ceningan. Ketiga pulau kecil yang ada di bagian tenggara pulau Bali, memiliki perbedaan keunikan daya tarik tersendiri. Ketiga pulau masuk dalam wilayah pemerintahan kabupaten Klungkung yang dipisahkan oleh Selat Badung. Perairan pulau Nusa Penida terkenal dengan kawasan selamnya di antaranya terdapat di Crystal Bay, Manta Point, Batu Meling, Batu Lumbang, Batu Abah, Toyapakeh dan Malibu Point.

Nusa Penida dapat ditempuh dari lima tempat yaitu (1) Bena dengan penumpang Quiksilver/Balihai ditempuh +1 jam perjalanan. (2) Sanur dengan *fast boat* jarak ditempuh +30 menit atau jukung dengan jarak tempuh +1,5 jam perjalanan. (3) Kusamba dengan penumpang Jukung (perahu tradisional yang dikelola oleh masyarakat lokal) jarak tempuh +1,5 jam perjalanan. (4) Padangbai dengan menumpang Kapal Ferry yang jarak tempuh +1jam s/d 2 jam dengan *fast boat* dapat berlabuh dipelabuhan Banjar Nyuh, Buyuk, Sampalan, dan Toya Pakeh. (5) Dari Toya Pakeh bila menggunakan Jukung akan berlabuh di Toya Pakeh.

Berdasarkan jumlah kunjungan data masa Covid yaitu tahun 2021, masih menunjukkan penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Nusa Penida Bali Tahun 2021**

Bulan	Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	10	-
Februari	12	20
Maret	3	-75
April	9	2
Mei	8	-11,1
Juni	43	4,3
Juli	43	0
Agustus	43	0
September	43	0
Oktober	45	0
November	51	0,1
Desember	51	0
Total	361	

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung 2021

Data wisatawan tersebut kebanyakan minus karena pada saat tahun tersebut sedang adanya pandemic COVID-19 yang melanda diseluruh dunia dan yang kena dampaknya salah satu destinasi wisata Nusa Penida. Karena pemasukan usaha Nusa Penida tersebut dari wisatawan, semakin wisatawan sedikit maka dampak bagi sektor wisatanya akan memburuk begitu pun sebaliknya.



**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Nusa Penida Bali Tahun 2022**

Bulan	Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	3	-
Februari	1.310	435
Maret	14.620	10,1
April	58.335	2,9
Mei	115.611	0,9
Juni	181.625	0,5
Juli	246.504	0,3
Agustus	276.659	0,1
Total	894.667	

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung 2022

Data kunjungan wisatawan pada tahun 2021 sebanyak 361 orang dan pada tahun 2022 sebanyak 894.667 orang. Data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida Bali dengan persentase akhir 894.30%.

**Tabel 1. 3**  
**Data Asal Wisatawan ke Nusa Penida Bali**

Negara	Juli 2022	Agustus 2022	Pertumbuhan (%)
Australia	79,339	79,102	-0,30
India	17,542	20,731	18,18
Perancis	13,689	19,235	40,51
Inggris	15,401	18,642	21,04
Jerman	10,459	15,555	48,72

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali 2022

Data dari tabel 1.3 negara Australia menunjukkan penurunan walau pada bulan Agustus, tetapi wisatawan terbanyak adalah Jerman. Karena pada bulan tersebut Jerman sudah mulai ada perkembangan dan sudah

memasuki wisatawan berkunjung ke Bali. Perbandingan di bulan Juli dan Agustus sekarang sudah naik di bulan Agustus.

Dengan data tersebut maka wisatawan mancanegara sudah mulai menurun dan dengan negara–negara lain sudah mulai menaik dari tahun lalu maka dari itu akan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan tersebut dengan melakukannya promosi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan saat ini adalah promosi. Promosi adalah elemen bauran pemasaran, yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Pada saat krisis, pengelola di industri pariwisata atau bisnis memerlukan strategi promosi yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan wisatawan atau pelanggan.

Strategi promosi adalah sejumlah kegiatan yang digunakan pebisnis untuk memengaruhi *market* agar mereka tahu *brand* atau produk yang di jual, memberi barang dan jasa dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Dalam jangka panjang strategi promosi juga akan menciptakan *awareness* konsumen dan pada barang atau jasa yang akan di jual. Strategi promosi juga penting untuk meningkatkan reputasi di kalangan masyarakat. Reputasi yang baik akan mengundang banyak pembeli dan investor. Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal

tersebut dapat dimanfaatkan. Nantinya, strategi ini akan masuk menjadi bagian rencana pemasaran dari perusahaan. Perusahaan *Travel Agent Caspla Bali Group* harus menemukan strategi promosi ini agar wisatawan berkunjung ke Nusa Penida menjadi naik dari bulan-bulan sebelumnya. Dengan adanya strategi di divisi promosi ini akan menaikkan pendapatan bagi perusahaan Caspla Bali Group dengan cara mempromosikan melewati online ataupun offline. Maka dari itu berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang diangkat adalah “Strategi Di Divisi Promosi Dalam *Sales Tour Package* Nusa Penida PT. Caspla Bali Group”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik mengambil judul tentang “Strategi Di Divisi Promosi dalam *Sales Tour Packages* Nusa Penida Oleh PT. Caspla Bali Group” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi keputusan berkunjung di Nusa Penida?
2. Bagaimana strategi promosi *Tour Packages* yang dilakukan oleh perusahaan Pt. Caspla Bali Group?
3. Bagaimana keefektifan promosi bagi penjualan produk di Pt. Caspla Bali Group?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui keputusan berkunjung yang ada di Nusa Penida
2. Untuk meningkatkan promosi agar wisatawan berkunjung ke Nusa Penida

3. Mengetahui keefektifan promosi bagi penjualan produk di Pt. Caspla Bali Group

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk memperdalam pengetahuan penulis tentang teori–teori yang berkaitan dengan strategi promosi dalam penjualan paket wisata di Nusa Penida oleh Caspla Bali Group.

### **1.4.2 Kegunaan Praktik**

Membantu meningkatkan pencapaian penjualan paket wisata di Nusa Penida melalui mempromosikan yang dapat mempengaruhi Caspla Bali Group.

## **1.5 Lokasi dan Rencana Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi**

Tempat penelitian yang akan dilaksanakan yaitu PT. Caspla Bali Group yang berlokasi di Jl. Pulau Moyo Gg. Cemara No. 4, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. 80223.

### 1.5.2 Rencana Penelitian

**Tabel 1. 4**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
1.	Persiapan Penelitian						
2.	Pengumpulan data awal						
3.	Penyusunan bab I s.d bab III						
4.	Seminar Usulan Proposal						
5.	Observasi Lapangan						
6.	Pengelolaan data						
7.	Sidang Skripsi						

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Dalam kehidupan suatu organisasi diperlukan manajemen yang baik, karena organisasi perlu menyelesaikan tugas-tugas yang membantu pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, dengan adanya manajemen organisasi juga dapat merancang rencana dan menentukan tujuan organisasi serta bagaimana mengusulkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kemudian ada pengorganisasian, sehingga organisasi dapat memutuskan kapan dan dimana mengambil keputusan. Organisasi juga harus tahu siapa yang akan melakukannya dan apa yang akan dilakukannya di tempat kerja.

Damanik (2012) mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan atau kontrol para anggota organisasi dan pengguna sumber daya - sumber daya organisasi yang telah ditetapkan.”

Siswanto (2012) mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.”

### 2.1.2 Pariwisata

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang (Sugiama,2011). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa orang yang bepergian membutuhkan berbagai macam barang dan jasa dari tempat pemberangkatan ke tempat tujuan, dan kembali ke tempat pemberangkatan. Munculnya barang dan jasa tersebut karena adanya kegiatan rekreasi yang dilakukan oleh wisatawan di tempat lain. Dalam hal ini mereka membutuhkan jasa transportasi, akomodasi, restoran, hiburan dan jasa lainnya. Maka dapat di simpulkan bahwa pariwisata merupakan perpindahan dari satu tempat ketempat lain untuk menghabiskan waktu luang dan bukan bertujuan untuk mencari nafkah.

Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau professional. A.J Burkat dalam Damanik (2006) mengatakan bahwa “Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.” Pitana dan Gyatri (2005) mengatakan bahwa “Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di

destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

### **2.1.3 Destinasi Wisata**

Kotler (2010) menjelaskan bahwa “destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar.”

Hadinoto (1996) mengatakan “Destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana dia dapat tinggal selama waktu tertentu. Kata destinasi dapat digunakan untuk kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya dengan amenitas dan pelayanan produk wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi, toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung.”

### **2.1.4 Paket Wisata (*Tour Package*)**

Paket wisata (*tour package*) adalah produk perjalanan yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya menurut Suwanto (1997). Yoeti (1997), menjelaskan bahwa paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan



minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

Paket wisata adalah wisata paket disusun dengan harga tertentu. Harga paket wisata pada umumnya sudah termasuk semua komponen yang termasuk kedalam wisata, seperti transportasi, makan, akomodasi, guide, dan lain-lain. Program wisata paket disusun secara lengkap, sehingga wisatawan jika tidak dapat mengikuti program secara keseluruhan, ia dapat menuntut kompensasi atas program yang tidak diikuti, kecuali atas perjanjian tertentu. Wisata paket biasanya memiliki jangka waktu tertentu.

#### **2.1.5 Strategi Promosi**

Strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) adalah “Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001), strategi

promosi adalah “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

#### **2.1.6 Promosi**

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma (dalam Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk

tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Tujuan dari promosi tersebut diantaranya adalah

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen marketing mix, sebagian besar komunikasi antara organisasi dan pasar terjadi sebagai bagian dari rencana promosi yang terencana, dirancang dengan baik, dan terkontrol. Alat dasar digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi, yang secara kolektif disebut sebagai promotional mix.

Promotional mix pun diklasifikasikan kedalam beberapa bagian,hal tersebut dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2014) dalam bentuk bagan berikut :



*Sumber : Kotler & Amstrong 2014*

**Gambar 2. 1**  
**Promotional mix**

#### ***2.1.6.1 Advertising***

Advertising atau pengiklanan diartikan sebagai bentuk dari komunikasi non personal yang berbayar tentang produk, organisasi, layanan, atau gagasan oleh sponsor.

#### ***2.1.6.2 Personal Selling***

Suatu bentuk komunikasi antar pribadi antara penjual dan orang lain di mana penjual mencoba membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan, atau untuk mengambil tindakan atas suatu gagasan. Berbeda dengan periklanan, penjualan pribadi melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, yang dapat berupa komunikasi tatap muka atau komunikasi langsung melalui

beberapa bentuk telekomunikasi seperti telepon. Interaksi ini memberi pemasar fleksibilitas dalam komunikasi. Penjual juga dapat mendengar atau melihat reaksi pembeli potensial dan mengubah pesannya. Komunikasi pribadi dan pribadi dalam penjualan pribadi memungkinkan staf penjualan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan atau keadaan khusus pelanggan.

#### ***2.1.6.3 Direct Marketing***

Pemasaran langsung adalah bentuk periklanan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, termasuk pesan teks ponsel, email, situs web, iklan online, pemasaran berbasis data, selebaran, distribusi katalog, promosi surat, dan TV bertarget, iklan koran dan majalah iklan luar ruang.

#### ***2.1.6.4 Sales Promotion***

Sales Promotion sebelumnya didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga, konsumen, distributor atau penjualan akhir, dan dapat merangsang penjualan langsung. Kegiatan promosi biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu kegiatan berorientasi perdagangan dan kegiatan berorientasi konsumen.

#### ***2.1.6.5 Public Relation***

Publisitas mengacu pada komunikasi non-pribadi yang terkait dengan suatu organisasi, produk, layanan, atau ide, komunikasi tersebut

tidak dapat langsung dibayar atau dilakukan oleh sponsor tertentu. Biasanya muncul dalam bentuk berita, editorial atau pengumuman tentang organisasi dan / atau produk dan layanannya. Seperti periklanan, publisitas melibatkan komunikasi non-pribadi dengan publik, tetapi tidak seperti periklanan, publisitas tidak dibayar langsung oleh perusahaan. Public Relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan mengimplementasikan rencana aksi untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

#### **2.1.7 Promosi Penjualan**

Menurut Laksana, (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi penjualan juga di bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Machfoedz (2005), Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk baru
2. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
3. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjual produk

Menurut Hurriyari (dalam Wulandari, 2016), tujuan dari promosi penjualan adalah, “menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse



buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”.

Untuk mempromosikan tersebut ada 2 media promosi penjualan yaitu :

#### 1. Media Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2008:237) mengatakan bahwa Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Berdasarkan paduan dari kata-kata "media", "promosi", dan "online", media promosi online merupakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk dan/atau jasa. Proses pemasaran yang dimaksud, dilakukan secara online menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Seperti menggunakan media Website, Instagram, Twitter, Blog.

#### 2. Media Promosi Offline

Melakukan promosi offline, artinya Anda melakukan promosi dengan jangkauan yang terbatas. Anda hanya dapat menjual produk di area yang Anda sebar media promosi offlinenya. Meski begitu, Anda tetap bisa menjangkau calon pelanggan yang benar-benar potensial.

Kotler dan Armstrong (2014) Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Salah satu penyebaran media offline itu melalui TI (*Tourist Information*). Tourist Information Centre adalah sebuah sentral pelayanan dalam mendapatkan keterangan baik dalam bentuk lisan, tulisan, media cetak, audio visual mengenai pariwisata. dengan objek wisata.

### **2.1.8 Cara Promosi Penjualan**

Stanton (dalam Fitria, 2016) promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara :

#### 1. Diskon

Cara paling klasik yang pernah ada. Tetapi berhati-hatilah dalam memasang angka diskon, karena ketika jarak angka diskon terlalu berlebihan akan membuat konsumen enggan untuk datang lagi.

#### 2. Bonus

Meski kadang hanya akan mendatangkan konsumen musiman namun cara ini masih dapat dikatakan ampuh untuk menarik minat konsumen. Untuk mencegah adanya konsumen musiman, ada baiknya jika memberikan bonus pada produk – produk yang dapat membuat mereka datang kembali.

#### 3. *Free Trial*

Beberapa produsen menyediakan *free trial* untuk memberi kesempatan konsumen untuk mencoba produk. Biasanya hal ini

dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru. Cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4. Gunakan sosial media

Dengan memanfaatkan sosial media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas.

### 2.1.9 Keefektifan Promosi

Susty Ambarriani (2001) mengemukakan bahwa keefektifan Promosi adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektifan promosi. Efektifan promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Efektifan promosi dianalisis dengan menggunakan metode *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan model yang efektif digunakan untuk melakukan evaluasi media promosi yang dilakukan terkait dengan kemampuannya mendapat perhatian, dipahami, menggugah perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen, Rangkuti (2008). *EPIC Model* memiliki empat dimensi kritis,

terdiri dari *emphaty*, *persuation*, *impact* dan *communication*. Definisi operasional variabel yang dianalisis dengan menggunakan metode EPIC meliputi:

1. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan pemberian informasi tentang daya tarik suatu merek, informasi yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi. Dimensi empati digunakan untuk mengetahui pendapat sivitas mengenai strategi promosi.

2. Persuasi (*Persuation*)

Persuasi adalah berubahnya suatu kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu kegiatan komunikasi promosi.

3. Dampak (*Impact*)

Impact menjelaskan suatu brand atau merek terlihat lebih menonjol dibandingkan merek pesaingnya pada kategori yang sejenis, dan apakah merek tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang telah disampaikan.

4. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi mampu memberikan suatu informasi tentang kehandalan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan suatu merek, pemahaman serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### 2.1.10 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2005). Selain itu, Sumarwan (2011), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan adanya konsumen untuk membeli suatu produk paket wisata maka produk tersebut menggunakan teknik *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: Pembicara (*Talkers*), Topik (*Topics*),

Alat (*Tools*), Partisipasi (*Talking Part*) dan Pengawasan (*Tracking*).

Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pembicara (*talkers*), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. Topik (*topics*), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. Alat (*tools*), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. Partisipasi (*talking part*), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

- e. Pengawasan (*tracking*), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## **2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Adapun penelitian sebelumnya dengan topik pembahasan yang sama dapat mendukung penelitian ini yang dijadikan juga sebagai pedoman, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

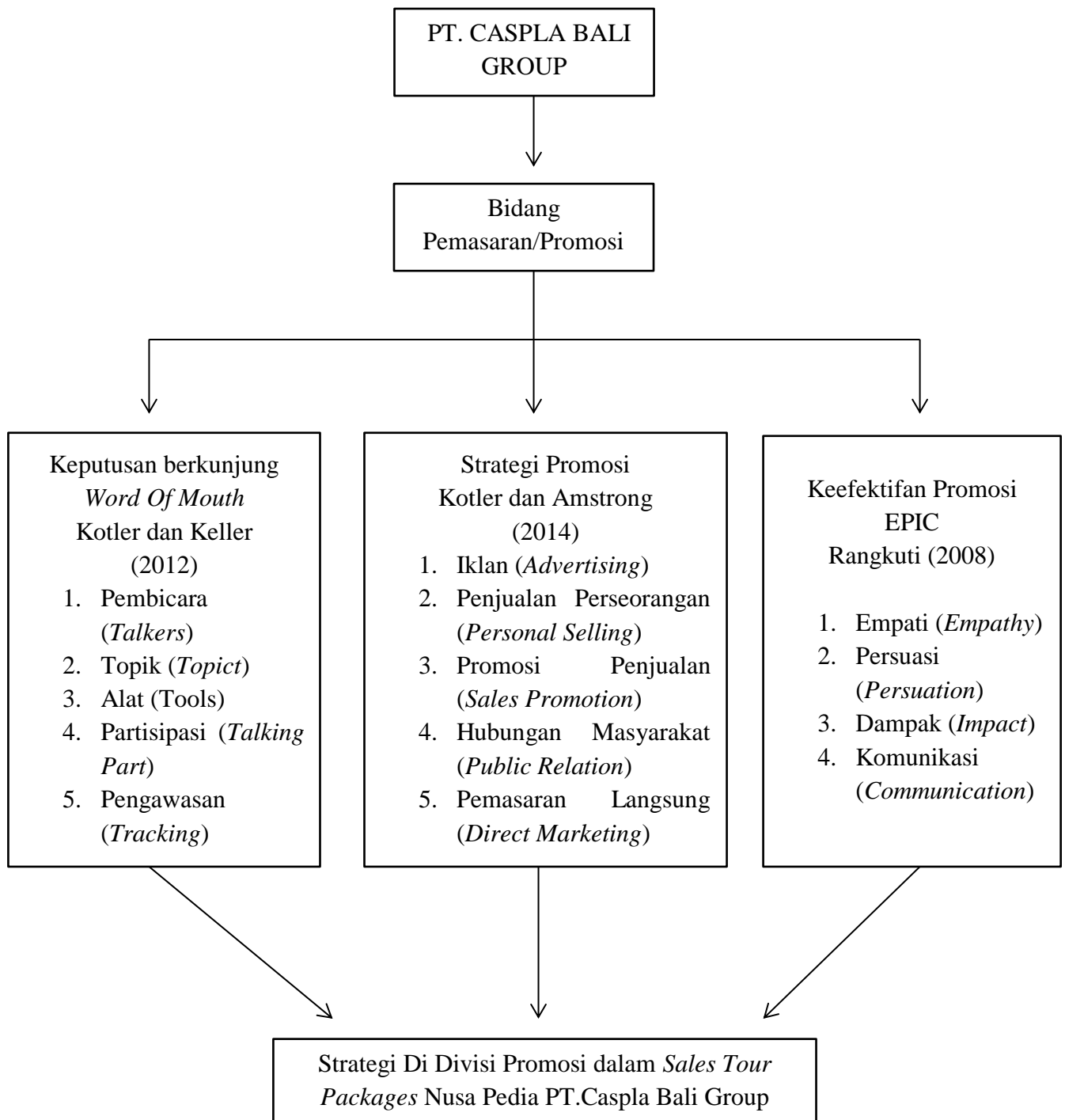
No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Anna Ukhti Rhamadani	Strategi Promosi pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta	Strategi promosi yang paling efektif adalah kegiatan promosi <i>Personal selling</i> ini menggunakan tenaga wiraniaga atau biasa dikatakan <i>salesman</i> yang berinteraksi langsung kelapangan kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian atau konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan.
2.	Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini	Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata	Strategi promosi dari kabupaten Banyuwangi adalah corporate strategi dimana pembuat dan penyusun strategi adalah Dinas pariwisata dan kebudayaan banyuwangi.



3.	Ida Ayu Kade Werdika Damayanti, I Nengah Wijaya, I Nyoman Kanca	Strategi Pengembangan Pulau Nusa Penida Sebagai Kawasan Pariwisata yang Berkelanjutan	Dengan adanya promosi ada juga pengembangan untuk kedepannya. Karena dengan adanya promosi, maka akan menjadi dampak baik dan pengembangan Nusa Penida akan menjadi terkenal dikalangan wisatawan lokal maupun mancanegara.
----	--	---	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut peneliti sampaikan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar yang merumuskan masalah pada penelitian ini :



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah melalui penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian langsung bertatap muka dengan informan penelitian untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Deskriptif kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan atau tulisan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan bukan angka–angka akan tetapi data tersebut berupa naskah wawancara, catatan lapangan, serta dokumen lainnya. Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

Moleong (2007) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut, tidak bisa menggunakan metode kuantitatif.

David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah upaya peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Tentu saja, karena

dilakukan secara alamiah atau natural, hasil penelitiannya pun juga ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena teknik promotional mix yang saat ini memanfaatkan media promosi online maupun secara offline dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa sehingga menghasilkan suatu penggambaran atas fenomena yang terjadi.

## **3.2 Fokus dan Lokasi Penelitian**

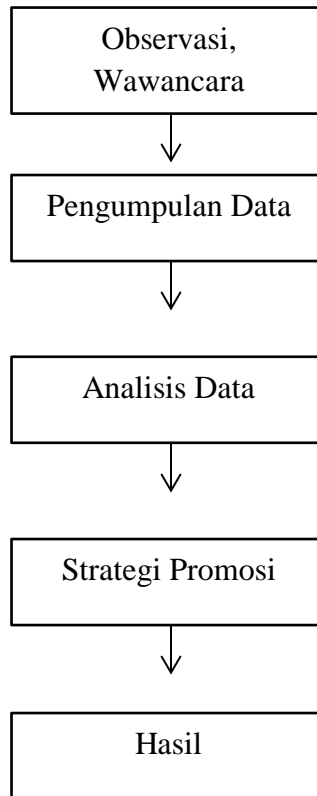
### **3.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini untuk memperoleh data secara akurat dan objek yang diteliti tidak meluas ke lainnya. Pembahasan ini disesuaikan dengan kepentingan, keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi promosi *tour package* yang dilakukan oleh PT. Caspla Bali Group dalam peningkatan penjualan.

### **3.2.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan. Dalam penelitian ini berlokasi di PT. Caspla Bali Group yang berlokasi di Jl. Pulau Moyo Gg. Cemara No. 4, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. 80223.

### 3.3 Desain Penelitian



**Gambar 3. 1**  
**Desain Penelitian**

### 3.4 Klasifikasi Konsep

Dengan ini ada beberapa konsep untuk strategi promosi tersebut.

Ada 3 klasifikasi konsep yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Berkunjung

Metode ini menggunakan teknik *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pembicara (*talkers*), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer.
- b. Topik (*topics*), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- c. Alat (*tools*), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.
- d. Partisipasi (*talking part*), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.
- e. Pengawasan (*tracking*), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 2. Promotional Mix

Metode ini menggunakan teknik promotional mix yang dimana teknik ini untuk menarik penjualan lewat promosi. Hal tersebut promotional mix ini ada beberapa bagian yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau pengiklanan diartikan sebagai bentuk dari komunikasi non personal yang berbayar tentang produk, organisasi, layanan, atau gagasan oleh sponsor.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Suatu bentuk komunikasi antar pribadi antara penjual dan orang lain di mana penjual mencoba membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan, atau untuk mengambil tindakan atas suatu gagasan. Berbeda dengan periklanan, penjualan pribadi melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, yang dapat berupa komunikasi tatap muka atau komunikasi langsung melalui beberapa bentuk telekomunikasi seperti telepon. Interaksi ini memberi pemasar fleksibilitas dalam komunikasi. Penjual juga dapat mendengar atau melihat reaksi pembeli potensial dan mengubah pesannya.

c. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk periklanan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai media, termasuk pesan teks ponsel, email, situs web, iklan online, pemasaran berbasis data, selebaran, distribusi

katalog, promosi surat, dan TV bertarget, iklan koran dan majalah iklan luar ruang.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales Promotion sebelumnya didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga, konsumen, distributor atau penjualan akhir, dan dapat merangsang penjualan langsung.

e. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Publisitas mengacu pada komunikasi non-pribadi yang terkait dengan suatu organisasi, produk, layanan, atau ide, komunikasi tersebut tidak dapat langsung dibayar atau dilakukan oleh sponsor tertentu. Biasanya muncul dalam bentuk berita, editorial atau pengumuman tentang organisasi dan / atau produk dan layanannya. Seperti periklanan, publisitas melibatkan komunikasi non-pribadi dengan publik, tetapi tidak seperti periklanan, publisitas tidak dibayar langsung oleh perusahaan.

3. Keefektifan Promosi

Metode ini menggunakan metode EPIC Model yang dimana memiliki empat dimensi kritis yaitu:

a. Empati (*Empathy*)



Empati merupakan pemberian informasi tentang daya tarik suatu merek, informasi yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi.

b. *Persuasi (Persuasion)*

Persuasi adalah berubahnya suatu kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu kegiatan komunikasi promosi.

c. *Dampak (Impact)*

Impact menjelaskan suatu brand atau merek terlihat lebih menonjol dibandingkan merek pesaingnya pada kategori yang sejenis, dan apakah merek tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang telah disampaikan.

d. *Komunikasi (Communication)*

Komunikasi mampu memberikan suatu informasi tentang kehandalan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan suatu merek, pemahaman serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dengan hal tersebut bisa untuk menjadi acuan untuk mempromosikan penjualan paket tersebut agar tertara dengan baik.

### **3.5 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang di dapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Data primer ini merupakan sumber

data yang utama dalam penelitian kualitatif yang berupa kata – kata dan perilaku pada saat wawancara peneliti mengenai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Caspla Bali Group.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak langsung tetapi ada penelitian sebelumnya, seperti dokumen, atau buku – buku laporan yang bersifat tertulis yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder tersebut adalah hal – hal yang berkaitan dengan perusahaan PT. Caspla Bali Group.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data tersebut melalui observasi, wawancara sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan, menjadi kegiatan pusat penelitian pada suatu hal yang berkaitan dengan permasalahan menggunakan seluruh panca indra. Observasi yang dimaksud adalah peneliti terlebih dahulu melihat kondisi dilapangan baik dalam lingkungan penelitian maupun lingkungan narasumber yang akan diwawancarai secara lebih lanjut dan sistematis.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh orang

dengan sengaja dan sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian

Dengan observasi dilapangan yang berada di Nusa Penida maka akan mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga memungkinkan untuk menggunakan pendekatan induktif.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula media – media tertentu, misalnya *telepon*, *email*, *video – call*, atau *zoom*.

Teknik wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara mendalam dimana peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Bidang Marketing di PT. Caspla Bali Group, Kepala Bidang Desain Grafis dan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi struktur maupun tidak terstruktur. Penulis akan menggunakan wawancara semi terstruktur.

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in – depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini yaitu untuk menemukan permasalahan lebih

terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide – idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada kepala divisi promosi/marketing di PT. Caspla Bali Group langsung untuk mengetahui segala hal dalam perusahaannya.

### 3. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada objek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dapat disimpulkan bahwa studi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan meneliti dokumen yang ada di perusahaan PT. Caspla Bali Group tersebut dengan meneliti sebuah *tour package* wisata dan juga brosur untuk mempromosikan tour paket wisata kepada wisatawan.

### 4. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca buku referensi, catatan, laporan, jurnal, dan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.7 Teknik Uji Validasi Data**

Teknik ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Terkait sumber data seperti dokumen dan arsip tentu dari perusahaan PT. Caspla Bali Group lebih tepatnya kepada Kepala Bidang Marketing. Untuk hasil wawancara tentu ada beberapa wawancara yaitu kepada Kepala Bidang Marketing, Kepala Bidang Desain Grafis dan Wisatawan Nusa Penida. Hasil observasi tentu langsung ke lapangan untuk mengetahui keadaan di Nusa Penida. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis gambaran dari data yang telah disusun secara sistematis, actual, dan akurat terkait fakta-fakta yang ada. Analisis data merupakan sebuah proses penting dalam

sebuah penelitian analisis data yang digunakan untuk memproses data yang telah ditemukan oleh peneliti sehingga data tersebut bisa menjadi sebuah kesimpulan yang dapat diterima factual.

Menurut Wiradi Analisis adalah sebuah aktivitas atau kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan juga dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu lalu dicari ditaksir maknanya dan keterkaitannya.

Menurut Komaruddin teknik analisis data adalah suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan sesuatu keseluruhan untuk dijadikan menjadi komponen sehingga bisa lebih mengenal tanda-tanda komponen, hubungan antara satu dengan yang lain dan juga fungsi masing-masing didalam satu keseluruhan yang sudah terpadu.

Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, dari pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowball, teknik pengumpulan triangulasi, analisa data yang bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi.

Menurut Sugiyono (2018) aktivitas dalam analisis ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

### 1. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilah hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

### 2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, Flowchart dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti–bukti yang valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah dan Wulandari, (2016) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016)  
Jurnal Manajemen Pemasaran
- Ali Hasan. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing.  
Yogyakarta : Media Presindo.
- Alma, Buchari, (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.  
Alfabeta
- Andy, Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get  
People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Bedjo Siswanto. Sastrohadiwiryo. (2012). “Manajemen Tenaga Kerja Indonesia”.  
Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi  
Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Damanik, Janianton dan Frans, Teguh. (2012). Manajemen Destinasi Pariwisata,  
Sebuah Pengantar Ringkas, Kepel Press , Yogyakarta.
- Damanik & Weber. 2006. Perencanaan Pariwisata. Dari Teori ke Aplikasi. Pusat  
Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM. Yogyakarta: Andi
- David William. (1995). Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif rosda
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan  
Cafe Margonda Depok. 14–31.
- Hadinoto, Kusudianto. (1996). Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata.  
Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia



- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kothler, Philip, Amstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moekijat. (2000). Manajemen pemasaran. Bandung : Mandar maju.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Penida, N. (2012). *Gambaran Umum Nusa Penida*. Retrieved 2012, from ppk-kp3k.kkp: [http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public\\_c/pulau\\_info/4873](http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public_c/pulau_info/4873)

- Pitana, I G. dan Gayatri, P G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 195 hal
- Rangkuti, Freddy.(2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sugiama, A Gima. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung : Guardaya Intimarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Statistik, B. P. (2022, juni). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. Retrieved juni 2022, from Bali.bps: <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/06/02/717645/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-april-2022.html>
- Statistik, B. P. (2022, November). *Data Kunjungan Wisatawan*. Retrieved November 2022, from Bali Management: <https://balimanagement.villas.id/blogs/kunjungan-wisatawan-ke-bali>.
- Susty Ambarriani, A. (2001), *Manajemen Biaya dengan Tekanan Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, jilid Ke-II
- Suwantoro, Gamal. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi 2*.Ghalia Indonesia. Bogor.
- Villas. (2022, November). *Data Pengunjung Wisatawan ke Bali*. Retrieved November 2022, from Bali Management Villas: <https://balimanagement.villas.id/blogs/kunjungan-wisatawan-ke-bali>.
- Yoeti. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita