



Promotion Strategy for Travel Agent "Sahabat Ratu Tour & Travel" After Pandemic Covid-19

Strategi Promosi Agen Wisata "Sahabat Ratu Tour & Travel" Pasca Pandemi Covid-19

Aufa Nafis Hibatulloh ¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo* ²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : kukuhsindu@yahoo.com.

Abstract. *This study aims to determine the communication strategy for the promotion of travel agents "Sahabat Ratu Tour & Travel" after the Covid-19 pandemic. After the Covid-19 pandemic case, now the world has entered a new normal era, which means that all activities outside have been freed without any restrictions. Tourism has been the most affected because since the Covid-19 pandemic its activities have been completely stopped which has resulted in tour operators being unable to provide tourism services for potential tourists. So, on this occasion, in this new normal era, there is a need for a strategy on how to get tourism actors to wake up and be able to serve tourists back normally with a large number of customers. This research uses descriptive qualitative method. The research location is on Jl. Golf I No. 97 Gunungsari Village, Dukuh Pakis District, Surabaya City. Determination of research informants using purposive sampling with details of two people, namely the owner of the travel agent and the co-worker of the owner of the travel agent "Sahabat Ratu Tour & Travel". Data collection uses in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study using promotional strategies really help the growth and development of travel agents in running a business in the tourism sector. there are four main mixes, namely increasing advertising, strengthening personal selling, increasing public relations, and providing the best evaluation of the products offered to customers, not forgetting that this business is also supported by direct marketing communications as an alternative in selling tour package products. The conclusion from this research is that promotion strategies are very useful for any business person, including the tourism business which is being run by travel agents, especially in the new normal era like today, it can be used to develop a business in order to get lots of relationships and big profits.*

Keywords - Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi promosi agen wisata "Sahabat Ratu Tour & Travel" pasca pandemi Covid-19. Setelah adanya kasus pandemi Covid-19 kini dunia telah memasuki era new normal yang berarti segala aktivitas diluar telah dibebaskan tanpa ada pembatasan apapun. Pariwisata menjadi paling yang terdampak karena semenjak pandemi Covid-19 aktivitasnya sempat diberhentikan total yang mengakibatkan pelaku wisata tidak bisa menyediakan jasa wisata untuk calon wisatawan. Maka pada kesempatan di era new normal ini perlu adanya strategi bagaimana caranya agar pelaku wisata dapat bangkit dan dapat melayani wisatawan kembali secara normal dengan jumlah pelanggan yang banyak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Jl. Golf I No. 97 Desa Gunungsari, Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Penentuan informan penelitian menggunakan purposive sampling dengan rincian dua orang antara lain owner agen wisata serta rekan kerja owner agen wisata "Sahabat Ratu Tour & Travel". Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini penggunaan strategi promosi sangat membantu pertumbuhan dan perkembangan agen wisata dalam menjalankan bisnis di bidang pariwisata. terdapat empat bauran utama yaitu meningkatkan periklanan, memperkuat personal selling, menambah relasi masyarakat, serta memberikan penilaian terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tak lupa bisnis ini juga didukung oleh komunikasi pemasaran langsung sebagai alternatif dalam penjualan produk paket wisata. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi promosi sangat berguna bagi pelaku bisnis manapun termasuk bisnis pariwisata yang sedang dijalankan oleh agen wisata apalagi di era new normal seperti sekarang ini, dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis agar memperoleh relasi yang banyak serta keuntungan yang besar.*

Kata Kunci - Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sector prioritas pembangunan pemerintah RI, karena memberikan multiplier effect yang besar dalam perekonomian Indonesia. Berbagai subsector lainnya, seperti akomodasi, transportasi, hingga Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) ikut mendapatkan peluang dari industri pariwisata [1]. Selama tahun

2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta kunjungan (BPS,2020). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keberagaman sumber daya alam yang melimpah sehingga terdapat banyak sekali lokasi yang dapat melahirkan serta memajukan pariwisata di Indonesia [1]. Pariwisata juga membutuhkan proses pemasaran yang tepat dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pemesanan pariwisata melalui berbagai jasa travel dengan berbagai paket yang disediakan. Komunikasi pariwisata dapat terbentuk dari peleburan disiplin ilmu komunikasi dengan bidang pariwisata. Komunikasi memberikan kontribusi besar dengan memberikan penyediaan teori terkait komunikasi interpersonal, komunikasi persuasive, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Sedangkan pariwisata memberikan kontribusi terhadap konsep pemasaran wisata, relasi wisata, dan upaya peningkatan pelayanan pariwisata [2]. Komunikasi pariwisata adalah komunikasi yang menghubungkan antara agwn wisata dengan calon wisatawan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pertukaran gagasan, informasi serta kritik saran yang diberikan secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol atau kode dengan tujuan untuk pembangunan pariwisata [1].

Namun pada kenyataannya terdapat kabar kurang baik dari berbagai penjuru dunia tepatnya apda awal tahun 2020, telah terjadi penyebaran virus yang meningkat tiba-tiba secara signifikan sehingga memnyebabkan kepanikan umat manusia sedunia. World Health Organization (WHO) menerima laporan bahwa virus ini bernama Novel Coronavirus (2019-nCoV) menginfeksi pertama kali dari negara China dan diidentifikasi pada 31 Desember 2019 di Kota Wuhan (Permana, 2021). Di Indonesia kasus pertama terjadi pada tanggal 02 Maret 2020 yang diinformasikan melalui pers melalui Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. Joko Widodo, pada saat itulah maka kasus terkonfirmasi virus Covid-19 mewarnai berita nasional dengan bertambahnya daftar pasien Covid-19 baik yang sudah terinfeksi dan yang berstatus Orang Dalam Pengawasan (ODP). Seiring bertambahnya jumlah pasien maka pemerintahan Indonesia beserta lembaga memutuskan untuk sebuah kebijakan melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini awalnya dilakukan hanya di kawasan Jabodetabek, namun seiring menyebarnya virus secara cepat maka seluruh wilayah di Indonesia juga ikut menerapkan PSBB untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Pada saat pemberlakuan PSBB terdapat sektor yang terdampak mulai dari pusat perbelanjaan, ekonomi, perusahaan, dan pariwisata. Masyarakat dihimbau untuk mengurangi mobilitas diluar rumah untuk mengurangi serta mencegah tertularnya virus Covid-19 [3].

Pariwisata menjadi paling terdampak karena pada saat pemberlakuan PSBB banyak sekali akses jalan luar kota yang ditutup serta dijaga ketat oleh aparat berwenang. Tidak hanya itu, destinasi wisata banyak yang tutup mengingat aturan pemerintah untuk tetap di rumah saja. Selain itu, penyedia jasa transportasi dan pariwisata mengalami krisis dimana sepiunya pengunjung serta penyewa jasa seperti open trip dikarenakan kebijakan pemerintah akan PSBB. Promosi dan jadwal pemberangkatan yang sebelumnya telah ditentukan dengan matang menjadi terhambat dan melakukan pembatalan keberangkatan karena adanya Lockdown di berbagai daerah. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur memberikan data grafik terkait perbandingan jumlah wisatawan, dari wisatawan mancanegara pada tahun 2019 tercatat ada 243.899 pengunjung yang berwisata di lokasi Jawa Timur namun pada tahun 2020 turun drastis menjadi hanya 35.035 pengunjung yang datang ke Jawa Timur. PSBB masih berlangsung hingga awal taun 2021 karena semakin banyak jumlah pasien yang terinfeksi oleh Covid-19 (BPS JATIM,2020).

Sahabat Ratu Tour & Travel merupakan agen penyedia jasa open trip pariwisata yang terletak di daerah Gunungsari Surabaya berdiri mulai tanggal 06 November 2020. Agen bisnis ini dapat berdiri sendiri karena memiliki manajemen pemasaran yang menjadi sebuah andalan agar masyarakat dapat mengetahui fasilitas serta layanan yang diberikan oleh agen perjalanan Sahabat Ratu Tour dan Travel yang ada di kota Surabaya. Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan dan sasaran. Kotler mengemukakan strategi pemasaran merupakan pola pemikiran pemasaran yang nantinya digunakan untuk tujuan pemasaran [4]. Sejak terbentuknya penyedia jasa ini, Covid-19 menginfeksi masyarakat dengan angka skala yang besar pada saat itu. Sehingga dalam keadaan bagaimanapun agen bisnis travel dan tour harus tetap berjalan walaupun ditengah kondisi pandemi yang cukup parah. Seluruh kegiatan pariwisata mati total pada saat pembatasan sosial berskala besar. Namun seiring berjalannya waktu dan telah ditemukannya vaksin, maka sektor pariwisata juga ikut pulih sedikit demi sedikit. Pemulihan ini membuat agen travel dan tour Sahabat Ratu untuk bergerak membangkitkan pariwisata di Indonesia. Strategi yang digunakan adalah melakukan open trip dengan harga yang terjangkau sehingga nantinya bisa menarik pelanggan untuk berwisata. Dengan sikap optimisme dari agen Sahabat Ratu tour dan travel, maka penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran travel wisata agen Sahabat Ratu tour dan travel pasca pandemic Covid-19.

Proses komunikasi pariwisata dapat terjadi dengan adanya interaksi hubungan antara pelaku bisnis wisata dengan calon wisatawan dengan memberikan ide, gagasan, informasi baik secara verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk pembangunan pariwisata. Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37), fungsi dari adanya komunikasi pariwisata ini berkaitan dengan sosialisasi, kebudayaan, informasi, hiburan, serta inovasi [1]. Komunikasi yang dilakukan dalam pariwisata dengan pendekatan pemasaran ini harus efektif seperti menggunakan prinsip *respect*, *empathy*, *audible*, *clarity*, dan *humble* (REACH). Ini dapat menggambarkan bahwasannya pelaku bisnis juga memiliki sikap perhatian, merespon konsumen, memberikan peminatan terhadap wisata yang sedang dipromosikan, melakukan

simpati atau empati kepada wisatawan maupun calon wisata, serta peduli terhadap sesama dan lingkungan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pelaku bisnis itu sendiri.

Komunikasi pemasaran adalah penyampaian berbagai informasi atau gagasan dari komunikator kepada komunikan baik dua orang ataupun lebih untuk melakukan dan berkontribusi dalam serangkaian kegiatan bisnis yang dapat menciptakan berbagai sektor perekonomian dari pelaku bisnis tersebut dan menguntungkan bagi orang yang ikut berkontribusi kedalam suatu kegiatan bisnis tersebut [5]. Bauran pemasaran merupakan prinsip pemasaran yang wajib ditekuni oleh para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan kesuksesan dalam aktivitas bisnis yang sedang dilakukan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*). *Product* adalah sesuatu yang bernilai dengan proses baik diproduksi, dikonsumsi, maupun didistribusikan sehingga kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai pasar. *Price* merupakan faktor penentu dalam sebuah pelaku usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap penghasilannya. *Place* adalah pemilihan lokasi untuk bisnis yang akan dilakukan. *Promotion* adalah tindakan menginformasikan kepada calon konsumen tentang berbagai produk maupun jasa yang disediakan. *Process* merupakan kegiatan memberikan informasi petunjuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan proses pemasaran berlangsung. *People* adalah partisipan yang ikut serta baik pelaku bisnis maupun konsumen yang sedang melakukan proses pemasaran, dan yang terakhir adalah *Physical Evidence* atau lingkungan keadaan kondisi baik secara geografis, keadaan, situasi dari pelaku bisnis tersebut [6].

Promosi menjadi kegiatan yang penting dalam menunjang kesuksesan sebuah pemasaran, Terkait hal ini maka pelaku bisnis usaha pariwisata wajib memegang prinsip pemasaran yaitu promosi karena hal ini sangat penting dalam mengenalkan berbagai produk jasanya terhadap para konsumen. Promosi adalah kegiatan mempengaruhi pihak lain atau juga bisa disebut dengan pelanggan dengan memperlihatkan produknya baik itu berupa barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2014) [7]. Pada situasi new normal saat ini, promosi dilakukan dengan menyampaikan pesan mayoritas menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya. Promosi juga memiliki bauran atau disebut juga dengan (*promotion mix*) yaitu *Advertising, Personal Selling, Public Relation, dan Sales Promotion* [8]. Maka dari itu penelitian ini mencoba menggali lebih dalam terkait strategi promosi yang digunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam menjalankan bisnisnya di masa pasca pandemic Covid-19.

Menurut La Ode (2016) pada penelitian “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru” menyatakan bahwa bauran promosi personal selling dinilai sangat baik dan dapat mencakup berbagai pihak serta kalangan karena kelancaran komunikasi antara nasabah dengan agen serta menggunakan kemampuan agen dalam menjelaskan produk yang dapat meyakinkan nasabah, berbanding halnya dengan bauran promosi advertising yang cenderung lebih sedikit dijangkau oleh masyarakat luas [8].

Menurut Saraswati (2022), pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19” memberikan hasil bahwa *content media* baik diluar jaringan maupun dalam jaringan sangat memberikan efek yang baik kepada pariwisata di Kabupaten Majalengka, media sosial seperti Instagram dengan fitur story menjadi salah satu kunci media promosi pariwisata di Majalengka, akan tetapi ada 2 platform yang masih jarang digunakan padahal keduanya akan sangat menguntungkan jika digunakan bersamaan [1].

Menurut Oktafiantika (2022) dalam penelitian “Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pacitan” menjelaskan hasilnya bahwa Dinas Pariwisata menggunakan seluruh bauran promosi dengan menyeluruh dari penggunaan media sosial hingga periklanan besar seperti pemasangan baliho disetiap sudut kota [9].

Bauran promosi menurut Tjiptono (2008;222), memiliki fungsi yang sama sebagai pengenalan terhadap produk atau jasa yang dikembangkan, namun hal ini dapat dibedakan berdasarkan tugasnya masing-masing. Periklanan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dengan menyediakan pesan penting mengenai keunggulan atau keuntungan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa senang akan sebuah produk atau jasa tersebut. Penjualan perseorangan atau *personal selling* yaitu word of mouth atau komunikasi langsung secara tatap muka maupun online antara pelaku agen bisnis dengan calon konsumen untuk memperkenalkan baik produk barang maupun jasa. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* merupakan bentuk persuasif langsung membujuk atau mengundang pelanggan agar merangsang pembelian dengan segera terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hubungan masyarakat atau *Public Relation* juga sangat penting dalam proses pemberlakuan promosi, seorang PR menjadi peranan penting dalam suatu perusahaan karena dapat memberikan informasi yang mempengaruhi opini, persepsi, serta keyakinan dalam pengambilan keputusan pribadi atau kelompok akan sebuah produk yang ditawarkan.

Dari berbagai penelitian diatas dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembentukan jurnal ini dengan judul “Strategi Komunikasi Promosi Agen Wisata “Sahabat Ratu Tour & Travel” Pasca Pandemi Covid-19” dengan mengetahui apa saja strategi promosi melalui bauran yang telah disampaikan diatas yang digunakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat memberikan dampak positif dan menaikkan angka pelanggan yang menggunakan jasa agen wisata tersebut secara mendalam. Selain itu peneliti juga melengkapi berbagai penelitian terdahulu dengan penambahan bauran promosi secara langsung atau *Direct Marketing* sebagai

pemanfaatan dalam mengiklankan jasa agen travel ini [10], serta hambatan apa yang dialami ketika melakukan proses komunikasi promosi di era pasca pandemi Covid-19 [11].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan model deskriptif, tipe ini merupakan penggambaran dari keadaan sebenarnya pada saat proses penelitian ini berlangsung dengan cara melakukan pengumpulan data lalu mengklarifikasikan data tersebut yang nantinya akan dianalisa sesuai dengan masalah penelitian. Penggunaan metode deskriptif ini agar peneliti dapat mengetahui kejelasan dan data konkrit mengenai bauran promosi dari agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam mempromosikan jasanya kepada calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan dasar kualitatif untuk menggali lebih dalam strategi promosi yang dilakukan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dengan pengumpulan datanya melakukan wawancara mendalam serta dokumentasi untuk memperoleh data sedalam-dalamnya [12].

Penelitian ini dilakukan di alamat owner agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel tepatnya di Jl. Golf I no. 97 Desa Gunungsari, Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut untuk melakukan wawancara kepada pemilik bisnis pariwisata agen Sahabat Ratu Tour & Travel terkait strategi promosi berdasarkan bauran pemasaran serta hambatan yang dialami selama proses promosi berlangsung pada masa pasca pandemi Covid-19. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha terpilih yaitu owner dan rekan bisnis Sahabat Ratu Tour & Travel untuk digunakan sebagai sampel yang nantinya akan dikaji, dievaluasi, serta dianalisis sehingga membentuk paradigma baru mengenai pemahaman strategi promosi agen wisata tersebut dalam penelitian kali ini. Objek dari penelitian ini adalah komunikasi promosi yang diterapkan oleh para pelaku bisnis agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

Peneliti menentukan informan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan serta informan yang telah terpilih datanya untuk dijadikan acuan dalam hasil pembahasan dan dianalisis [13]. Ada dua informan masing-masing adalah pengurus dari agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel yaitu owner dan rekan bisnisnya. Data primer adalah para informan yang melakukan promosi langsung kepada para pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari adanya dokumentasi promosi, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah inti dari keberhasilan penelitian, terlebih lagi data yang valid dan realable. Menggunakan observasi, wawancara secara mendalam serta dokumentasi. Adapaun analisis data dari penelitian ini menggunakan teknik Miles dan Huberman (1992). Data yang telah terkumpul melalui hasil dari wawancara nantinya akan di reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data [14].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Menurut hasil wawancara terhadap informan utama yaitu owner dan rekan kerja dari agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, komunikasi pemasaran yang dilakukan telah memenuhi kriteria *marketing mix* untuk sektor pemberlakuan bisnis pariwisata. Pada dasarnya pemasaran memberikan pengarahan dengan berbagai variable segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, elemen bauran pemasaran, positioning, serta biaya dari bauran pemasaran tersebut. Penerapan strategis pemasaran akan mencakup usaha itu sendiri untuk mencapai ketepatan baik perusahaan dengan lingkungan. Dibutuhkan dua pertimbangan pokok dalam pemasaran yakni fokus bisnis yang akan dilakukan dan bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan baik dalam situasi yang kompetitif di era pasca pandemi Covid-19 berdasarjan produk, harga, promosi, serta distribusi (bauran pemasaran) [3]. Penelitian dari Lupiyoadi dan Hamdani memberikan fakta bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam proses jalannya suatu bisnis. Pada konsep pariwisata, produk yang ditawarkan adalah keseluruhan objek seperti jasa open trip yang diadakan setiap minggu atau setiap bulan dengan berbagai pilihan paket wisata. Setiap paket yang ditawarkan tentu memiliki macam-macam harga sesuai dengan destinasi dan fasilitas yang diberikan. Penentuan harga juga didasari dengan penentuan lokasi semisal untuk open trip Bali dinilai lebih mahal dari pada open trip ke Jogja dengan biaya yang terjangkau. Dengan perbedaan harga tersebut kemungkinan besar calon pelanggan lebih memilih trip yang lebih murah ketimbang trip yang memiliki harga diatasnya. Maka para pelaku bisnis agen wisata harus dapat mengelola bagaimana kedua open trip ini berjalan sesuai dengan target serta diminati oleh calon pelanggan yang akan berwisata. Oleh karena itu, proses promosi dibutuhkan agar semua trip yang diselenggarakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dapat berjalan sesuai rencana dan sukses.

Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi ini memiliki beberapa bauran lagi yang dilebur untuk memberikan persuasif kepada pelanggan untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, pemecahan bauran ini antara lain :

Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah sarana strategi promosi paling utama digunakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel pada pasca pandemi Covid-19 [9]. Promosi menggunakan media periklanan adalah jenis promosi paling mudah untuk diterima masyarakat, karena dengan memberikan visualisasi produk tersebut terlebih mendukung komunikasi persuasive membuat sebuah produk yang dipromosi dapat dipahami sehingga masyarakat menjadi penasaran dan ingin mendapatkan produk tersebut [15]. seiring dengan adanya penurunan jumlah pasien Covid-19, hal ini dapat memberikan peluang besar terhadap agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel untuk bangkit dari terhentinya seluruh aktivitas pariwisata yang diakibatkan oleh besarnya angka kasus Covid-19. Karena pemerintah telah melonggarkan pembatasan skala besar, maka penerapan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuat iklan sebagai bentuk promo pertama setelah adanya pandemi Covid-19. Media sosial menjadi wadah bagi agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel untuk melakukan promosi.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Keberhasilan promosi juga dapat dilakukan dengan cara personal selling. Aktivitas ini merupakan cara bagaimana agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel melakukan komunikasi promosi secara tatap muka langsung atau *door to door* [9]. Maka pada penerapannya, agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel melakukan personal chat kepada rekan bisnisnya agar iklannya dapat dibagikan juga kepada teman-teman lain sehingga informasi mengenai produk open trip cakupannya menjadi lebih luas sehingga menjadi perbincangan publik. Selain itu selama program open trip berlangsung maka masyarakat dibuatkan grup WhatsApp sendiri sehingga orang yang berada grup tersebut dapat menggunakan jasa wisata ini di kemudian hari atau memberikan ulasan terbaiknya kepada agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Selain periklanan, promosi penjualan adalah acuan para pelaku bisnis wisata dalam melakukan periklanan nantinya baik secara dua arah, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa [9]. Pada penerapannya agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel juga bekerjasama dengan biro perjalanan agen bus dalam mempromosikan produk. Promosi tempat wisata juga menjadi penentu ramainya minat calon pelanggan yang akan mengunjungi tempat wisata tersebut. Hasil kerjasama ini nantinya digunakan sebagai cikal bakal dalam pembuatan paket wisata yang telah tersusun secara sistematis serta memberikan harga keseluruhan untuk satu paket wisata. Dengan seringnya melakukan proses promosi penjualan, maka channel atau pelanggan juga akan semakin bertambah karena menandakan bahwa agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel telah dipercaya oleh para pelanggan dalam hal pengorganisasian paket wisata yang telah dibentuk bersama secara sistematis. Berbagai paket wisata dapat memberikan ketertarikan wisatawan untuk dapat mengikuti open trip yang disediakan oleh penyedia jasa wisata [9].

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Aktivitas kehumasan berperan penting pada sektor pariwisata khususnya dalam sektor pemasaran dan promosi, tugas dari PR adalah sebagai proses penyampaian atau pemasaran produk melalui sales promotion kepada masyarakat luas agar tertarik untuk melakukan wisata bersama agen wisata. Selain itu dengan adanya PR, pelaku agen wisata dapat menjalin kemitraan dengan agen wisata lain seperti penyediaan lahan parkir bagi bus saat akan mengunjungi sebuah destinasi, kerjasama pihak restoran, penyedia jasa angkutan bus dan masih banyak lagi yang dapat menunjang keberhasilan pariwisata pada agen wisata tersebut [1]. Sahabat Ratu Tour & Travel juga telah memiliki banyak sekali kemitraan sehingga dapat bekerjasama dengan berbagai pihak sehingga proses pembuatan paket wisata menjadi lebih teratur.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif memanfaatkan satu media iklan agar menimbulkan respon yang terukur atau melakukan transaksi secara langsung pada lokasi tersebut [16]. Pendekatan pemasaran menggunakan direct marketing memiliki cakupan yang bebas dimana pelaku wisata dan calon pelanggan dapat membuat paket tour sendiri sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, seperti contoh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel mengadakan private trip.

Proses promosi juga memiliki hambatan karena masih berada dalam fase pasca pandemi Covid-19, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal, Agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel juga

mengantisipasi hambatan ini sehingga memiliki berbagai rencana apabila proses promosi tidak tercapai. Faktor eksternal yang paling umum pada masa pandemi Covid-19 yaitu seperti adanya pembatasan pengunjung wisata disuatu destinasi sehingga mempengaruhi paket yang telah dirancang. Promosi yang berlebihan juga menyebabkan dampak buruk seperti membludaknya wisatawan pada saat pasca pandemi Covid-19 sehingga mengakibatkan antrian menjadi tidak teratur. Lalu dari faktor internal adalah sumber daya pengelola promosi pariwisata yang minim, seperti banyaknya bus yang mangkrak dan perlu diperbaiki terlebih dahulu sebelum dioperasikan. Ilmu pengetahuan yang minim juga menghambat proses komunikasi promosi wisata. Oleh karena itu agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel memiliki anggota yang siap *update* dalam urusan kepariwisataan di Indonesia.

Dengan adanya promosi yang dilakukan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel ini, memberikan dampak positif kepada pelaku bisnis tersebut selain mendapatkan keuntungan juga menambah channel sehingga relasi yang awalnya hanya mencakup satu daerah menjadi berbagai daerah. Hingga saat ini agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dapat rutin untuk membuat program open trip karena relasi pelanggan yang ada di sekitar telah mencakup tiga kota besar yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Pada saat pelaksanaan program open trip banyak juga pelanggan yang ikut juga ada yang dari luar Jawa Timur. *“Selain dari 3 kota besar Surabaya, Sidoarjo, Gresik, ada juga pelanggan yang datang jauh-jauh untuk menikmati pelayanan dari agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, pekan lalu ada wisatawan asal Cirebon yang ikut program open trip ke Telaga Sarangan. Pelanggan itu mendapatkan informasi melalui postingan Instagram dengan program pelaksanaan open trip Sarangan”* (Wawancara mendalam pada 24 Mei 2023 bersama Kak Dwi owner agen wisata). Instagram sebagai alat sosial media yang sering digunakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam mempromosikan wisata.

2. Pembahasan

Strategi Komunikasi Promosi Agen Wisata “Sahabat Ratu Tour & Travel” Pasca Pandemi Covid-19

Komunikasi promosi menjadi unsur yang sangat penting mengingat Covid-19 masih melanda di berbagai daerah. Sebelum melakukan promosi, agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel mulai menyusun kegiatan untuk mengoptimalkan pemasaran. Peningkatan media promosi ini menggunakan media digital dan media elektronik. Awal mula adanya kelonggaran pengetatan berskala besar yang dikemukakan pemerintah dalam menaggulangi Covid-19, agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel mulai untuk berbenah dan bangkit dari pariwisata yang sempat terhenti total. Owner dari Sahabat Ratu Tour & Travel Kak Dwi saat itu memiliki rencana untuk mengadakan private trip untuk memberanikan dan mulai mengadakan open trip. Awal yang baik untuk agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel kala itu karena salah satu dari open trip yang ditawarkan langsung diminati pelanggan. Jumlah pelanggan yang mendaftar pada open trip perdana yang memiliki tujuan Yogyakarta itu langsung mendapatkan rekor yaitu pemberangkatan 11 bus. Tentunya hasil ini menjadi lebih dari yang diharapkan oleh para pengelola agen wisata karena diadakan perdana setelah pandemi Covid-19. Untuk mencapai hal tersebut, agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel telah menerapkan *promotion mix* yang baik pada saat mempromosikan produknya dikala pasca pandemi Covid-19. Hal yang paling mendasari suksesnya open trip tersebut adalah adanya periklanan yang cepat dan akurat. Hal ini seperti dijelaskan oleh owner Sahabat Ratu Tour & Travel :

“Promosi paket wisata terus dilakukan untuk meningkatkan para calon wisatawan yang ingin berlibur, awalnya bikin trip Yogyakarta dengan budget 130.000 itu sudah bisa pulang pergi dan dapat snack sama fasilitas yang lengkap, ternyata diluar dugaan kalau yang mendaftar alhamdulillah hingga 11 bus, promosi paling sering diupload di social media seperti Instagram dan WhatsApp Story”. (Wawancara mendalam pada 24 Mei 2023 bersama Kak Dwi selaku owner Sahabat Ratu Tour & Travel).

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh rekan kerja Sahabat Ratu Tour & Travel yaitu Kak Kirana yang menyebutkan :

“Kita juga membagikan ke teman teman lain dengan tujuan bisa ikut mempublikasikannya di sosial media masing-masing sehingga pelanggan yang diraih menjadi banyak”. (Wawancara mendalam pada 24 Mei 2023 bersama Kak Kirana selaku rekan kerja owner).

Aspek promosi *advertising* adalah hal yang paling mudah dilakukan karena dapat memberikan persuasif kepada pelanggan melalui kalimat-kalimat ajakan yang tersedia pada sebuah iklan baik berbentuk brosur, leaflet, buku saku, flyer, dan media iklan lainnya. Sahabat Ratu Tour & Travel lebih memilih brosur sebagai media promosi iklan paling ampuh karena pembuatannya yang mudah dan tidak memakan biaya apapun, terlebih desain brosur yang dapat di bagikan menggunakan sosial media menjadikannya lebih efisien dan dapat menyebar luas ke ruang publik. Desain brosur yang dibuat juga memuat informasi obyek wisata yang akan dikunjungi, jadwal keberangkatan wisata, fasilitas yang

diperoleh, informasi titik penjemputan pelanggan serta harga paket yang telah disesuaikan dengan fasilitas dan destinasi yang didapat. Desain yang menarik juga mempengaruhi calon wisatawan untuk merangsang ketertarikan pelanggan agar dapat mereservasi pesanan menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel. Penyebaran desain brosur open trip tidak hanya di satu media sosial saja tetapi media sosial pegawai lainnya juga ikut serta dalam membagikan iklan sehingga dapat meraup pelanggan lebih luas lagi. Itu adalah strategi yang digunakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam aspek periklanan, hal ini menjadi relevan jika disambungkan dengan penelitian terdahulu. Menurut Oktafiantika (2022), promosi melalui internet sangat mudah dilakukan dan diperlukan karena dapat menjangkau publik dengan luas, seperti halnya menggunakan media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk mengakses berbagai informasi. Agen Sahabat Ratu Tour & Travel menggunakan Instagram dengan nama user @sahabat_ratu.tour membagikan informasi paket wisata dengan bentuk brosur yang dapat diposting di Instagram atau media sosial lainnya, fitur Instagram yang paling populer adalah bisa memberikan tag kepada user lain, hal ini memberikan kesempatan kepada user lain agar dapat mereupload kembali postingan paket wisata yang diupload oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel. Hal ini dapat mempercepat proses penyebaran informasi melalui media sosial dan memberikan peluang besar untuk menarik pelanggan yang ingin berlibur menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

Bauran promosi berikutnya yang digunakan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel adalah melakukan peningkatan personal selling kepada masyarakat disekitar atau melalui personal chat menggunakan aplikasi WhatsApp.

“Salah satu strategi yang cukup memberikan dampak juga menggunakan personal selling jadi kalau ada trip gitu langsung kita hubungi, sekalian kita bisa menjelaskan secara langsung kepada pelanggan agar lebih tertarik untuk berlibur menggunakan agen wisata kami” (Wawancara mendalam 24 Mei 2023 bersama Kak Dwi).

Agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel didirikan pada 5 November 2020, hingga saat ini pencapaian pelanggan pasca Covid-19 juga meningkat. Maka dari itu personal selling sangat berguna bagi agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam melakukan promosi karena telah memiliki ratusan pelanggan sehingga jika ingin mengadakan trip kembali maka pelanggan tersebut yang akan diberikan informasi terlebih dahulu menggunakan konsep personal selling, hal ini juga dapat membantu agen Sahabat Ratu Tour & Travel mempromosikan melalui *door to door* atau *word of mouth*, Hasil dari penelitian L.Ode (2016) ini relevan dengan penelitian ini karena dengan menggunakan promosi *personal selling* maka cukup dengan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan secara langsung, memberikan pemahaman tentang produk tersebut, serta membujuk pelanggan agar dapat menggunakan produk tersebut sudah dinilai baik dalam menerapkan sistem *personal selling* untuk promosi paket tour di agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

Promosi penjualan adalah komponen paling penting dalam mengenalkan produk jasa kepada calon wisatawan. Segala persuasif langsung kepada para pelanggan memberikan insentif yang dapat diatur untuk merangsang para calon wisatawan untuk berlibur menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

“Promosi yang kita lakukan adalah memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik kepada pelanggan, kita mengedepankan kenyamanan pelanggan sehingga liburan jadi lebih berkesan” (Wawancara mendalam 24 Mei 2023 bersama Kak Kirana).

Hal yang dimaksudkan dalam promosi produk ini adalah fasilitas yang diberikan kedalam paket wisata harus lengkap dan mampu memanjakan para calon wisatawan sehingga nantinya pelanggan merasa nyaman jika menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, selain itu penggunaan armada yang baik menunjang kenyamanan wisatawan mulai dari berangkat hingga pulang dari destinasi wisata, agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel lebih memilih armada bus terbaru seperti Jetbus 2 SHD atau Jetbus 3, karena armada tersebut memiliki suspensi yang nyaman, desain interior yang mewah, serta fasilitas yang lengkap. Hasil penelitian dari Saraswati (2022) relevan dengan penelitian ini karena kegiatan promosi penjualan menyediakan beberapa paket wisata hasil dari kerjasama antara penyedia jasa wisata, pemerintahan bidang pariwisata serta agen bus biro perjalanan. Pada agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, promosi penjualan didasarkan pada kerjasama yang baik antar pengelola wisata dan pengelola armada bus, hal ini dapat memberikan inovasi kepada penyedia jasa wisata lain untuk selalu meningkatkan kualitas penyedia jasa layanan pariwisata.

Adanya PR pada agen wisata memberikan dampak yang menguntungkan baik dari pemasaran produk maupun promosi.

“Untuk menunjang kenyamanan pelanggan, kita juga bekerjasama dan memiliki banyak relasi perusahaan agen bus mulai dari bus kelas menengah hingga kelas atas atau luxury, selain itu relasi destinasi wisata juga penting karena dengan adanya hal tersebut bisa menjadikan harga paket tour menjadi lebih murah karena kita juga

mendapatkan diskon member dari pengelola wisata tersebut”(Wawancara mendalam 24 Mei 2023 bersama Kak Dwi).

Kemitraan memang sangat diperlukan dalam dunia bisnis, untuk menciptakan relasi yang seimbang dan saling menguntungkan. Dalam proses pembuatan iklan peneliti juga berpartisipasi menjadi mitra untuk pembuatan iklan paket open trip untuk pelanggan. Keuntungan memiliki relasi dan kemitraan adalah mudahnya akses bagi penyedia jasa wisata untuk melakukan kunjungan wisata dan lebih mudah menghitung estimasi biaya yang diperlukan untuk membuat paket perjalanan wisata apalagi pada situasi pasca pandemi Covid-19 sekarang ini. Salah satu hal yang agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel sukai adalah karena biaya yang lebih murah sehingga akomodasi yang lain juga ikut turun. Biaya ini nantinya mudah dijangkau oleh para calon wisatawan yang ingin berlibur menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel. Hasil penelitian Susilowati (2023) juga relevan dengan penelitian ini terkait hubungan masyarakat antara pengelola wisata dengan calon wisatawan yang ingin menggunakan jasa wisata tersebut. Sosial media seperti Instagram juga menjadi media relasi komunikasi dengan membalas postingan melalui komentar dan personal chat.

Teknik pemasaran secara langsung dapat melengkapi bauran promosi, hal yang paling menonjol dengan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel adalah selain melakukan open trip yang diikuti oleh masyarakat umum, agen wisata ini juga menyediakan privat trip untuk keluarga atau kelompok masyarakat yang ingin berlibur. Pada saat proses komunikasi inilah yang disebut dengan *Direct Marketing* atau pemasaran secara langsung kepada satu pihak atau keluarga untuk memepakati harga yang ditawarkan sendiri antara penyedia jasa wisata dan calon wisatawan yang ingin berlibur. Hasil penelitian dari Sari (2019) cukup relevan terkait pemanfaatan pemasaran langsung dan dapat dilakukan secara bebas, seperti halnya lobby antara pengelola wisata dengan beberapa orang wisatawan untuk melakukan negosiasi harga dalam perencanaan privat trip.

Promosi yang dilakukan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel saat ini telah melahirkan berbagai pelanggan untuk mengikuti produk open trip di berbagai destinasi. Instagram menjadi pilihan utama agen wisata ini untuk melakukan promosi karena dinilai lebih mudah dalam memperoleh pelanggan. Dukungan personal selling dan self promotion juga menambah keuntungan bagi perolehan pelanggan sehingga memberikan relasi yang luas baik dalam kota maupun luar kota. Pelanggan juga terlihat puas dengan kinerja dan pelayanan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, hal ini dapat terlihat pada sorotan Instagram mengenai berbagai testimoni yang positif untuk mengundang pelanggan serta memberikan keuntungan kepada agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel.

Hambatan Komunikasi Promosi Agen Wisata “Sahabat Ratu Tour & Travel” Pasca Pandemi Covid-19

Hambatan eksternal yang dialami oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel dalam melakukan promosi adalah untuk saat ini masih banyak destinasi wisata dalam masa renovasi akibat setelah mangkrak karena tidak adanya pengunjung pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, hal ini menjadi pertimbangan agen wisata untuk mencari destinasi baru yang menawarkan keindahan daripada tempat wisata yang masih dalam tahap pembangunan. Hambatan internalnya karena agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel masih tergolong agen baru yang lahir pada tahun 2020, pegawainya masih sedikit sehingga masih ada keterbatasan dalam membuat paket trip, padahal permintaan wisatawan yang ingin menggunakan jasa agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel cukup banyak karena relasi yang cukup luas tidak hanya menjangkau area Surabaya melainkan telah menjangkau daerah Sidoarjo, Gresik, bahkan luar Jawa Timur.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel yakni melalui tahap awal adalah pembuatan iklan atau brosur paket wisata yang nantinya disebar melalui Instagram @sahabat_ratu.tour dengan desain yang menarik baik berupa gambar brosur maupun cuplikan video wisata, untuk menguatkan periklanan pada sosial media maka pengelola wisata juga mengembangkan personal selling kepada para wisatawan yang telah menggunakan jasa agen wisata untuk berlibur, selain wisatawan personal selling juga disampaikan kepada relasi atau kenalan dari pengelola agen wisata untuk memperluas promosi produk yang ditawarkan sehingga open trip yang dilaksanakan oleh pengelola jasa wisata selalu dalam keadaan *full booked*. Untuk memperkuat hal itu dibutuhkan armada dan fasilitas yang baik agar pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel, dengan fasilitas dan armada yang nyaman itulah maka promosi produk dapat tercapai dibarengi dengan melakukan tindakan persuasif untuk menarik minat pelanggan. Seluruh aspek tadi bila didukung dengan *public relation* yang baik maka seluruh kegiatan bisnis yang

dilakukan agen wisata dapat berjalan sesuai rencana dan saling menguntungkan. Peran PR sangat penting untuk menambah relasi pengelola wisata baik kepada agen bus wisata, pengelola destinasi wisata, maupun pelanggan wisata tersebut. Pembangunan relasi yang baik juga dapat menciptakan komunikasi promosi secara *door to door*, mempercepat informasi terkait paket wisata yang ditawarkan bisa mempengaruhi wisatawan yang ingin berlibur menggunakan agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel. Hambatan yang mungkin akan dialami pada saat promosi sedang berlangsung adalah faktor eksternal seperti banyaknya destinasi wisata yang masih dalam tahap perbaikan pasca pandemi Covid-19 sehingga memungkinkan untuk agen wisata mencari destinasi baru yang menawarkan keindahan, selain itu faktor internalnya hanya kurangnya tenaga *Tour Leader* dalam melakukan open trip. Tetapi hal itu dapat dicegah karena agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel memiliki hubungan relasi yang luas mulai dari Bali, Yogyakarta, Magetan, Malang, serta destinasi kota lainnya sehingga tersedia berbagai pilihan destinasi wisata yang akan ditawarkan oleh agen wisata Sahabat Ratu Tour & Travel kepada calon wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat serta karunianya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih terucap juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Umsida dengan berbagai pemberian bimbingan serta selalu membagikan ilmu sebanyak-banyaknya selama proses perkuliahan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan oleh peneliti kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat selama penulisan jurnal ini sedang berlangsung. Terima kasih juga kepada informan para staf karyawan dari Sahabat Ratu Tour & Travel karena telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penyelesaian jurnal sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] H. D. Saraswati and S. Affi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–155, 2022.
- [2] I. Permana, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19," *J. Penelit. Komun.*, 2021.
- [3] A. Azis, "Strategi Pemasaran Pariwisata Masa Pandemi Di Kota Makassar," 2022.
- [4] R. E. Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal," *SEMJ Shariah Econ. Manag. Bussiness J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–42, 2021, [Online]. Available: <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- [5] Yulhaidir, M. Bisyrri, and C. D. Matandatu, "Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19," *J. Komun. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 54–65, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.108.
- [6] G. Dwinanda, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [7] E. Jayanti and R. D. Werdiasih, "Strategi Promosi Pulau Momongan Pada Era New Normal Di Kabupaten Cilacap," *Kaji. Bisnis Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha*, vol. 30, no. 1, pp. 40–53, 2021, doi: 10.32477/jkb.v30i1.328.
- [8] L. Ode, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," vol. 2, no. 1, pp. 54–65, 2016.
- [9] W. Oktafiantika, B. Triono, and E. Wahjuni, "Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pacitan," vol. 2, no. 2, pp. 132–142, 2022.
- [10] J. . Manafe, T. Setyorini, and Y. A. Alang, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)," *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 4, no. 1, p. 101, 2016, doi: 10.21043/bisnis.v4i1.1687.
- [11] N. A. Setiawan and F. H. U., "Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong," *Trikonomika*, vol. 13, no. 2, p. 184, 2014, doi: 10.23969/trikononika.v13i2.613.
- [12] P. Saeful, "Penelitian Kualitatif," *Equilibrium*, vol. 5, pp. 1–8, 2009.
- [13] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- [14] Sustiyo, "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang," *J. Phys. Educ. Sport. Heal. Recreat.*, vol. 2, no. 8, pp. 524–535, 2013.
- [15] K. Sinduwiatmo and R. Gusdiandika, "Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo," *KANAL J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, p. 27, 2016, doi: 10.21070/kanal.v1i1.326.
- [16] E. A. Sari and L. S. Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *J. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 16–27, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.