



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8888-8895

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Promosi CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Tour Domestik

Rahma Putri Andita^{1✉}, Sefrona Syaiful², Elwira Handayani³, Sri Febdarina⁴, Novia Lestari⁵

Sekolah Tinggi Pariwisata Riau

Email: putri.andita@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah penjualan paket tour domestik dan untuk mengetahui persepsi tamu (konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru. Penelitian ini berlokasi di CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru yang dilakukan pada bulan November 2023 sampai Februari 2024. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan populasi pada penelitian ini adalah para staf di CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru dan tamu (konsumen), serta sampel penelitian yaitu 1 orang pemimpin Perusahaan, 1 orang staf bidang promosi dan 94 orang tamu (konsumen). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah penjualan paket tour domestik sudah berjalan dengan baik, yaitu sudah diterapkan ketujuh bauran promosi yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online, pemasaran mobile, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Persepsi tamu (konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru 4,10 yaitu berkategori baik untuk menarik minat calon tamu (konsumen) untuk menggunakan jasa CV. Bilava *Tour & Travel* Pekanbaru.

Kata Kunci: *Promosi, Strategi, Bilava, Sales, Domestik*

Abstract

This study aims to determine the promotional strategy of CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru in increasing the number of domestic tour package sales and to determine the perception of guests (consumers) about the promotion of domestic tour packages at CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru. This research is located at CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru will be held from November 2023 to February 2024. This study uses a descriptive qualitative research type, with the population in this study being the staff at CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru and guests (consumers), and the research sample is 1 company leader, 1 promotion staff and 94 guests (consumers). The results of this study state that the promotional strategy of CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru in increasing the number of domestic tour package sales has been going well, namely the seven promotional mixes have been implemented, namely sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online marketing, mobile marketing, direct marketing, and personal sales. Guest (consumer) perceptions of domestic tour package promotions at CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru 4.10 is categorized as good to attract potential guests (consumers) to use the services of CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru.

Keywords: *Promotion, Strategy, Bilava, Sales, Domestic*

PENDAHULUAN

Sindrom Persaingan bisnis yang ketat ini juga dialami oleh para perusahaan di bidang biro perjalanan wisata di Kota Pekanbaru saat ini terdapat lebih kurang 300 perusahaan biro perjalanan wisata, dengan banyaknya jumlah biro perjalanan wisata yang ada di Kota Pekanbaru membuat persaingan bisnis semakin ketat dan perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan tamu (konsumen). Jika tidak melakukan inovasi maka biro perjalanan wisata tersebut akan mengalami kebangkrutan. Strategi adalah pernyataan tujuan yang menggambarkan cara untuk mencapai tujuan tersebut dan mengatur alokasi sumber daya perusahaan secara serius dalam jangka panjang, serta menyesuaikan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal (Amstrong dalam Firdaus & Sulfian, 2021). Sedangkan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya (Anoraga dalam Hasibuan, 2022). Jadi strategi promosi merupakan Langkah – Langkah yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengajak serta membujuk tamu (konsumen) untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang kita tawarkan.

CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa Biro Perjalanan Wisata dengan menyediakan reservasi tiket pesawat, voucher hotel, paket tour domestik dan internasional serta penyewaan transportasi pariwisata, dengan fokus utama pada penjualan paket tour domestik dan internasional. Sebagai

pendatang baru di industri Biro Perjalanan Wisata, CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru menawarkan konsep millennial tour dengan memberikan sebuah pengalaman baru di setiap perjalanan dengan rasa yang berbeda dan didampingi oleh crew yang masih muda dan berpengalaman. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal setiap pembelian paket tour diberikan bonus dokumentasi foto dan video.

Permasalahan utama saat ini yang dihadapi CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru sebagai pendatang baru dalam bidang ini yaitu harus memiliki strategi promosi yang tepat oleh pimpinan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat sehingga mampu menempatkan diri sebagai Biro Perjalanan Wisata yang mampu dipercaya dan dapat memperoleh loyalitas dari tamu (konsumen).

Berdasarkan penyampaian di atas, maka hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dianalisis apa saja jenis – jenis paket tour domestik yang ada di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru. Penelitian lebih lanjut juga kepada bagaimana strategi promosi yang dilakukan di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah penjualan paket tour domestik agar semakin meningkat setiap tahunnya sehingga mencapai target perusahaan dan juga faktor – faktor yang menghambat kesuksesan CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dalam mempromosikan paket tour nya. Serta persepsi tamu (konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Strategi Promosi CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Tour Domestik”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru yang beralamat di Jl. Cemara No. 6, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pada bulan November 2023 – Februari 2024. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui produk – produk paket tour domestik yang dijual di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru, Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru, Untuk mengetahui faktor – faktor yang menghambat kesuksesan CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dalam mempromosikan paket tour nya, Untuk mengetahui persepsi tamu (konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru. Metode yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan respondent amu (konsumen) 94 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyatakan bahwa produk – produk paket tour domestik yang dijual CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru ada paket tour yang didalam Provinsi Riau, Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Aceh, Provinsi Kepulauan Riau, Provinsi Yogyakarta, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jakarta, Provinsi Bali, Provinsi Nusa Tenggara Barat & Provinsi Tenggara Timur. Strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dalam mempromosikan paket tour nya yaitu promosi penjualan (sales promotion), acara dan pengalaman (events and experiences), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), pemasaran online dan media sosial (online and social media marketing), pemasaran mobile (mobile marketing), pemasaram langsung (direct selling), penjualan pribadi (personal selling).

Strategi Promosi CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Tour Domestik adalah Produk – Produk Paket Tour Domestik yang Dijual di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru sebagai berikut yaitu : memiliki paket tour domestik yang disusun dan ditawarkan kepada calon tamu (konsumen) tanpa menunggu permintaan dari calon tamu (konsumen) atau disebut dengan Ready Made Tour, paket tour domestik yang paling banyak digunakan oleh tamu (konsumen) di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru yaitu Jogja-Malang–Bromo Tour 5 Hari 4 Malam dan Toba Dream Tour 5 Hari 2 Malam. Kemudian ada juga paket tour domestik yang disusun dan dijual setelah adanya permintaan penawaran dari calon tamu (konsumen) atau disebut juga dengan Tailored Made Tour, adapun paket tour domestik yang paling banyak digunakan oleh tamu (konsumen) di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru yaitu Suite Honeymoon Jogja 4 Hari 2 Malam.

Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru sebagai berikut yaitu : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Acara dan Pengalaman (Events and Experiences), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity), Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing), Pemasaran Mobile (Mobile Marketing), Pemasaran Langsung (Direct Selling), Penjualan Pribadi (Personal Selling). Persepsi Tamu (konsumen) Tentang Promosi Paket Tour Domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dengan nilai 4,10 yaitu berkategori “Baik”, artinya mayoritas tamu (konsumen) menilai bahwa promosi paket tour domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru sudah bisa untuk menarik minat calon tamu (konsumen) untuk menggunakan jasa CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru.

Faktor – faktor yang menghambat promosi paket tour di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru ada keterbatasan dana dan kurangnya sumber daya manusia. Persepsi tamu

(konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dari ketujuh bauran promosi tersebut dibagian bauran promosi tentang pemasaran mobile yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 3,98 dikarenakan calon tamu (konsumen) yang mencari informasi melalui pemasaran mobile tersebut yaitu kalangan calon tamu (konsumen) yang sudah tua yang tidak memiliki atau tidak paham mengenai media online atau media sosial, lalu untuk nilai rata-rata yang paling tinggi dari ketujuh bauran promosi tersebut yaitu dibagian bauran promosi tentang pemasaran online dan media sosial dengan nilai rata-rata 4,26 dikarenakan saat ini rata-rata calon tamu (konsumen) sudah memiliki media online atau media sosial jadi memudahkan calon tamu (konsumen) untuk mencari informasi mengenai CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru. Selanjutnya nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu 4,10 yaitu sudah berkategori baik untuk menarik minat calon tamu (konsumen) untuk menggunakan jasa CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa produk-produk paket tour domestik yang dijual di CV. Bilava Tour & Travel ada yang sudah tersedia dan ada yang menunggu permintaan dari calon tamu (konsumen) serta paket tour nya sudah ada rute didalam Sumatera dan luar Sumatera. Strategi promosi CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah penjualan paket tour domestik sudah berjalan dengan baik. Faktor – faktor yang menghambat promosi paket tour di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru ada keterbatasan dana dan kurangnya sumber daya manusia. Persepsi tamu (konsumen) tentang promosi paket tour domestik di CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru yaitu dengan nilai 4,10 maka sudah berkategori baik untuk menarik minat calon tamu (konsumen) untuk menggunakan jasa CV. Bilava Tour & Travel Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Prihastuti, Y. 2022. Penerapan Manajemen Operasional Paket Wisata Tailor Made Tour Di PT. Tunas Tours And Travel Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic* 5(1) : 77-96.
- Amri, S. R. 2020. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Stres Akademik Siswa Kelas XI Man 1 Medan Dan Implikasinya Dalam Bimbingan Konseling (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Anjani, A. S., Hartono, B. 2022. Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume

- Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 15(1) : 1-8.
- Aprilia, L., Cyrilla, L., Burhanuddin, B. 2018. Analisis strategi pemasaran ternak berbasis e-commerce di pt x. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 6(3) : 121-129.
- Asse, R. A. A. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 219- 231.
- Beno, J., Silen, A.P., Yanti, M., 2022. Dampak Pandemi Covid-19 pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim* 22(2) : 117-126.
- Budianto, A. 2016. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Bungin, B. 2016. Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahyadi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT. Arhanindo Cemerlang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1(1) : 60-73.
- Dahlioni, Y., Ahwal, R.H. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(1) : 181-190.
- Faturrachman, M.A., Ratmono. 2022. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Mobil Daihatsu Grand Max Di Daihatsu Sales Point Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2(4) : 990 – 998.
- Gilmour, M. 2019. *Travel Statistics by Gender: 19 Facts Trends to Consider (Explained)*. Rvandplaya. Taylor, S. E. (2015). *Health Psychology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hardani., Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, F.E., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* : CV. Pustaka Ilmu.
- Hasia, R. 2019. Strategi Pelayanan Dinas dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Kota Batu (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Ilmu Social dan Ilmu Politik* 8(2) : 136-143.
- Herawati, H., Muslikah. 2019. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1) : 17-35.
- <https://tourmedan.com/memahami-dan-mengeksplorasi-pengertian-paket-wisata-domestik-secara-mendalam/>. Memahami dan Mengeksplorasi Pengertian Paket Wisata Domestik Secara Mendalam. Diakses 07 juli 2023 Jam 19:30 WIB.

- Kabu, M. 2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 2(1), 24-31.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta Kurniawati., Amiranto, J.B. 2023. Peran Audit Internal Atas Persediaan Barang
- Levyda, L., Ratnasari, K., Djamhur, I.G. 2021. Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Untuk Mendukung Wisata Kuliner pada Biro Perjalanan Wisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Journal Of Servite* 3(2) : 87-98.
- Lumanauw, N. 2020. Perencanaan Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram* 9(1) : 19-30.
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250-264.
- Meylani, T., Al, A.K., Devi, N. 2017. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Wisata ke Taman Nasional Gunung Merbabu – Jawa Tengah. *Jurnal EDUTURISMA* 4(2) : 112 - 134.
- Mendrofa, M.S.D. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di CV. Jaya Sakti. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen PEMBNAS* 8(1) : 17-24.
- Prawiyogi, A.G., Sadiyah, T.L., Purwanugraha, A., Elisa, P.N. 2021. Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu* 5(1) : 446 – 452.
- Putra, F.D., Wijaksana, T.I. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Wahana Prestasi Logistik. *e-Proceeding Of Management* 9(3) : 1586-1592.
- Putra, P.P. 2016. Evaluasi Bauran Promosi pada Perusahaan Inuynia. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5) : 514-520.
- Putri, N.M.A.Y., Mananda, I.G.S., Mahadewi, N.P.E. 2014. Pengaruh Biro Perjalanan Wisata sebagai Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel All Seasons Legian Bali. *Jurnal IPTA* 2(2) : 34-38.
- Putri, S.S. 2023. Penggunaan Bahasa Arab pada Restoran d'Seuhah Da Lada di Lembang Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. *Student Research Journal* 1(1) : 225-236.
- Ricky, W.G dan Ronald, J.E. *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017)365.

- Sari, C.W.P. 2020. Pengaruh Pola Asuh Otoriter Orang Tua Bagi Kehidupan Sosial Anak. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 2(1) : 76-80.
- Sulistiowati, I. 2022. Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana pada Kawasan Objek Wisata Pantai Jungwok Kab Gunung Kidul Yogyakarta. Tugas Akhir. Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suprpto, H. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 4(3) : 1049-1060.
- Suryani, N.L. 2019. Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangkit Maju Bersama di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia* 2(3) : 419-435.