

## **BAURAN PROMOSI PAKET WISATA HALAL KOREA SELATAN PADA CHERIA HALAL HOLIDAY TRAVEL**

**Karina Mayza<sup>1</sup>, Poeti Nazura Gulfira<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Tourism Study Program, Vocational Education Program University of Indonesia

Email: <sup>1</sup>karinamayza95@gmail.com,

### **ABSTRACT**

The focus of this study is about Promotional Mix "Halal Tour Packages of South Korea" on Cheria Halal Holiday. The purpose of this study is to know promotional mix activities on Cheria Halal Holiday in marketing "Halal Tour Packages of South Korea" and their obstacles. South Korea became one of the countries that began to develop halal tourism. This is an opportunity for Cheria Halal Holiday to promote South Korea's halal tour packages. In this study using Qualitative Descriptive method by interviewing with resource person and direct observation at Cheria Halal Holiday office. The concepts used in writing are Tourism, Halal Tourism, Tourism Promotion, and Tourism Promotion Mix. Promotion mix is very important to support the sales activities of Cheria Halal Holiday's packages, for example Halal Tour Packages of South Korea. Based on the observations, Cheria Halal Holiday has done the promotion mix accordance with the concept. Cheria is considered to be able to market South Korea halal tour package products well although still encountered some obstacles such as expensive price. However this does not diminish the interest of the community because of the halal tourist services that become the hallmarks of this product.

**Keywords:** Tourism, Halal Tourism, Promotion Mix, South Korea

### **ABSTRAK**

Jurnal ini menjelaskan mengenai Bauran Promosi "Paket Wisata Halal Korea Selatan" pada Cheria Halal Holiday. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang dilakukan Cheria Halal Holiday dalam memasarkan "Paket Wisata Halal Korea Selatan" beserta hambatan dan kendalanya. Korea selatan menjadi salah satu negara yang mulai mengembangkan wisata halal. Hal inilah yang menjadi peluang bagi Cheria Halal Holiday untuk turut serta mempromosikan paket wisata halal Korea Selatan. Dalam penulisan ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan cara wawancara dengan narasumber dan observasi secara langsung di kantor Cheria Halal Holiday. Konsep yang digunakan dalam penulisan adalah Pariwisata, Pariwisata Halal, Promosi Pariwisata, dan Bauran Promosi Pariwisata. Bauran Promosi sangat penting dilakukan untuk menunjang kegiatan penjualan paket wisata halal Cheria Halal Holiday, contohnya paket wisata halal Korea Selatan. Berdasarkan pengamatan, Cheria Halal Holiday telah melakukan bauran promosi sesuai dengan konsep. Cheria dinilai sudah

mampu memasarkan produk paket wisata halal Korea Selatan dengan baik walaupun masih ditemui beberapa kendala seperti masalah harga. Namun hal ini tidak mengurangi minat masyarakat karena pelayanan wisata halal yang menjadi keunggulan dari produk ini

**Kata Kunci:** Pariwisata, Wisata Halal, Bauran Promosi, Korea Selatan

### **LATAR BELAKANG**

Masyarakat Indonesia saat ini tidak asing dengan kata “Pariwisata”. Pariwisata sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia sebagai aktivitas tambahan yang dibutuhkan. Gaung promosi pariwisata telah memberi wawasan kepada masyarakat tentang berwisata. Kemudahan akses dan fasilitas bagi seseorang berwisata, membuat pariwisata Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berwisata saat ini bisa dilakukan oleh semua orang, tidak lagi melihat dari tinggi rendahnya penghasilan seseorang. Masyarakat bisa memilih jenis wisata sesuai dengan budget yang mereka miliki.

Destinasi pariwisata di Indonesia semakin berkembang dengan jenis yang beragam. Geliat wisata dalam negeri mengalami pertumbuhan mencapai 10-20 persen setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena masih banyak orang Indonesia yang melihat berbagai keindahan lokasi wisata dalam negeri. Berwisata di dalam negeri pun sangat mudah karena tidak perlu mengurus kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan keimigrasian

Seiring pertumbuhan ekonomi dan informasi, masyarakat Indonesia kini semakin banyak yang berwisata ke luar negeri (outbound). Destinasi yang dipilih tidak hanya di sekitar Asean, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand tetapi hingga ke benua lainnya seperti Australia dan Eropa. Berdasarkan data statistik Kementerian Pariwisata dengan data terakhir di tahun 2013, jumlah orang Indonesia yang berwisata ke luar negeri, mencapai 8 juta orang. Pertumbuhan wisatawan Indonesia ke luar negeri diikuti dengan peningkatan pengeluaran dan lama tinggal selama berwisata. Dari data ini, bisa dilihat bahwa minat wisatawan Indonesia ke luar negeri ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun – tahun berikutnya. Mengingat tren wisatawan saat ini lebih mengutamakan kenyamanan, leisure dan pengalaman.

Motivasi masyarakat Indonesia dalam berwisata ke luar negeri ternyata dapat dilihat dari pilihan jenis wisata masyarakat Indonesia. Dikutip dari data Ipsos, sebesar 39% masyarakat Indonesia lebih menyukai jenis wisata dengan acara-acara berorientasi keluarga dan anak-anak seperti mengunjungi taman bermain, perjalanan satu hari ke luar kota, berenang, atau menginap di hotel yang mempunyai program untuk anak-anak supaya orangtua bisa jalan-jalan dan anak-anaknya bisa terhibur. Jenis wisata lain yang diminati masyarakat Indonesia adalah bersantai dengan melihat-lihat pemandangan seperti tur keliling kota dengan bus atau tur dengan kapal, mengunjungi restoran lokal, atau menyaksikan pertunjukan yang populer, sebesar 29%.

Saat ini muncul jenis wisata baru yang menjadi tren di masyarakat, yaitu wisata syariah atau sering masyarakat mendengar “pariwisata halal”. Pariwisata Halal bukan terbatas berkunjung pada destinasi yang memiliki kaitannya dengan Islam. Tapi lebih pada pemenuhan berbagai kebutuhan dasar seperti makanan halal, tempat ibadah dan lainnya. Selama ini wisata halal diartikan sebagai wisata masjid atau tempat bersejarah Islam, namun pada hakikatnya wisata halal ialah wisata yang di dalamnya berasal dari alam, budaya, ataupun buatan yang sama dengan wisata pada umumnya dan dibingkai dengan nilai-nilai Islam. Contohnya, seperti dalam pemesanan kamar hotel, wisatawan yang berpasangan harus menunjukkan buku nikah sebagai bukti jika ingin satu kamar bersama. Jika tidak terbukti sudah menikah, maka tidak diperbolehkan bagi pasangan tersebut untuk sekamar. Lalu selama perjalanan, wisatawan selalu diberi waktu luang dan tempat yang memadai untuk melaksanakan sholat fardhu. Beberapa contoh tersebut merupakan jenis wisata yang mengandung nilai Islami atau dikenal dengan nama Wisata Halal.

Negara-negara di dunia termasuk Indonesia kini melihat peluang dari wisata halal. Karena tidak hanya jumlah kaum Muslim yang hampir menjadi mayoritas di beberapa negara, konsep wisata halal sendiri terbukti bagus dan tentunya aman bagi umat Muslim bahkan untuk non Muslim juga. Potensi pasar muslim dunia memang sangat menggiurkan bagi pelaku usaha bisnis pariwisata. Berdasarkan data yang diambil dari 55 negara dalam Global Islamic Economy Report 2014 – 2015, total pengeluaran muslim dunia pada tahun 2013 di sektor makanan dan minuman halal mencapai US\$1,292 miliar atau sebesar 10,8 persen. Di sektor perjalanan, pada tahun 2013 umat muslim dunia menghabiskan sekitar US\$140 miliar untuk berwisata atau sekitar 7,7 persen dari pengeluaran global.

Salah satu negara yang kini sedang menggalakkan pariwisata halal ialah Korea Selatan. Korea Selatan memang bukan negara yang termasuk dalam negara tujuan Organisation of Islamic Cooperation (OIC), namun kini Korea dinilai sebagai salah satu negara dengan persentase kunjungan tertinggi. Pariwisata Korea Selatan kini telah membaik setelah terjadinya krisis Middle East Respiratory Syndrome (MERS) pada tahun 2015 lalu. Kondisi itu ditandai dengan adanya kenaikan jumlah wisatawan hingga penghujung 2016 lalu mencapai angka tertinggi sepanjang waktu di angka 19 juta pengunjung. Pada tahun ini, diperkirakan akan ada lebih dari 20 juta wisatawan ke Korea. Dengan pertimbangan dari berbagai data yang didapat bahwa telah ada 978,223 ribu dari total pengunjung di bulan Januari 2017.

Mayoritas pengunjung masih dari sekitar Asia termasuk Indonesia, dengan jumlah terbanyak wisatawan dari China, dengan total pengunjung mencapai hampir 500 ribu pengunjung, diikuti Jepang, Taiwan, Hongkong, dan Thailand. Di Indonesia, nama Korea Selatan sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia apalagi dengan ditambahnya Korean Wave yang mewabah remaja Indonesia. Indonesia masih menjadi 10 besar pengunjung Korea Selatan, dengan total 19,515 ribu pengunjung di awal Januari 2017 dan dengan tujuan terbanyak untuk berwisata, dan juga tujuan lainnya seperti bisnis, kedinasan, dan pendidikan.

Tingginya wisatawan mancanegara yang datang ke Korea, Seoul terutama, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim. Korea Tourism Organization (KTO), sebagai organisasi yang mewadahi pariwisata Korea Selatan, telah melakukan penelitian tentang hal ini. Menurut Korea Tourism Organization (KTO), pasar wisata Muslim di Seoul pun semakin diminati karena tercatat ada 740 ribu wisatawan Muslim yang mengunjungi negeri tersebut di tahun 2015. Angka ini diyakini akan bertambah setiap tahunnya. Maka dari itu, pemerintah Korea kini melirik pariwisata halal sebagai salah satu potensi yang menjanjikan. Korea menjadi salah satu negara nonmuslim yang sangat giat memasarkan wisata ramah Muslim atau wisata halal. Dalam mengembangkan potensi wisata halal, Korea Selatan berfokus pada tiga hal utama yang sering dibutuhkan wisatawan, yaitu kuliner halal, tempat ibadah, dan informasi mengenai fasilitas halal.

Melihat kesungguhan pemerintah Korea dalam memasarkan pariwisata halal, membuat Cheria Halal Holiday tertarik untuk mengambil porsi dalam mempromosikan Paket Wisata Halal Korea Selatan di Indonesia karena sesuai dengan tagline Cheria Halal Holiday yaitu “wisata halal”. Dengan tujuan dan misi yang sama, produk Paket Wisata Halal Korea Selatan di Cheria Halal Holiday ini dapat menarik banyak konsumen. Oleh karena itu, saya membuat analisa yang dijabarkan dalam penulisan tentang bagaimana cara Cheria Halal Holiday mempromosikan paket wisata halal Korea Selatan untuk masyarakat Indonesia, dengan mengambil lokasi di kantor Cheria Halal Holiday yang merupakan tempat praktek kerja saya. Dalam penulisan ini, saya akan menjabarkan bagaimana bauran promosi di kantor Cheria Halal Holiday dalam memasarkan produknya, khususnya paket wisata halal ke Korea Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Kata pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sanskerta. Terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata”.

- a. Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar – putar, lengkap (merujuk kata paripurna)
- b. Wisata, berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris

Atas dasar itu, maka kata “pariwisata” diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “tour” atau jamaknya “tourism”. Istilah “pariwisata” konon untuk pertama kali digunakan oleh mending Presiden Soekarno dalam suatu percakapan sebagai padanan dari istilah asing tourism. Berikut ini ada beberapa penjelasan dari kata pariwisata yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Herman V. Schularck (dalam Yoeti, 1995 : 105), Pariwisata merupakan sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui jalur lalu lintas di suatu negara, kota dan daerah tertentu.

Guyer Flauler (dalam Yoeti, 1995 : 105), Pariwisata merupakan suatu fenomena yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan & pergantian hawa, penilaian yang sadar & menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam, juga pada dasarnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan dari berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

Sedangkan menurut Profesor Salah Wahab (dalam Yoeti, 1995 : 107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Indonesia sendiri mempunyai pengertian sendiri yang dituangkan dalam UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu defenisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti, (1995 : 109) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, beliau memberikan defenisi pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Yoeti, 1995 : 109)”

Yang jelas ialah bahwa semua kegiatan pariwisata jika tidak mendatangkan wisatawan, maka semua kegiatan itu dianggap gagal. Sebaliknya, jika ada wisatawan yang mengunjungi obyek wisata serta memanfaatkan fasilitas wisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah yang disebut pariwisata itu. Maka dapat dikatakan pula bahwa yang disebut pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan.

Namun dalam pengertian kepariwisataan modern seperti sekarang, dapat dikatakan semua perjalanan termasuk perjalanan pariwisata. Termasuk yang sering dilakukan saat ini yaitu perjalanan dinas tetap dikatakan perjalanan wisata, di mana orang-orang setelah urusan dinas selesai maka sebagian waktunya digunakan untuk melihat obyek dan atraksi

wisata di tempat yang ia kunjungi. Bahwa prinsipnya, kepariwisataan dapat mencakup semua macam perjalanan, asalkan perjalanan tersebut mengandung sifat tamasya atau rekreasi.

### **Pariwisata Halal**

Terminologi wisata syariah di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, ataupun as moslem friendly destination. Dalam pembahasan ini, saya menggunakan istilah wisata halal. Definisi pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan Islam (Kemenpar, 2012). Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika Islam. Jadi pariwisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif yaitu perspektif agama dan perspektif industri. Yang dimaksud dengan perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai keyakinannya. Ini membawa konsuekensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan dari perspektif industri. Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat diartikan sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa intangible value. Contoh produk pangan yang kemasannya tercantum label halal lebih menarik bagi konsumen muslim.

Menurut Sofyan (2012:33), kriteria umum pariwisata halal ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Pengertian pariwisata halal sendiri juga diartikan oleh banyak ahli, contohnya, Menurut Zulkifli dalam Akyol & Kiliñç (2014), pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi). Lalu menurut Pavlove dalam Razzaq, Hall & Prayag, Halal atau Islamic tourism didefinisikan sebagai pariwisata dan perhotelan yang turut diciptakan oleh konsumen dan produsen sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan menurut Sapta Nirwandar (2015) dalam (Achyar, 2015) keberadaan wisata halal sebagai berikut:

“Halal tourism adalah extended services. Kalau tidak ada dicari, kalau ada, bisa membuat rasa aman. Wisata halal bisa bergandengan dengan yang lain. Sifatnya bisa berupa komplementer, bisa berupa produk sendiri. Misalnya ada hotel halal, berarti membuat orang yang mencari hotel yang menjamin kehalalan produknya akan mendapatkan opsi yang lebih luas. Ini

justru memperluas pasar, bukan mengurangi. Dari yang tadinya tidak ada, jadi ada”.

President Islamic Nutrition Council of America, Muhammad Munir Caudry, juga menyampaikan bahwa, Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Wisata halal bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita.

Muslim Traveler atau bisa diartikan seorang muslim yang berwisata saat ini, sudah mengerti akan kebutuhan mereka saat berwisata. Mereka sudah pandai memilih destinasi mana yang aman bagi muslim. Beberapa negara destinasi seperti Malaysia, Dubai, dan Turki, telah merasakan manfaat dari wisata halal ini. Negara - negara tersebut kini mulai memperhatikan kembali apa saja yang dibutuhkan wisatawan muslim seperti akomodasi, fasilitas, dan servis yang sesuai dengan ketentuan Islam.

Menurut GMTI (Global Muslim Travel Index), ada 6 macam yang dibutuhkan seorang muslim ketika berwisata di suatu negara, yaitu :

a) Halal Food (makanan yang halal)

Makanan menjadi komponen utama dalam kebutuhan Muslim Traveler. Makanan bisa dikatakan halal jika bahan dan cara pembuatannya sesuai dengan ketentuan Islam. Makanan yang sudah berlabel halal pasti akan membuat muslim merasa nyaman memakannya.

b) Prayer Facilities (fasilitas ibadah)

Setiap Muslim wajib mengerjakan ibadah sholat lima waktu. Ibadah sholat lima waktu merupakan elemen penting dalam kehidupan muslim. Walaupun ketika bepergian, bisa men”jamak” atau menggabung beberapa waktu sholat, tetap wajib bagi muslim menjalankan ibadah sholat. Maka dari itu dibutuhkan suatu tempat khusus untuk sholat dan dilengkapi tempat untuk berwudhu sebagai sarana yang dibutuhkan bagi seorang muslim traveler.

c) Water Usage Friendly Washroom (Penggunaan air di kamar mandi)

Bagi muslim, air memainkan peranan penting dalam kemurnian dan kebersihan. Kebersihan fisik merupakan hal penting bagi muslim. Dengan demikian, penggunaan air di kamar mandi sangatlah dibutuhkan untuk muslim berthaharah atau bersuci. Umumnya, di negara non muslim seperti Jepang dan negara barat, hanya menggunakan tissue di dalam kamar mandinya. Hal ini yang kadang membuat muslim agak kesulitan dalam bersuci. Karena standar untuk bersuci ialah membersihkan dengan menggunakan air.

d) Ramadhan Services (Pelayanan saat bulan Ramadhan)

Banyak dari muslim yang menyukai berwisata saat bulan ramadhan. Ditambah bulan Ramadhan sering bertepatan dengan musim liburan sekolah. Dalam keadaan bulan Ramadhan, muslim traveler

membutuhkan fasilitas yang dapat melayani mereka ketika berpuasa. Contohnya seperti menu buka puasa halal oleh hotel.

- e) No Non-halal Activities (Tidak ada Kegiatan non-halal/haram)  
Muslim traveler sangat menjauhi kegiatan yang bersifat haram atau non-halal. Kegiatan malam seperti di diskotik atau minuman yang mengandung alkohol lebih baik dihindari dalam pelayanan wisata muslim traveler.
- f) Recreational Facilities and Services with Privacy (Fasilitas hiburan & pelayanan pribadi)  
Sebagian muslim banyak yang mencari area yang terpisah antara pria dan wanita. Mereka menganggap hal tersebut sebagai sesuatu hal yang pribadi dan lebih nyaman apalagi bagi wanita. Contohnya seperti kolam renang yang terpisah antara pria dan wanita, serta objek wisata terbuka lainnya seperti pantai.

### **Pengertian Promosi Pariwisata**

Pariwisata kini telah menjadi primadona bagi suatu negara. Banyak dari negara-negara dunia yang kini menjadikan pariwisata sebagai komoditas pendukung maupun utama bagi perekonomian negara. Maka kini, pariwisata dapat dilihat sebagai sebuah industri yang berkembang. Sebagai usaha mengaktualisasikan industri pariwisata maka dibutuhkan promosi pariwisata. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian. Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoeti 1995:141).

Yoeti (1995) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang dimiliki perusahaan. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada "potential tourist", yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, seperti memiliki uang, keadaan fisik

yang kuat, dan memiliki waktu senggang. Dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan tourist organization lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (messages) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (receiver). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan "promotional materials" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan "potential customers" yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi peranan penting yang sangat menentukan juga yaitu penyalur (channel) yang diharapkan dapat menyampaikan pesan bagi potential consumers. Dengan dapat dipengaruhinya potential tourist ini diharapkan mereka menjadi actual tourist yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

### **Bauran Promosi Pariwisata**

Bauran promosi (Promotional Mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran Promosi yakni berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi<sup>1</sup>. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut Marketing Mix. Mengutip dari pendapat Kotler (2006), unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity, personal selling, dan direct marketing. Secara sederhana lima perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Advertising (Periklanan)**

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) dalam buku Advertising & IMC: Principles and Practice, iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam buku Prinsip – Prinsip Pemasaran, iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan

seorang sponsor tertentu. Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga. Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk banyak dari pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, billboard di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya. Tidak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggu saja di ruang publik, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat. Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tidak mudah berpaling ke produk lain.

## **2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Menurut Kotler (2006), Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lubis (2004), Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (hardsell). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian.

Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

### **3. Public Relation and Publisity (Hubungan Massa)**

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005) dalam buku *Effective Public Relations*, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2006) Public Relations ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Dalam perusahaan maupun organisasi, Public Relation memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Ada banyak fungsi public relation dalam perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (Mutual Understanding), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra.

### **4. Personal Selling (Penjualan Perorangan)**

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003) Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Kotler (2006) Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat banyak definisi tentang Personal Selling yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Kegiatan penjualan secara face-to-face banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Melakukan promosi dengan personal selling bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl

yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

### **5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2006) dalam buku Principles of Marketing, Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi Direct Marketing menurut Saladin (2006) dalam buku Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing), dan Saluran Online (Online Channel) dan lain-lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan ini menggunakan pendekatan metode secara kualitatif, yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Dengan penyajian data secara deskriptif, yaitu dengan membuat gambaran mengenai suatu fakta, kondisi, hal dan fenomena yang diselidiki. Dari hasil penyelidikan, diketahuilah nilai variabel mandiri dari penyelidikan tersebut tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

Penulisan ini menggunakan beberapa metode penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dan actual seperti :

### **1. Wawancara**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan Divisi Marketing dan Promosi Cheria Halal Holiday serta dibantu pula dengan informasi dari bagian supervisor dan manajemen kantor Cheria Holiday, tentang strategi dan teknik yang dipakai dalam mempromosikan paket wisata halal Korea Selatan.

### **2. Studi Kepustakaan**

Pengumpulan data didapatkan melalui buku literatur, seperti buku karya Drs. Oka Yoeti tentang Pemasaran Pariwisata dan Pengantar Ilmu Pariwisata, jurnal – jurnal dengan judul khusus tentang promosi pariwisata, beberapa hasil penulisan skripsi dan laporan tertulis yang berkaitan dengan obyek penulisan.

### **3. Observasi**

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung dengan cara Praktek Kuliah Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Kantor Cheria Halal Holiday Jakarta selama 3 bulan dimulai dari tanggal 12 Januari – 12 April 2017.

## **PEMBAHASAN**

### **Sejarah Singkat Perusahaan**

Cheria Halal Holiday Tour Travel adalah perusahaan tour dan travel terdepan yang melayani servis pelayanan jasa wisata bagi individual dan grup baik domestik maupun luar negeri. Cheria Halal Holiday didirikan pada tahun 2012 dengan Bapak Cheriarna sebagai Direktur Utama dan Ibu Farida sebagai Komisaris.

Cheria Halal Holiday berlokasi di Jl. Kapten Tendean No. 82 Mampang Prapatan Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12790, Indonesia. Selain menjadi anggota aktif IATA dan ASITA, Cheria Halal Holiday juga sudah mengantongi BPW SIUP : 2365/2012 dan masuk dalam kategori biro resmi perjalanan wisata halal di Indonesia.

Perusahaan ini hadir dalam rangka memenuhi salah satu kebutuhan umat muslim dalam melakukan perjalanan wisata yaitu pentingnya menu halal di tempat kunjungan wisata dan dapat melaksanakan ibadah sholat dengan mudah di kunjungan wisata walau ke negeri non muslim sekalipun.

Cheria telah menjadi leader dalam industri tour halal di Indonesia dan menjadi tempat belajar untuk travel agent lainnya, yaitu dengan aktif memberikan training untuk mempopulerkan wisata halal di Indonesia.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

1. Visi Cheria Halal Holiday :

Menjadi perusahaan yang memimpin dalam jaringan customer, mapan dalam teknologi dan prima dalam layanan yang mengusung prinsip syariah yang bersifat amanah.

2. Misi Cheria Halal Holiday :

- a. Senantiasa membina dan melayani customer dan jaringan customer dalam format mitra, agent, atau referal sebaik mungkin.
- b. Senantiasa mengupdate teknologi dan mengoptimalkan semua sumber daya yang ada, baik dalam pengembangan inovasi produk dan layanan kami maupun dari segi sumber daya manusia dengan mengadakan evaluasi dan mengadakan internal training dalam meningkatkan kemampuan layanan kami.

## **BAURAN PROMOSI “PAKET WISATA HALAL KOREA SELATAN” PADA CHERIA HALAL HOLIDAY**

### **Bauran Promosi Cheria Halal Holiday**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan saya, Cheria Halal Holiday menggunakan kelima konsep bauran promosi dalam merumuskan strategi dan menjalankan aktivitas promosinya. Konsep bauran promosi yang dipakai Cheria Halal Holiday dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**1. Advertising (Periklanan)**

Wells, Burnett dan Moriarty (2003) menyampaikan dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice*, bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Berdasarkan teori tersebut, Cheria Halal Holiday dalam mempromosikan produknya juga menggunakan teknik periklanan. Namun dalam hal ini, Cheria lebih mengutamakan bentuk iklan melalui online. Hampir seluruh promosi yang dilakukan berbentuk online. Ada 3 aspek utama dalam promosi online Cheria, yaitu Social Media, Website, dan Blogger.

a. Social media

Social media sangat penting bagi kegiatan promosi online Cheria. Dalam pengelolaan kegiatan promosi, Cheria menggunakan seluruh social media seperti Whatsapp, Line, terutama Facebook. Terbukti social media dapat menjangkau calon – calon customer agar tertarik dengan produk dari Cheria. Cheria selalu meng-update seluruh kegiatan tour berupa foto dan video di Facebook. Hal ini dilakukan agar calon customer merasa tertarik dan penasaran dengan produk Cheria dengan harapan calon customer segera menghubungi pihak Cheria. Supaya bahan promosi tertata dengan baik dan rapi, Cheria memiliki fanpage di Facebook sesuai dengan destinasi – destinasi yang dimiliki Cheria. Contohnya Korea Selatan, ada fanpage yang khusus dengan nama “Tour Ke Korea” dan “Paket Tour Korea Murah” yang membahas segala hal tentang Korea Selatan. Di fanpage ini, pengunjung fanpage akan disajikan bermacam – macam produk paket tour Korea Selatan beserta harga dan tanggal keberangkatannya. Pengunjung fanpage juga akan disugahi berbagai artikel penunjang ketika berwisata ke Korea Selatan. Dari artikel – artikel tersebutlah yang sering membuat pengunjung fanpage merasa tertarik untuk ikut serta dalam paket wisata Korea Selatan. Facebook masih memegang peranan terbesar sebagai platform utama Cheria dalam promosi online. Keseluruhan permintaan tour masih banyak bersumber dari Facebook. Didukung dengan testimoni yang ada, memperkuat jaringan promosi Cheria Halal Holiday di ranah Facebook. Melalui Facebook pula, Cheria menyisihkan anggarannya untuk beriklan di Facebook Ads. Facebook Ads adalah salah satu cara promosi bisnis yang ditawarkan oleh facebook. Selain Facebook Ads, Cheria juga menggunakan Google Ads sebagai alternatif lain promosi online. Jika Facebook Ads untuk segmentasi pasar keluarga dan kalangan remaja, maka Google Ads digunakan untuk segmentasi pasar bisnis atau B2B (Business to business).

Mengutip dari hasil wawancara saya dengan bagian marketing, Cheria memiliki jadwal rutin untuk iklannya. Untuk Facebook Ads, Cheria mengiklankan produknya satu kali seminggu untuk satu item. Untuk Google Ads lebih sedikit yaitu satu bulan sekali untuk satu item. Promosi melaluisocial media dipilih Cheria karena

sangat menguntungkan. Mayoritas pembelian tour ialah melalui online. Selain itu biaya iklan yang dikeluarkan lebih murah dari biaya iklan offline. Satu iklan dilakukan Cheria dengan FB Ads Mencapai 79.760 jangkauan dengan biaya sekitar 300.000 rupiah. Hal inilah yang menjadikan Cheria mengukuhkan promosi online sebagai promosi utamanya.

b. Website

Cheria Halal Holiday memiliki website yang selalu diupdate setiap harinya. Dengan domain [www.cheria.co.id](http://www.cheria.co.id) dan [www.cheria-travel.com](http://www.cheria-travel.com), masyarakat serta calon pembeli bisa melihat produk – produk yang ditawarkan. Jika social media lebih fokus terhadap kegiatan tour yang sedang dilaksanakan, maka website lebih menjelaskan detail tour yang akan dilaksanakan untuk jadwal berikutnya. Bagian marketing Cheria lebih banyak bertugas dalam pengembangan website, karena website merupakan wajah utama dari Cheria Halal Holiday. Bagian marketing bertugas untuk mengatur seluruh aktivitas website seperti analisa data, stastistik data, serta grafik pengunjung per hari, per bulan, dan per tahun. Melalui website, bagian marketing Cheria memantau perkembangan grafik kunjungan pembaca di website menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization) atau bisa diartikan sebagai Optimisasi mesin pencari. SEO merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari. Teknik ini dipakai Cheria agar pengunjung internet selalu melihat website Cheria di urutan teratas dengan kata kunci andalan yaitu “wisata halal”

Fokus dengan peningkatan jumlah pengunjung, Cheria sangat berhati – hati dengan trafik kunjungan website. Trafik kunjungan websitenya sangat berpengaruh bagi kualitas pemasaran online Cheria Halal Holiday. Bagian marketing yang bertanggung jawab atas hal ini, selalu mengontrol grafik dan analytic data agar selalu berada di peringkat teratas di setiap bulannya. Semakin banyak pengunjung di setiap artikel, maka website akan selalu berada di peringkat atas dalam hasil pencarian. Dari peringkat inilah, tolak ukur keberhasilan dari bagian marketing dilihat. Cheria juga memiliki target yaitu 700 orang pengunjung website per hari untuk satu artikel. Target ini selalu diupayakan agar website Cheria dapat menjadi pemimpin dalam online travel website.

c. Blogger

Walaupun kini blogger jarang diminati oleh masyarakat, tapi Cheria tetap menggunakan blogger sebagai salah satu saluran promosinya. Tidak disangka dari sebuah postingan di blog dapat menarik minat pembaca serta dapat memberikan mereka gambaran tentang produk perusahaan. Dari satu artikel di sebuah

blog, ribuan tamu akan membaca artikel ini dalam sehari tanpa harus beriklan di media cetak yang harganya sangat mahal. Cheria melihat peluang ini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan paket wisatanya. Investasi Cheria dalam blogger tidak tanggung – tanggung. Calon customer bisa menemukan kurang lebih 2000 artikel dengan bermacam – macam bahasan tentang paket wisata. Hampir sama dengan isi di social media, blog Cheria berisi artikel tentang info – info menarik dari sebuah destinasi. Terkadang ada juga travel tips yang bisa diikuti oleh pembaca. Satu destinasi memiliki puluhan artikel yang terkait dengan destinasi tersebut. Contohnya Korea Selatan, memiliki 35 artikel termasuk artikel paket wisata. Artikel – artikel tersebut mengulas tentang tempat – tempat menarik yang ada di Korea Selatan seperti Seoul, Busan, Jeju, dan lain – lain. Lalu ada pula tips bagaimana menghadapi 4 musim berbeda di Korea Selatan. Semua dibahas lengkap sehingga pembaca tidak kesulitan mencari info sebelum berencana membeli paket wisata halal Korea Selatan. Tidak lupa di setiap artikel Cheria menyisipkan leaflet paket wisata. Leaflet sangat membantu untuk menarik minat pembaca. Dalam leaflet juga dilengkapi info kontak Cheria. Cheria sangat memperhatikan aktivitas di bloggernya. Artikel terbaru selalu dimuat setiap harinya. Setiap satu artikel selalu dipantau perkembangan pembacanya. Untuk satu artikel Korea selatan, saya mendapatkan info dari narasumber, sudah terbaca sebanyak 100.000 kali sejak tanggal pertama dibuat hingga sekarang. Saya artikel bukan hanya dari staff Cheria, tetapi Cheria juga mengajak para blogger untuk berkompetisi menulis artikel terbaik setiap tahunnya. Seperti tahun ini, Cheria kembali membuka kompetisi menulis blog dengan hadiah liburan ke Pulau Weh, Aceh. Dari hasil lomba tersebut, artikel tentang Cheria meluas ke seluruh blog – blog online. Dari artikel tersebutlah, nama Cheria semakin dikenal oleh pembaca blogger.

## 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (2006), Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melihat suatu produk. Berkaitan dengan konsep di atas, Cheria menggunakan teori promosi penjualan untuk memperoleh konsumen. Sama seperti teknik periklanan, promosi penjualan yang dilakukan Cheria pun melalui online. Cheria juga menentukan apa yang menjadi keunikan dari produknya.

Promosi penjualan difokuskan ke keunikan paket tour Cheria yaitu “wisata halal”. Aktivitas promosi yang dilakukan yaitu membuat sistem aplikasi informasi wisata halal dengan nama Halal Travel Konsorsium. Halal Travel Konsorsium sudah berbasis web dengan domain [travelkonsorsium.com](http://travelkonsorsium.com) dan aplikasi yang bisa di unduh di

handphone android. Di aplikasi ini, customer bisa menemukan ribuan paket tour halal domestik dan internasional. Cheria juga merekrut travel-travel halal lainnya untuk menjadi anggota Halal Travel Konsorsium dengan keuntungan yaitu berupa fee untuk reseller dan vendor. Keanggotaan Halal Travel Konsorsium (HTK) ini terbagi 2, yaitu sebagai vendor dan sebagai reseller. Untuk pendaftaran, tidak dikenakan biaya. Berikut kriteria untuk bisa menjadi member Halal Travel Konsorsium.

1. Sebagai Vendor :
  - a. Travel yang berbadan hukum
  - b. Memiliki izin umroh / haji / tour
  - c. Menyerahkan scan SK umroh / haji / izin pariwisata
  - d. Memiliki paket yang akan dipasarkan
  - e. Bersedia untuk memberikan fee untuk Reseller dan Halal Travel Konsorsium
  - f. Bertanggung jawab atas perjalanan yang dilakukan
2. Sebagai Reseller :
  - a. Memasarkan dan menjual produk yang tertera di sistem Halal Travel Konsorsium
  - b. Menyusun daftar dan data calon tamu secara tertulis
  - c. Mengumpulkan seluruh dokumen kelengkapan perjalanan dari calon jama'ah
  - d. Menyerahkan seluruh dokumen kelengkapan perjalanan dari calon peserta ke kantor Vendor sesuai batas waktu yang telah ditentukan
  - e. Melakukan penyetoran dana persekot (Down payment) biaya penyelenggaraan ibadah umroh dari setiap calon jama'ah ke rekening yang telah disediakan oleh Vendor, sesuai batas waktu yang telah ditentukan dalam aturan penyelenggaraan ibadah umroh/ haji / tour.

Cara mendaftarkan diri untuk bergabung di Halal Travel Konsorsium :

- i. Menerima form registrasi yang akan dikirimkan dari pihak Halal Travel Konsorsium
- ii. Mengisi form dengan informasi yang jelas mengenai data travel atau keanggotaan yang di daftarkan
- iii. Untuk mendaftar menjadi Vendor, harus mendapat persetujuan dari Direktur dan tanda tangan di atas materai.
- iv. Menyerahkan KTP atau Kartu Nama saat menyerahkan form registrasi
- v. Jika menerima form lewat email, maka form yang sudah diisi dikirim kembali lewat email
- vi. Untuk form Vendor harus dikirim ke kantor Halal Travel Konsorsium, karena menyangkut tanda tangan di atas materai

- vii. Bersedia mengikuti training sistem Halal Travel Konsorsium saat sudah menjadi anggota di Halal Travel Konsorsium

Dari sistem Halal Travel Konsorsium ini, seluruh produk halal milik Cheria ataupun travel lain bisa diketahui oleh calon customer. Keunikan lain dari produk Cheria yaitu Cheria melayani paket private tour, jadi tamu tidak perlu menunggu peserta tour penuh baru bisa berangkat, sehingga tamu merasakan keistimewaan berupa privasi yang lebih terjamin, jadwal keberangkatan yang lebih flexible dan itinerary atau jadwal perjalanan yang lebih memenuhi harapan setiap tamu.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan bagian produk, Cheria juga melakukan aktivitas promosi berupa potongan harga bagi tamu yang sudah melakukan pembelian ulang (repeat order), akan diberikan diskon 10% atau Rp. 1.000.000 disesuaikan dengan harga paket tour. Untuk pendaftar baru belum dikenakan potongan harga saat pembelian paket tour, kecuali jika pendaftar lebih dari 5 orang atau grup, Cheria memberikan potongan harga sesuai dengan kesepakatan.

Khusus untuk Korea Selatan, Cheria melakukan promosi dengan target sasaran keluarga dan remaja. Oleh karena itu, Cheria membuat paket wisata halal Korea Selatan dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama yaitu 5 – 7 hari. Lalu dalam paket tersebut juga banyak menyediakan waktu untuk berbelanja di daerah Seoul seperti Myeongdong dan Dongdaemun. Karena identik dengan wisata halal, Cheria juga membuat tour ke daerah muslim Korea, yaitu Itaewon, dengan tujuan tidak hanya sekedar berwisata namun juga mengetahui perkembangan Islam di Korea Selatan. Tidak lupa Cheria membuat tour ke Pulau Jeju yang merupakan ikon keindahan Korea Selatan.

### **3. Public Relation and Publisity (Hubungan Massa)**

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat. Dalam kegiatan hubungan massa, mengikuti konsep Cutlip, Center & Broom (2005) dalam buku *Effective Public Relations* yang menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Cheria melihat kegiatan hubungan massa sangat penting untuk membantu membangun citra perusahaan agar menjadi lebih baik. Promosi melalui media hubungan masyarakat yang telah dilakukan Cheria antara lain bekerja sama dengan travel halal lainnya membuat Asosiasi Travel Halal Indonesia atau disingkat menjadi ATHIN. Asosiasi ini berdiri pada tanggal 1 Desember 2016 di Jakarta. Melalui asosiasi ini, Cheria diwakili oleh direktur berusaha memperluas jaringan antar sesama pebisnis travel halal. Serta

membangun citra yang baik di kalangan vendor dan masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Cheria juga mensponsori acara temu bisnis wisata halal Indonesia yang dihadiri oleh vendor – vendor nasional dan internasional. Pertemuan pertama diadakan pada tanggal 19 Juni 2016 di Hotel Maharadja, Jakarta. Pertemuan tersebut bertujuan supaya para anggota pelaku bisnis wisata halal lainnya bisa saling mendukung untuk pengadaan produk wisata halal maupun pemasarannya. Melanjutkan kesuksesan temu bisnis wisata halal pertama, Cheria bersama Halal Travel Konsorsium mengadakan kembali pertemuan serupa yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2017 di Hotel Balairung, Jakarta. Pertemuan ini bertujuan untuk mempererat jalinan silaturahmi para vendor dan anggota Halal Travel Konsorsium serta untuk mengetahui perkembangan dan kemajuan wisata halal dalam dunia digital marketing. Dalam publisitas media, kegiatan tour halal ataupun acara wisata halal Cheria sering dimuat di beberapa media online, seperti BeritaSatu, Republika Online, dan tabloid Bintang online. Cheria juga membuat buletin tahunan yang berisi beragam produk paket wisata halal yang akan ditawarkan.

#### **4. Personal Selling (Penjualan Peorangan)**

Kegiatan penjualan perorangan merupakan cara jitu untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Mengutip dari teori Kotler dan Amstrong, Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Oleh karena itu, Cheria mengerahkan beberapa karyawannya yang khusus bertugas melayani langsung kebutuhan tamu selama dan ketika mengikuti tour Cheria. Karyawan tersebut dengan jabatan customer service atau bisa merangkap sebagai travel consultant, bertugas penuh melayani tamu dari awal pemesanan paket tour sampai waktu kepulangannya. Customer service jugalah yang mendemonstrasikan produk paket tour, memberikan petunjuk tentang produk, serta menjelaskan atas berbagai keluhan tamu. Para tamu bisa berkonsultasi segala hal tentang paket tour wisata halal Cheria dengan customer service. Cheria membagi customer servicenya menjadi 2 bagian, yaitu customer service bagian tour dan haji dan umrah. Customer service tour bertugas melayani permintaan tour halal domestik dan internasional. Segala sesuatu seperti visa, dokumen kelengkapan tour halal bisa diurus melalui customer service tour. Sedangkan customer service haji dan umrah bertugas melayani permintaan haji plus dan umrah, umrah reguler maupun umrah plus, beserta kelengkapan dokumen untuk haji dan umrah. Alur pembelian paket tour halal Cheria, ketika tamu sudah setuju dengan jadwal dan ketentuan tour

halal Cheria, maka tamu akan diminta untuk mengirimkan copy paspor sebagai tanda ikut serta. Lalu jika tour tersebut membutuhkan visa dan tamu ingin diurus oleh Cheria, maka customer service akan mengumpulkan berkas – berkas persyaratan visa sesuai dengan negara yang dituju. Sebelum pengurusan visa dimulai, tamu diharuskan membayar down payment sebagai tanda sah mengikuti tour. Jumlah down payment ditentukan sesuai harga tour. Setelah itu, customer service akan mengurus kelengkapan tour hingga tour siap dan tamu bisa berangkat. Alur ini juga dilakukan ketika pemrosesan paket tour Korea. Para tamu yang ingin mengikuti paket tour Korea, harus membuat visa Korea terlebih dahulu. Tamu juga harus mengumpulkan persyaratan visa Korea kepada customer service. Selanjutnya visa akan diurus oleh operator visa.

#### 5. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Kotler & Gary Armstrong (2006) dalam buku *Principles of Marketing* menyatakan, Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera. Bentuk promosi direct marketing Cheria dilakukan secara online. Yaitu menggunakan aplikasi chatting seperti Whatsapp dan Line. Pemasaran langsung dilakukan supaya Cheria bisa berinteraksi langsung dengan tamu. Kegiatan ini dikendalikan oleh customer service. Customer service juga bertugas untuk menjalin komunikasi langsung dengan para tamu. Para tamu yang menginginkan suatu paket tour dapat meminta kepada bagian customer service yang sesuai dengan bagiannya. Langkah pertama bentuk promosi direct marketing Cheria ialah, hasil permintaan tour dari tamu yang ada di social media atau telepon langsung akan segera di follow up oleh customer service. Percakapan antara tamu dan customer service dilakukan via Whatsapp atau email. Dari percakapan inilah bentuk promosi direct marketing dilakukan. Selain menjawab pertanyaan dari tamu, customer service juga melakukan negosiasi secara langsung agar tamu tertarik dan mau membeli paket tour halal Cheria. Negosiasi dilakukan ketika tamu merasa kurang cocok dengan paket tour yang ditawarkan, maka customer service segera memberi paket tour sesuai yang diinginkan tamu.

#### **Hambatan dan Kendala**

Pada pelaksanaan strategi bauran promosi tidak terlepas dari kendala-kendala. Hambatan dan kendala yang dihadapi oleh Cheria Halal Holiday, antara lain :

1. Hambatan dan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan promosi periklanan (Advertising) :

- a. Cheria menggunakan seluruh aspek periklanan melalui media online. Penggunaan iklan pada media ini tergolong lebih cepat menyampaikan isi dan maksud dari produk yang diiklankan. Namun, kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing yang bermodal lebih besar. Media online memang lebih murah, tetapi jika ingin iklan tampil setiap saat maka biaya menjadi lebih mahal dan marketing Cheria belum menginvestasikan seluruh biayanya untuk iklan online karena lebih mengutamakan pengadaan paket tour terlebih dahulu.
- b. Pengadaan iklan di social media masih kurang banyak, dikarenakan marketing menyesuaikan kemampuan operator yang belum siap untuk melayani seluruh permintaan tamu.
- c. Artikel yang dimuat di website sudah terlalu banyak membuat update harga paket tour tidak bisa dilakukan secara menyeluruh. Terlebih lagi harga paket tour yang selalu berubah-ubah tergantung musim membuat artikel paket wisata di website belum bisa diperbaharui.
- d. Media online sangat berkaitan dengan koneksi internet. Maka ketika internet down/server down sangat merugikan pihak Cheria karena dapat menghambat pekerjaan.

2. Hambatan dan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan promosi penjualan (sales promotion) :

- a. Sistem Halal Travel Konsorsium yang masih perlu update secara berkala, karena beberapa fitur dirasa masih kurang sesuai
- b. Khusus paket Korea Selatan, Cheria belum memiliki paket tour group mandiri. Untuk pelaksanaan tour Korea Selatan, Cheria masih bergabung dengan group Garuda Konsorsium. Hal ini mengurangi porsi Cheria untuk melakukan promosi penuh terhadap produk paket Korea Selatan, seperti pemasangan logo di banner tour tidak bisa dilakukan karena peserta tour tidak hanya dari Cheria namun gabungan dari travel - travel lainnya.
- c. Produk paket Korea Selatan yang kurang variatif dalam hal harga membuat kendala dalam promosi penjualan. Harga yang ditawarkan Cheria memang sedikit mahal dan tergolong untuk kelas menengah keatas dikarenakan maskapai yang dipakai ialah Garuda Indonesia. Calon tamu banyak yang merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan dan menginginkan tetap bisa melakukan tour walaupun dengan maskapai yang

murah dan Cheria belum memiliki opsi tour Korea Selatan dengan maskapai yang low cost carrier.

3. Hambatan dan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan Hubungan Massa (Public Relation and Publisity) :

- a. Segala bentuk kerja sama dan media hubungan masyarakat yang dilakukan Cheria ialah berbentuk online. Hal ini menyulitkan bagi orang-orang yang belum memahami teknologi internet. Jika seseorang ingin tahu tentang produk paket Cheria, ia harus mencarinya di internet karena Cheria tidak melakukan publisitas media secara offline seperti di pameran atau acara - acara lainnya. Promosi yang dilakukan Cheria hanya ada di website dan social media.
- b. Dalam mempromosikan paket wisata halal, Cheria masih mendahulukan negara - negara andalan seperti Turki, Eropa, dan China. Cheria masih kesulitan dalam mempromosikan paket halal Korea Selatan karena Cheria hanya memiliki sedikit rekanan dan vendor untuk paket halal Korea Selatan tidak seperti negara - negara lainnya. Karena pangsa pasar Korea Selatan masih menjadi hal baru bagi Cheria.

4. Hambatan dan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan Penjualan Perorangan (Personal Selling):

- a. Jumlah customer service yang melayani masih sedikit serta belum adanya pengkhususan pelayanan untuk tour, menyebabkan pelayanan kurang terfokus.
- b. Varian produk paket Korea Selatan yang kurang beragam, membuat beberapa permintaan tour Korea Selatan tidak terpenuhi karena tamu tidak cocok dengan tour yang ditawarkan.
- c. Masalah pengurusan visa Korea Selatan beban tersendiri dalam pelaksanaan tour Korea Selatan. Banyak tamu yang tidak memahami bahwa keputusan diterima atau ditolaknya visa merupakan keputusan dari kedutaan bukan dari travel. Sehingga ketika terjadi penolakan visa, para tamu akan mengeluh dan menyalahkan pihak travel.

5. Hambatan dan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan Pemasaran Langsung (Direct Marketing):

- a. Hampir sama dengan bagian marketing, jika internet down atau server error maka seluruh kegiatan pemasaran akan terhenti. Karena kegiatan pemasaran di Cheria menggunakan koneksi internet melalui aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line.

### **Interpretasi Data**

Pariwisata bagi masyarakat Indonesia berkembang pesat setelah banyaknya promosi yang dilakukan secara terus menerus. Masyarakat pun semakin mengerti cara berwisata yang sesuai dengan jenis dan keinginan masing - masing. Destinasi yang dipilih sudah beragam, meliputi destinasi domestik dan internasional. Tren berwisata terus berkembang setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jenis - jenis wisata.

Salah satu jenis wisata yang menjadi tren di masyarakat saat ini ialah wisata halal. Wisata halal kini berkembang menjadi jenis wisata yang dibutuhkan masyarakat karena jenis wisata tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, khususnya wisatawan muslim. Potensi dan peluang wisata halal membuat banyak negara tertarik untuk membuka paket khusus wisata halal. Peluang wisata halal juga menarik perhatian Korea Selatan untuk turut mempersiapkan paket wisata halal dengan destinasi dan fasilitas yang sesuai untuk wisatawan Muslim walaupun Korea Selatan bukan negara mayoritas muslim. Paket wisata halal Korea Selatan ini dipromosikan ke seluruh negara - negara khususnya negara mayoritas muslim seperti Indonesia. Salah satu travel yang ikut mempromosikan ialah Cheria Halal Holiday. Cheria Halal Holiday merupakan travel yang melayani jasa wisata khususnya jasa wisata halal. Hasil analisis dari pembahasan dapat dirinci sesuai dengan kerangka yang digunakan. Berdasarkan konsep pariwisata yang dipakai yaitu, Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam, Cheria Halal Holiday menggunakan konsep tersebut untuk semua paket tournya. Paket tour yang dibuat sesuai dengan konsep yaitu dilakukan sementara waktu dengan kisaran waktu mulai dari 1 hari hingga hari terbanyak yaitu 10 hari. Bentuk paket tour pun mengandung sifat rekreasi dan tamasya, berisi objek - objek wisata yang dikelompokkan sesuai permintaan.

Sesuai dengan pengertian dari beberapa ahli tentang konsep pariwisata halal, yaitu sebuah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan Islam yang diklasifikasikan dalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi). Cheria mengikuti konsep yang ada dalam mewujudkan paket wisata halal yang dapat memuaskan konsumen. Selain makanan halal, Cheria juga menyesuaikan tour dengan gaya hidup muslim, terutama dalam waktu pelaksanaan sholat lima waktu. Cheria selalu memberikan keluasaan waktu dan tempat bagi tamu untuk melaksanakan sholat di masjid atau di beberapa tempat lain seperti hotel dan restoran. Cheria juga memasukkan destinasi wisata yang berkaitan dengan kehidupan Islam seperti masjid atau tempat bersejarah ke dalam paket tour. Ini dilakukan agar tamu tidak hanya mendapat kesenangan saja selama tour, tetapi juga mendapatkan ilmu dan wawasan keislaman di negara yang dikunjungi.

Dari konsep bauran promosi secara keseluruhan, Cheria Halal Holiday lebih dominan memakai konsep periklanan dalam proses bauran promosinya walaupun iklan Cheria tidak dapat dilihat dalam bentuk nyata atau offline. Cheria gencar melakukan periklanan di jejaring online karena melihat potensi pasar online yang semakin berkembang membuat Cheria tidak lagi menjalankan promosi offline. Prosedur periklanan yang dilakukan Cheria sesuai dengan konsep yang dikemukakan Wells, Burnett dan Moriarty (2003) yaitu Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Cheria mengeluarkan biaya untuk iklan untuk membujuk dan mempengaruhi calon tamu agar tertarik dan mau membeli paket tour yang ditawarkan. Penggunaan media massa disini digantikan dengan media online.

## **KESIMPULAN**

Bauran promosi menjadi aktivitas penting dalam pemasaran suatu produk. Aktivitas promosi bertujuan memberikan info kepada calon pembeli tentang suatu produk, dengan harapan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut. Cheria Halal Holiday melakukan aktivitas bauran promosi untuk semua produknya, salah satunya paket wisata halal Korea Selatan. Paket wisata halal Korea Selatan saat ini semakin diketahui oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai melihat paket wisata halal sebagai acuan untuk berwisata. Oleh karena itu, Cheria semakin gencar melakukan promosi untuk paket wisata halal Korea Selatan sebagai salah satu produk yang berpotensi untuk dijual. Berdasarkan pada hasil penulisan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini saya menarik

kesimpulan dan saran dari Bauran Promosi “Paket Wisata Halal Korea Selatan” pada Cheria Halal Holiday. Kesimpulan yang bisa diambil dari pembahasan di bab sebelumnya ialah :

1. Cheria telah melakukan bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan konsep. Keseluruhan bauran promosi dilakukan sesuai dengan porsi yang dibutuhkan. Dengan dominan terbanyak yaitu periklanan (advertising) yang merupakan langkah awal Cheria untuk menarik minat calon customer, seperti iklan promo menarik tour ke Korea. Bauran promosi lainnya tidak begitu sering dilakukan seperti promosi penjualan yang dilakukan lebih aktif dilakukan. Bentuk promosi iklan juga terbantu dengan banyaknya artikel di blogger. Artikel tentang Korea Selatan turut membantu mendorong rasa ingin tahu masyarakat tentang Korea Selatan. Bentuk bauran promosi lainnya pun tetap dilakukan walaupun porsi pengerjaannya tidak lebih banyak dari periklanan.
2. Cheria dinilai sudah mampu untuk memasarkan produk paket wisata halal Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Walaupun masih ditemui beberapa kendala seperti kurangnya variasi dalam harga dan fasilitas. Dilihat dari banyaknya permintaan untuk tour Korea Selatan, tapi hanya beberapa yang sepatutnya untuk ikut tour. Karena banyaknya alasan ketidakcocokan seperti harga yang lumayan mahal, destinasi yang kurang menarik.
3. Dalam menjalani kegiatan bauran promosi, saya menemukan hambatan dan kendala yang dialami oleh Cheria Halal Holiday. Hambatan dan kendala banyak ditemukan di bagian periklanan karena bagian ini merupakan bauran promosi dengan porsi terbanyak maka kekurangan yang ada pun banyak terlihat. Bauran promosi yang lain juga memiliki hambatan dan kendala seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya.

## **SARAN**

Setelah saya menjabarkan apa saja yang menjadi hambatan dan kendala dalam pelaksanaan bauran promosi "paket wisata halal Korea Selatan" pada Cheria Halal Holiday, berikut saran yang akan saya sampaikan agar bisa dijadikan masukan kepada Cheria Halal Holiday supaya menjadi lebih baik ke depannya.

1. Cheria harus sering melakukan update website maupun social media secara berkala agar informasi yang dibaca calon customer merupakan berita terbaru. Contohnya seperti update harga paket wisata, jika harga tersebut sudah tidak digunakan harus segera diganti.
2. Untuk menghindari gangguan koneksi internet, sebaiknya Cheria membuat hotspot cadangan yang bisa digunakan ketika server utama sedang gangguan. Hal ini harus diperhatikan mengingat

seluruh bagian di Cheria menggunakan koneksi internet dalam menjalankan pekerjaannya.

3. Cheria sebaiknya mulai membuat series untuk paket wisata halal Korea Selatan secara mandiri. Langkah pertama yang bisa diambil yaitu bekerja sama dengan vendor yang mampu memberikan harga land tour yang lebih murah dan tentunya harus halal. Lalu Cheria membuat varian paket tour dengan berbagai macam maskapai dari maskapai low cost carrier hingga kelas bisnis supaya tamu bisa memilih paket tour yang sesuai dengan keinginan calon tamu. Dengan series paket wisata halal Korea Selatan ini, Cheria bisa fokus mencari calon tamu lebih banyak lagi dan promosi pun bisa dilakukan secara penuh di Indonesia maupun ketika di Korea.
4. Demi terciptanya kelancaran dan menghindari penolakan saat membuat visa Korea Selatan, Cheria sebaiknya membuat pedoman untuk pengumpulan berkas persyaratan. Semua tamu yang pergi dengan keluarga hingga tamu yang pergi sendiri harus memiliki pedoman khusus karena setiap tamu memiliki persyaratan yang berbeda - beda. Karena jika visa ditolak nama Cheria juga akan jelek di mata tamu walaupun itu bukan kesalahan dari Cheria.
5. Dalam pelaksanaan penjualan perorangan, Cheria sebaiknya membagi para customer service terutama bagian tour ke sub - sub bagian sesuai zona daerah destinasi wisata. Contoh untuk destinasi Korea bisa dimasukkan ke zona tour Asia atau Thailand dimasukkan ke zona tour Asean. Hal ini dimaksudkan agar proses persiapan tour bisa terencana dan terorganisir dengan baik oleh customer service.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cheriatna. 2016. Laris Manis Bisnis Wisata Halal. Jakarta.
- Cutlip, Scott M., et al. Effective Public Relations. 2006. Jakarta. PT Kencana.
- Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata. 2015. Kajian Pengembangan Wisata Syari'ah. Jakarta. Kementrian Pariwisata.
- Hidayat, Firdaus. 2014. 8 Juta Orang Indonesia Peleisir ke Luar Negeri!. [http://www.kompasiana.com/firdaushidayat/8-juta-orang-indonesia-peleisir-ke-luar-negeri\\_54f83b99a33311625f8b4825](http://www.kompasiana.com/firdaushidayat/8-juta-orang-indonesia-peleisir-ke-luar-negeri_54f83b99a33311625f8b4825). 12 April 2017.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laskito, Irfan. 2016. Perkembangan Pariwisata Korsel pada 2016 Meningkat. <http://life.viva.co.id/news/read/853524-perkembangan-pariwisata-korsel-pada-2016-meningkat>. 15 April 2017.
- Muslim Business Travel Insight. 2016. Global Muslim Travel Index.
- Yoeti, Oka. 1993. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa Bandung.
- Yoeti, Oka. 1995. Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa Bandung.

- Soekadijo, R.G. 2000. Anatomi Pariwisata “Memahami Pariwisata sebagai systemic linkage”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2006, Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Wells, William. Burnett, John. Moriarty, Sandra. 2003. Advertising & IMC: Principles and Practice.
- Zahrotustianah. 2016. Mencicip Nikmatnya Wisata Halal di Seoul, Korea Selatan. <http://life.viva.co.id/news/read/843970-mencicip-nikmatnya-wisata-halal-di-seoul-korea-selatan>. 12 April 2017