

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umrah merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap Muslim yang mampu. Tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan ia mendapatkan pahala. Lain halnya dengan ibadah haji, umrah dalam pelaksanaannya tidak ada batasan dan ketentuan waktu, sehingga kapan saja dapat dilaksanakan.

Meskipun hukumnya sunnah, ibadah umrah menjadi idaman setiap muslim, sehingga jumlahnya semakin bertambah terlebih lagi di bulan ramadhan hal itu dikarenakan ibadah umrah di bulan ramadhan lebih memiliki keutamaan dibandingkan dengan ibadah umrah pada bulan-bulan biasa, yaitu ibadah umrah pada bulan ramadhan pahalanya sama dengan melaksanakan ibadah haji atau haji bersama Rasulullah SAW. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW

وَعَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: عُمْرَةٌ فِي رَمَضَانَ تَعْدِلُ حَجَّةً أَوْ حَجَّةً مَعِيَ (متفق عليه)

Artinya: *Satu kali umrah pada bulan ramadhan pahalanya sama dengan melaksanakan ibadah haji atau haji bersamaku.*

(Syeikh Al-Islam Muhyiddin, Riyad As-Shalihin, (Darul Ihya Al-Kitab Al-Arabiyyah), h.502)

Bagi masyarakat Arab Saudi, umrah makin dianggap sebagai ibadah yang biasa karena mereka dapat melaksanakan ibadah umrah kapan saja tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, dari tahun ke tahun terlihat antusias masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah semakin besar. Ini dapat dipahami mengingat umrah bukan saja ibadah yang mengandung kebiasaan sosio religius, namun juga menjadi tradisi yang sudah sedemikian lama berakar di kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga dalam pelaksanaan harus ditangani secara profesional.

Ibadah umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah, dengan demikian peluang inilah yang dimanfaatkan oleh biro-biro transportasi swasta, yaitu dengan menyelenggarakan program umrah dan menawarkan berbagai fasilitas demi kenyamanan ibadah, untuk menarik simpati calon jamaah. (Wawancara Pribadi dengan Drs. H. Taufik Ridwan, *Direktur* Latifa Haramain Tour, 21 Juli 2014)

Begitu banyak biro transportasi menyelenggarakan ibadah umrah, dan semakin bertambahnya peminat ibadah umrah disertai dengan banyaknya permintaan. Hal ini dapat kita lihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas perusahaan

dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan semakin beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan ibadah umrah harus diolah dengan ilmu manajemen, agar semua program dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sebab bagaimanapun sebuah aktivitas apapun itu sangat diperlukan pengelolaan yang tepat bila ingin berjalan dengan sempurna. (M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah(Kata pengantar)*, (Jakarta: Persada Media, 2006), hal. XIV.)

Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan ilmu dan keterampilan manajemen, metode atau pendekatan, perencanaan dan strategi yang dipergunakan dalam manajemen modern yang merupakan ilmu terapan, yang artinya dapat digunakan dimana saja, baik di Masjid, Universitas, Sekolah, Perusahaan bahkan di Rumah Tangga.

Sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang bersifat sistematik, mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep yang cenderung besar dalam semua situasi manajerial, seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain sebagainya. Namun demikian dalam ilmu promosi jadi perhatian utama khalayak dan bisnis sehingga Larrcche dkk mengatakan dalam bukunya, *Manajemen suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, bahwa:

“Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode dan material yang dirancang untuk menghadirkan,

menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.” (Larreche. Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 jilid 2, 2000), hal. 65-66)

Dengan demikian definisi tersebut mampu bertumpu pada konsep pokok sebagian berikut: kebutuhan, keinginan dari permintaan produk atau jasa, nilai dan kepuasan, pertukaran atau jual beli dan transaksi. Oleh karena itu, strategi merupakan ketepatan untuk membaca dan memonitor kebutuhan dan keinginan pasar dan kelihain memberikan nilai (*value*) produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (Sofyan As-Sauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta; Rajawali Press, 1987), hal. 7)

Strategi promosi sebagian dari kegiatan ekonomi, yang terdiri dari banyak perusahaan besar maupun kecil, memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan berhasil karena adanya strategi yang baik, implementasi yang bagus. Bagaimanapun, semua perusahaan yang berhasil sekarang ini pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu bahwa mereka kuat terhadap para pelanggan dan sangat hebat serta komit pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan memiliki suatu dedikasi yang mutlak untuk merasakan, melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik. Segalanya ini memotivasi setiap orang di dalam organisasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan bernilai bagi perusahaan mereka. (Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1995), hal. 3)

Bauran strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dan akurat sangat diperlukan untuk membantu dalam promosi yang efisien, juga dalam pelayanan yang baik. Promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu menggugah naluri ingin memiliki sesuatu produk tertentu. Dengan adanya promosi yang sesuai dengan minat para jamaah haji, tentu akan tercipta brand image, dimana jamaah akan merasa puas terhadap pelayanan juga fasilitas yang dipromosikan oleh biro perjalanan haji.

Maka dengan demikian pihak biro perjalanan umrah harus mempunyai strategi yang menjadikan usahanya tetap unggul, survive, dan para jamaah haji akan selalu percaya pada biro perjalanan haji tersebut, bahkan para jamaah haji pun tak segan-segan untuk mempromosikan kepada orang lain.

PT. Latifah Wisata Sejahtera. Perusahaan wisata rohani ini merupakan perusahaan yang terhitung baru untuk perjalanan Umrah. Namun kebeliaan perusahaan tersebut bukanlah suatu halangan untuk langsung eksis diantara barisan biro-biro perjalanan umrah yang sudah terlebih dahulu eksis. Hal itu tentu didukung dengan kesungguhan dalam menyediakan SDM serta sarana dan prasarana yang mendukung berjalannya divisi tersebut. Sehingga kedepannya perusahaan ini diharapkan bisa menjadi perusahaan wisata rohani yang terdepan. PT. Latifah Wisata Sejahtera yakin mampu menarik pelanggannya karena mereka melihat tidak ada agen pariwisata lain yang mempunyai konsep yang sama.

Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi. Karyawan PT. Latifah Dini Wisata

Sejahtera menyadari betul manfaat kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat dari adanya keharmonisan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang lebih dari satu kali menggunakan jasa tersebut pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, komitmen bagi perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggannya.

Dibawah ini adalah data Alumni Jamaah Umrah PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera dari bulan Februari 2014 sampai dengan Oktober 2014:

**DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. LATIFAH DINI WISATA
SEJAHTERA TAHUN 2014**

Bulan	Jumlah Jamaah
Februari-Maret	40
April-Mei	66
Juni-Juli	74
Agustus-September	96
Oktober-November	-
TOTAL	274

Sumber: Informasi PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera

Berdasarkan data tabel diatas, maka data tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari segi jumlah jamaah, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru. Hal tersebut tidaklah mudah, banyak faktor yang

menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen/pelanggan.

Dibawah ini merupakan data jumlah jamaah dari kompetitor yang bergerak dalam bidang jasa travel umrah di Yogyakarta:

**DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. ARMINAREKA PERDANA
TOUR & TRAVEL TAHUN 2014
(Berdiri dari tahun 1990)**

Bulan	Jumlah Jamaah
Januari-Maret	45
April-Juni	31
Juli-September	35
Oktober-Desember	-
TOTAL	111

Sumber: Informasi PT. Arminareka Perdana

**DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. AL-MADINAH TOUR &
TRAVEL TAHUN 2014
(Berdiri dari tahun 2012)**

Bulan	Jumlah Jamaah
Januari-April	48
Mei-Agustus	55
September-Desember	-
TOTAL	103

Sumber: Informasi Al-Madinah Tour & Travel

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. PERMATA NUR TOURS

TAHUN 2014

(Berdiri dari tahun 2014)

Bulan	Jumlah Jamaah
Januari-Maret	39
April-Juni	45
Juli-September	-
Oktober-Desember	-
TOTAL	84

Sumber: Informasi PT. Permata Nur

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH AS-SHOFA TOUR & TRAVEL

TAHUN 2014

(Berdiri dari tahun 2012)

Bulan	Jumlah Jamaah
Februari-Maret	35
April-Mei	45
Juni-Juli	38
Agustus-September	22
Oktober-November	-
TOTAL	140

Sumber: Informasi As-Shofa Tour & Travel

Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan, dan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera telah melakukan survey agar dapat tetap bertahan atau terus berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk dapat menjaring lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berbagai usaha terus dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar konsumen tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain seperti peningkatan kualitas pelayanan dalam hal promosi, administrasi maupun materi bimbingan, adanya keluarga alumni, pengajian rutin serta fasilitas yang disediakan selama kegiatan berlangsung.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sentiasa dirasakan oleh konsumen. Disini kualitas jasa menjadi hal yang sangat penting dan cenderung menjadi faktor penilaian yang utama bagi konsumen. Oleh karena itu, dimasa yang akan datang perusahaan berupaya untuk menghasilkan dan terus mengusahakan penawaran kualitas yang lebih baik lagi.

Konsep Umrah Sehat dan Mabror Sesuai Sunnah Rasul ini merupakan strategi yang digunakan PT. Latifah Wisata Sejahtera. Konsep ini diambil karena dilatar belakangi oleh kasus-kasus yang sudah marak terjadi di Indonesia. Bukan hanya dilatar belakangi oleh penyelenggaraan dari biro

perjalanan yang sudah tidak sehat, akan tetapi penyelenggaraan umrah saja, tanpa ada manfaat lebih yang didapatkan oleh jama'ah umrah. (Wawancara Pribadi dengan Drs. H. Taufik Ridwan, *Direktur* Latifa Haramain Tour, 21 Juli 2014)

Penulis melihat bahwa pengadaan jasa umrah pada akhirnya sangat ditentukan oleh aset pelayanan yang dapat ditawarkan pada para calon jamaah. Fasilitas yang lengkap, pengalokasian dana untuk pembangunan sarana fisik, manajemen dan strategi promosi, juga kreatifitas para direktur sangat dituntut agar menang dalam persaingan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam mempromosikan Umrah sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan komunikasi pemasaran PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam mempromosikan Umrah sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul ?

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana berfikir ilmiah dan rasional dalam mengkaji lebih dalam bidang komunikasi pemasaran kegiatan promosi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi sarana wawasan bagi perusahaan tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi Umrah sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul.

E. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini peneliti mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti sehingga nantinya bisa digunakan oleh penulis dalam mengolah data-data yang diperoleh di lapangan. Penulis akan menjelaskan dan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, kegiatan promosi dan Umrah sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul secara berkelanjutan.

1. Komunikasi Pemasaran

1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, terjadinya peningkatan pendapatan

(laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2006:4).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dana atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Proses komunikasi bukan hanya dianggap sebagai sarana (*tools*) saja tetapi lebih dari itu yaitu bagian yang menyatu dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi, bahkan visi dan misi organisasi/lembaga secara umum.

1.2. Tahap Komunikasi Pemasaran (*Communication Marketing Mix*)

Kotler dan Susanto (2001:778) diperkuat dengan teori dari Sulaksana (2005:50), menyatakan bahwa dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahapan yang harus dilalui yaitu:

1.) Mengidentifikasi audiens sasaran

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas mengenai audiens sasaran. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

2.) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran pasar dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (afektif), atau mendorong audiens untuk melakukan tindakan (behavioral).

3.) Merancang pesan

Idealnya pesan itu membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, menimbulkan hasrat, menghasilkan keputusan dan mempengaruhi untuk melakukan tindakan. Kita dituntut untuk memecahkan empat pertanyaan yaitu pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan dalam merancang sebuah pesan.

4.) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua yaitu personal dan non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi yang melibatkan dua arah atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Sedangkan yang dimaksud komunikasi non personal adalah pesan yang disampaikan adalah dengan tanpa kontak atau interaksi.

5.) Menetapkan anggaran komunikasi

Tujuannya untuk memperkirakan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan.

6.) Memutuskan bauran komunikasi pemasaran

Perusahaan harus jeli dalam memilih bauran promosi untuk disesuaikan dengan anggaran. Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari semua bauran promosi tergantung dari pesan yang telah disusun dapat sampai ke audiens sesuai tujuan perusahaan.

7.) Mengukur hasil komunikasi

Setelah program dirancang dan dijalankan, maka harus ada pengukuran dari hasil komunikasi yang dijalankan apakah saluran-saluran komunikasi pemasaran itu mengalami kegagalan atau keberhasilan.

8.) Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Setelah tahapan-tahapan dijalankan maka selanjutnya mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi bauran-bauran komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam program komunikasi pemasaran (Sulaksana 2005:50)

Menurut Swastha dan Irawan (1990:349) bauran komunikasi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi

lain semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Scott McCabe* dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication in Tourism and Hospitality* menyatakan bahwa alat promosi dapat dibagi menjadi:

1.) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat *personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan dan lain-lain.

2.) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendefinisikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peranan yang penting dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud untuk sarana. Media tersebut diklasifikasikan dalam dua hal, yaitu media *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar, majalah. Media elektronik seperti televisi, radio, internet, serta ruang misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk *media below the line* misalnya *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sales*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

3.) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba untuk merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional promosi penjualan selama ini

dipergunakan dalam paparan seorang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

4.) Publisitas dan Kehumasan (*Publicity and Public Relation*)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan. Kehumasan adalah menjalin hubungan yang baik dengan khalayak yang

bertujuan untuk membangun citra positif dan menangkal isu negatif yang merugikan perusahaan.

5.) Pemasaran Sponsor (*Sponsorship Marketing*)

Sponsorship marketing atau pemasaran sponsor adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/organisasi atau salah satu merk dengan kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis bisa menjadi fasilitator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan. *Sponsorship* ini merupakan bisnis yang menjembatani antara penyelenggara dana, jasa, produk dan individu, dan acara atau kegiatan yang menawarkan pada keuntungan.

6.) Pengadaan Acara dan Pameran (*Events and Exhibition*)

Tujuan dari pengadaan acara dan pameran ini adalah menerbitkan produk baru, memperluas jaringan dengan bertemu kenalan baru, pertemuan dengan para pesaing, dan belajar mengenai tren terbaru dan perkembangan

pemasaran terkini. Dalam dunia pariwisata, acara dan kegiatan merupakan salah satu hal yang dicari oleh wisatawan.

7.) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi non personal untuk melakukan komunikasi secara langsung dapat mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk mendapat penjelasan mengenai produk secara mendetail. Yang dimaksud pemasaran langsung dalam pariwisata adalah tanggapan langsung dalam periklanan, *direct mail*, *email*, telepon, dan *faximile* (*Scott McCabe, 2009 : 237-254*).

2. Kegiatan Promosi

Pengaruh promosi sangat besar bagi kelangsungan dan perkembangan produk perusahaan untuk jangka panjang. Promosi dianggap sebagai suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran dengan cara memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam hal ini mengikuti. (Tjiptono, 2000:200).

Promosi terkait sekali dengan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk memberi informasi tentang produk yang dipasarkan melalui media maupun antar perorangan, baik itu dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi yang optimal dan efektif dilakukan dapat menghasilkan pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan. Terutama dalam kesuksesannya menjual produk yang dipasarkan. Pada hakekatnya promosi sebagai kegiatan komunikasi berfungsi menginformasikan produk pada khalayak agar yang tadinya kurang tertarik menjadi tertarik, dan khalayak agar lebih mengenal produk sehingga tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan. Intinya minimal dengan promosi orang menjadi tahu dan mengenal produk yang ditawarkan.

Kebutuhan akan promosi saat ini dirasa sangat penting. Promosi sebagai usaha komunikasi dalam menginformasikan produk dapat menjadi jembatan apabila jarak antara produsen dan konsumen meningkat. Dalam hal ini promosi berperan mengetahui lebih banyak informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun beberapa tujuan penting dari mpromosi menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” (1997, 353-355), yaitu:

2.1. Memodifikasi Tingkah Laku

Disini promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Artinya promosi kuat

pengaruhnya bagi konsumen karena melalui promosi target sasaran bisa terbujuk dan menjadi tertarik sehingga dari yang tadinya kurang berminat menjadi ingin tahu dan beralih untuk merespon produk yang ditawarkan, bahkan berkeinginan untuk membeli.

2.2. Memberitahu

Promosi akan lebih baik jika dilakukan pada awal terbentuknya perusahaan karena hal tersebut nantinya juga dapat menciptakan *image* perusahaan. Jadi dari awal orang sudah tahu dan yakin akan perusahaan serta produk yang diinginkan. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan. Hal ini dimaksudkan juga sebagai upaya pembenahan seperti peningkatan kompetensi perusahaan dan produk dikemudian hari.

2.3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Dimana diharapkan dengan ini nantinya dapat meyakinkan khalayak sehingga menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli. Hal tersebut secara otomatis juga besar efeknya bagi perusahaan dan kelangsungan hidup produk kedepannya.

2.4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk menanamkan dan mempertahankan merek produk di benak khalayak. Dengan melakukan promosi yang *intens* dan menarik maka khalayak tidak akan mudah lupa dan

beralih pada produk lain. Dari tujuan-tujuan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat besar pengaruh promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Promosi dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli, dan untuk meneruskan informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli. Promosi harus dijalankan secara optimal dengan mengetahui hakekat dari promosi itu sendiri, serta memahami dan menjalankan tugas dari terlaksananya promosi sebagaimana mestinya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pada hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat (Rakhmat, 1998:25)

Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian kualitatif deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. Pertama peneliti harus memiliki sifat yang reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan yang integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran. Jadi penelitian

deskriptif bukan men saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintesis) (Rakhmat, 1998:26).

Pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam upaya untuk mempromosikan Umrah Sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul.”, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dengan cara mencari informasi, menguraikan, serta memadukan berbagai macam informasi mengenai jenis strategi komunikasi pemasaran apa sajakah yang dilakukan PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam upaya untuk mempromosikan Umrah Sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul.dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program-program kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam upaya untuk mempromosikan Umrah Sehat dan Mabrur Sesuai Sunnah Rasul.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dan dilaksanakan pada bulan Agustus 2014 sampai November 2014

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Dedy Mulyana, 2008:180). Teknik wawancara cukup efektif digunakan dalam menggali data. Melalui wawancara peneliti dapat menggali hal apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan pada staff PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka.

a. 1. Kriteria Informan

Adapun proses penentuan informan pada penelitian ini yaitu menentukan terlebih dahulu informan yang hendak diambil, kemudian pemilihan informan dilakukan berdasarkan tujuan tertentu serta tidak menyimpang dari ciri informan yang ditetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdaftar didalam struktur organisasi perusahaan PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera.
2. Individu yang bertanggung jawab memimpin atas perusahaan.
3. Sebagai pendiri perusahaan PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera.
4. Mempunyai tugas dan wewenang di dalam perusahaan PT. Latifah dini Wisata Sejahtera untuk membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan.
5. Individu yang berinteraksi dengan menjalin komunikasi antara pihak perusahaan dengan luar perusahaan, karena jalinan komunikasi ini merupakan faktor yang sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan.

a. 2. Informan Terpilih

Sumber informan dalam wawancara tersebut adalah Direktur PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera Drs. H. Taufik Ridwan dan Management PT. Latifah Dini Wisata Sejahtera Hj. Anfalina.

b. Dokumentasi

Dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, brosur,

bulletin, dan foto-foto dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi-definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Dedy Mulyana, 2008:195). Dokumentasi dilakukan oleh peneliti menggunakan cara pengumpulan data dengan mempelajari dan membaca data-data yang bersifat dokumentatif serta berbagai foto dokumentasi acara kegiatan promosi yang dilakukan PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA dalam mempromosikan Umrah Sehat dan Mabruur Sesuai Sunnah Rasul.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi pada subjek penelitian.

Menurut Bogdan dan Biglen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, pengorganisasian data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola serta mengintensitaskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat

diceritakan orang lain (Moleong, 2007:248). Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kpihak-pihak terkait dalam wakil direktur dan public relation PT. LATIFAH DINI WISATA SEJAHTERA, maupun dari data dokumentasi dan kepustakaan yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan apa saja strategi yang dilakukan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan yang dipewrlukan dalam penelitian ini.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Menurut Lexy J.Moleong (2001:138) triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan, selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data. Adapun triangulasi data yang dikemukakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data mengecek kebenaran dan tentunya dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data. Adapun triangulasi data yang akan dijelaskan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang

diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.