

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kantor berita ANTARA melaporkan bahwa tercatat 733.666 orang dari berbagai negara telah tiba di Arab Saudi untuk melakukan ibadah umroh dalam bulan Ramadhan tahun 2007. Jumlah jamaah umroh tersebut sesuai dengan jumlah visa yang dikeluarkan kedutaan besar Arab Saudi di berbagai negara, demikian IINA, kantor berita Islam yang bermarkas di Jeddah, Arab Saudi, melaporkan. Sementara itu Kementerian Haji Arab Saudi juga mencatat hingga pertengahan bulan Sya'ban 1428 Hijriyah, jamaah umroh dari berbagai negara sebanyak 2.061.868 orang. Para jamaah umroh itu tiba di Arab Saudi dengan menggunakan angkutan udara, laut, dan darat. Jamaah yang menggunakan angkutan udara tercatat 1.470.989 orang, sementara lewat angkutan darat sebanyak 503.147 orang, dan melalui kapal laut sejumlah 87.632 orang. [<http://www.antara.co.id/arc/2007/9/10/lebih-dari-700000-jamaah-lakukan-umroh-pekan-ini/>]

Ibadah haji dan umroh ke tanah suci dengan pesawat terbang dari Indonesia baru dimulai 1973. Sebelumnya melalui kapal laut yang memerlukan waktu berbulan - bulan. Pada waktu itu, naik haji dengan sistem *kuotum* dijatah tidak lebih 10 ribu jamaah, sesuai dengan kapasitas kapal Arafah. Dengan sistem ini, mereka yang ingin menunaikan ibadah haji harus menunggu bertahun - tahun. Bahkan sampai yang bersangkutan meninggal

dunia, kuota hajinya belum keluar. Sebagaimana yang dikatakan Ustadz Zainal Abidin (40), pembimbing jamaah Alisan yang telah 18 tahun mukim di Saudi, umroh banyak dilakukan umat Islam sejak pertengahan 1990-an. Salah satunya karena diberlakukannya kuota haji, hingga untuk melakukan rukun Islam kelima jumlahnya dibatasi oleh pemerintah Saudi. [http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=197860&kat_id=84&kat_id1=&kat_id2=]

Bahkan, untuk kuota haji Indonesia tahun 2008 secara nasional yang berjumlah 205.000 orang sudah habis karena calhaj daftar tungguannya (*waiting list*) sudah sama dengan jumlah kuota. [<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2007/072007/03/99umroh-haji.htm>]

Dari data – data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena ibadah haji atau umroh di Indonesia pada khususnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan cukup membuktikan bahwa animo umat Islam di Indonesia untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh cukup besar. Hal ini didasari karena ibadah umroh ataupun haji selalu menjadi cita - cita kaum muslimin dan muslimat di seluruh dunia, termasuk juga masyarakat muslim di Indonesia. Maka seiring perkembangan fenomena tersebut, di Indonesia banyak berdiri dan berkembang perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa pelayanan perjalanan haji ataupun umroh, tak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dunia usaha pada jasa pelayanan perjalanan wisata muslim dan umroh ini berorientasi pada masyarakat atau *public* (jamaah)

Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dijadikan sebuah kajian penelitian pada implementasi strategi promosi, karena semakin banyak tumbuh dan berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang serupa akan berasumsi pada tingkat persaingan dalam mencapai tujuan (*goal*) perusahaan atau dalam hal ini tujuan dari perusahaan – perusahaan tersebut adalah menjaring para calon jamaah haji atau umroh.

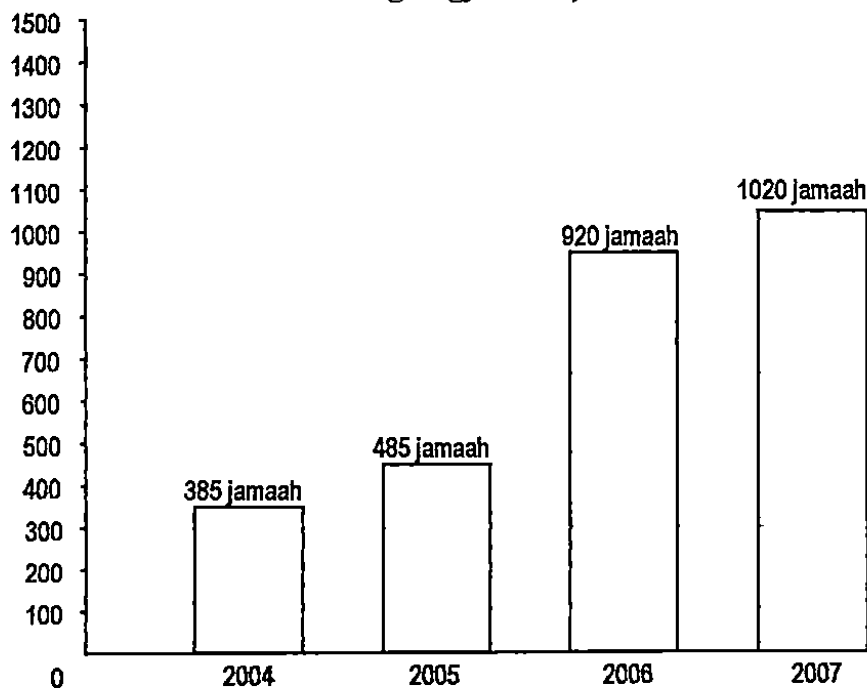
Sebuah data statistik menyebutkan bahwa saat ini di Indonesia telah berdiri sebanyak 377 perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perjalanan haji dan umroh, dan secara resmi terdaftar sebagai anggota AMPHURI, AMPHURI adalah asosiasi 377 perusahaan penyelenggara umroh dan haji yang diakui secara resmi oleh pemerintah Republik Indonesia. [<http://umrohhajiplus.com/member.php?op=search>]

Begitu pula dengan PT. Ceria Patria Wisata, sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan wisata muslim dan umroh yang tergolong baru, dan berkantor pusat di Jakarta memberi tanggung jawabnya kepada PT. Ceria Tours dengan membuka kantor cabang di Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl. Lempong Sari No. 4A, Ngaglik, Sleman Yogyakarta, dituntut untuk selalu berusaha agar perusahaan tidak tersingkir dari kompetisi dengan perusahaan yang lain. Menurut H. Johan Efendi, Marketing Ceria Tours cabang Yogyakarta (Interview, 10-09-07) mengatakan bahwa :

Pada konsep persaingan, kami memaknai bahwa kompetitor adalah pendorong perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan inovatif. Maka berangkat dari spirit inilah

Ceria Tours selalu mengembangkan strategi yang paling efektif untuk menjangkau calon jemaahnya.

Ceria Tours Cabang Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa perjalanan wisata muslim dan umroh, yang berdiri pada tahun 2002, dan sudah mendapat izin resmi dari Depag dengan nomor D/394 tahun 2002. Dari data yang ada, sebagai sebuah perusahaan yang tergolong muda, Ceria Tours telah menunjukkan perkembangan yang cukup bagus. Hal ini terbukti dari data 4 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2004 yang mencatat bahwa ada 385 jemaah umroh yang sudah menggunakan jasa Ceria Tours, kemudian tahun 2005 meningkat menjadi 485 jemaah. Tahun 2006 jumlah jemaah umroh 920 jemaah, dan 1020 jemaah untuk tahun 2007. PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang sementara ini hanya legal dalam menyelenggarakan ibadah umroh saja, dan belum mempunyai legalitas dalam penyelenggaraan ibadah haji. (*Data laporan tahunan Ceria Tours cabang Yogyakarta*).



Gambar 1 : Grafik perkembangan jemaah Ceria Tours

Semakin meningkatnya jumlah jamaah yang menggunakan jasa layanan Ceria Tours dalam memandu agenda perjalanan wisata muslim atau umroh ini cukup membuktikan bahwa keberadaan Ceria Tours di Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Akan tetapi bukan tidak mungkin bagi Ceria Tours mengalami beberapa faktor kendala dalam proses menjaring para calon jamaahnya, mengingat begitu ketatnya persaingan antar perusahaan *moslem traveling* yang sama, yang tentunya dari masing - masing perusahaan tersebut memiliki tujuan yang sama pula yaitu sama – sama bertujuan menjaring calon jamaah. Maka perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Ceria Tours akan membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk jasa dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik kepada pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu menetapkan strategi promosi yang tepat.

Dengan visi "Melayani dengan Nurani, Membimbing Ibadah Sesuai Dengan Sunnah", Ceria Tours berharap dapat semakin meningkatkan pelayanannya secara profesional, sehingga dapat mengambil simpati masyarakat muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya khususnya, dan kemudian berharap dapat memberikan kontribusi bagi

Pada penelitian ini peneliti hanya akan meneliti obyek pada satu kegiatan saja yakni kegiatan tentang bagaimana strategi komunikasi promosi pada Ceria Tours cabang Yogyakarta, dalam menjaring calon jamaah umroh. Alasan yang mendasar karena ibadah umroh dapat dilakukan setiap hari, setiap bulan, setiap tahun dan hukumnya sunnah, akan berbeda dengan ibadah haji, karena haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu yang telah ditentukan dan hukumnya wajib bagi yang mampu.

Menurut, H Sulaiman Rasjid, dalam bukunya Fiqh Islam (2000), mengatakan bahwa:

Ibadah haji dan umrah mempunyai perbedaan dari segi waktu dan dari segi sebagian manasik ataupun hukumnya. Adapun dari segi waktu, ibadah haji mempunyai waktu - waktu tertentu yaitu bulan-bulan tertentu yang tidak sah niat ihram haji kecuali di dalamnya. Adapun bulan - bulan tersebut yaitu: Syawal, Zulqo'dah, dan 10 hari pertama dari bulan Zulhijjah. Sedangkan umrah, maka hari - hari dalam setahun adalah merupakan waktu dibolehkannya untuk niat ibadah umrah, kecuali waktu - waktu haji bagi orang yang berniat ihram haji saja didalamnya. Rasjid Sulaiman (2000:247)

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kegiatan ibadah umroh dapat dilakukan sewaktu-waktu, ataupun dapat juga dilaksanakan bersamaan dengan waktu – waktu tertentu misalnya saat bertepatan dengan waktu liburan atau saat – saat tertentu misalnya pada bulan Ramadhan dan sebagainya.

Sementara tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini menjadi suatu alasan yang penting dalam penelitian ini, karena di DIY sendiri saat ini sudah berdiri 5 perusahaan yang secara resmi bergerak dalam bisnis yang sama. Tentunya hal ini akan memicu pada tingkat pengimplementasian strategi

di masing-masing perusahaan untuk meraih calon jamaah sebanyak

banyaknya. Karena untuk menjadi menang dalam kancan persaingan bisnis, perusahaan akan membutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat, yang akan membawa perusahaan kepada dampak komunikasi yang berarti atau dalam hal ini menjaring calon jamaah

Dan karena pertimbangan lain seperti terbatasnya kuota haji yang tentunya akan mengarah pada meningkatnya kebutuhan umat Islam di Indonesia dalam memilih alternatif lain untuk mengunjungi Ka'bah dengan ibadah umroh.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi untuk Menjaring Calon Jamaah Umroh Pada PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi untuk menjaring calon jamaah umroh pada PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan tentang strategi promosi PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta dalam menjaring calon jamaah umroh.
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan oleh PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta dalam menjaring calon jamaah umroh.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta dalam menjaring calon jamaah umroh.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata muslim atau umroh, khususnya PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta.
2. Bagi Akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.
3. Bagi peneliti, manfaat yang di dapatkan adalah mengetahui tentang strategi promosi PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta dalam menjaring calon jamaah umroh. Peneliti juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan bagaimana memecahkan secara sistematis berdasarkan teori yang didapatkan dari bangku kuliah.

E. Kerangka Teori

E.1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai

peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

Dharmmesta dan Irawan (1990) mengatakan bahwa:

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan - tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber - sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dharmmesta dan Irawan (1990;67).

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan, dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (1995:3) konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu:

a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).

b. Dari perspektif bagaimana suatu organisasi lakukan (*eventually*).

does).

Berdasarkan perspektif pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan isinya, makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif ke dua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi. Pandangan ini di terapkan bagi Manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif.

Menurut Onong U Effendy (1986:25), strategi pada hakikatnya adalah:

Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menstabilkan gerak dengan memanfaatkan

kepandaian pesaing.

E.2. Pemasaran dan Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit . Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa yang ditulis oleh Lupiyoadi dan Hamdani (6:2006), Kottler mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi Kottler diatas menunjukkan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen (jasa), meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik produk jasa yang berbeda dengan produk manufaktur akan menimbulkan efek yang berbeda pula pada implementasi strategi yang dijalankan perusahaan untuk suatu proses pemasaran. Karena menurut Griffin (6:1996) karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak

yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, maka proses pemasaran jasa pun menjadi penting untuk dijalankan sesuai dengan produk jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran jasa mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama - sama, saling mempertimbangkan satu sama lain dan selalu berorientasi pada *customer*.

Namun seperti pada pemasaran produk manufaktur, proses pemasaran dalam hal jasa pun tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor - faktor produksi. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar - besarnya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dan tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkannya dengan jasa tertentu.

Seiring dengan adanya pertukaran dalam proses pemasaran

tersebut diatas, Kotler (1990:20) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu - individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. “

Keberhasilan menjual suatu jasa pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang (jasa), harga, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk jasa tersebut. Pada intinya pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Sementara menurut A. Howard (1991:3), dalam bukunya "*Marketing Management*" pemasaran (*marketing*) merupakan proses untuk :

- a. Mengidentifikasi keputusan konsumen.
- b. Mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi.
- c. Mengkonsumsikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan.
- d. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Mengkonsumsikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen

Berdasar pada definisi - definisi pemasaran dan jasa di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dapat dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix (product, price, place, promotion)*, tapi juga harus dengan *consumer oriented*, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yaitu : *consumer value, cost, convenience, and communication*.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar dan pelanggan atau *marketing oriented company* dan *customer driven company*, akan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

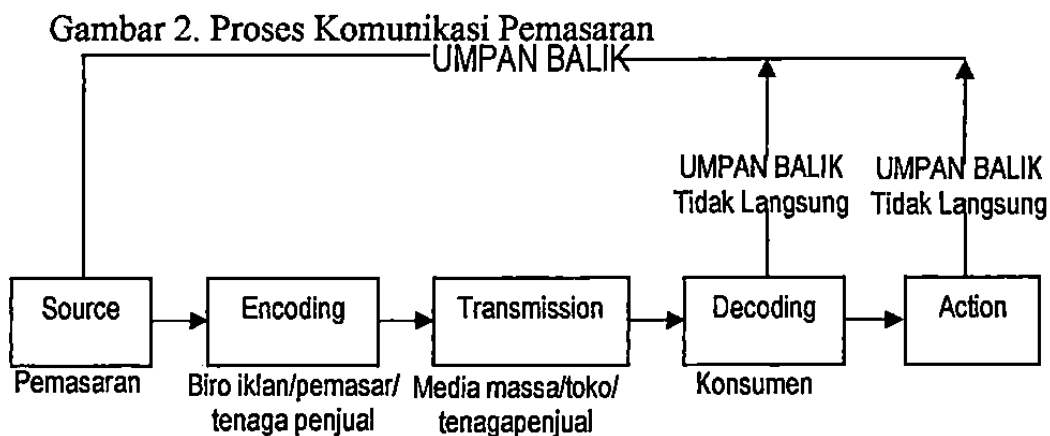
- a. Mampu mengantisipasi pergeseran dari *basic need* ke arah *prestigious wants*.
- b. Mampu meyakinkan bank untuk mendukung pembiayaan proyek yang akan dikembangkannya.
- c. Mampu membenahi dan meningkatkan kekuatan segala sumber daya yang dimilikinya, khususnya sumber daya manusia yang akan menemukan maju atau mundurnya perusahaan dimasa yang akan datang.

Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik itu komunikasi satu arah ataupun dua arah. Suksesnya

produk, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau produsen dengan *customer*. Untuk menjaga agar hubungan antara produsen tidak terputus diperlukan hubungan yang sistematis, hubungan yang sistematis ini bisa terwujud ataupun dapat terjalin jika ada proses komunikasi

E.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (2004:10), proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan bisa menggunakan berbagai macam model komunikasi. Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur – unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat model proses komunikasi pemasaran dibawah ini.



Keterangan :

- a. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (*Transmission*), pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- d. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan Balik (*feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh orang - orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman diantara mereka. Dalam proses komunikasi biasanya akan terjadi banyak gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*). Hambatan dalam proses

komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.

Komunikasi pemasaran mempunyai arti yang penting dalam suatu lembaga karena dalam suatu proses komunikasi pemasaran semua pihak yang terlibat melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan - penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual bersama - sama dalam suatu hubungan pertukaran. Menurut Dharmesta (1987:235) secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan :

- a. Menciptakan hubungan pertukaran.
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
- c. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara memuaskan.
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:219) dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk

dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan definisi teoritis komunikasi pemasaran menurut Sendjaja (1998: 9-10) adalah:

Proses pengolahan, produksi dan menyampaikan informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan efektifitas dan efisien pemasaran-pemasaran suatu produk.

Definisi di atas menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai proses penciptaan pesan yang berisi informasi tentang produk serta lembaga/produsen melalui sebuah media komunikasi yang terencana yang sifatnya dua arah (*two way communication*). Sehingga perusahaan dapat memantau umpan balik dari konsumen. *Feed back* atau umpan balik tersebut sangat berguna bagi perusahaan atau lembaga agar mereka dapat mengetahui harapan konsumen dan mengubahnya menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler merumuskan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya” (Kotler, 1999: 41).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang

dikenal dengan “4P” yaitu:

1) Produk (*product*)

Adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan pasar sasaran.

2) Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3) Tempat (*place*)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya

4) Promosi (*promotion*)

Adalah program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. (Kotler, 1999: 31).

Payne (2000:32), menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri - industri non jasa. Tiga unsur tambahan tersebut adalah:

- 1) Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan; pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai

senjata kompetitif untuk mendeskripsikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

- 2) Orang (*people*). Orang yang merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan - keputusan dan persoalan - persoalan kekeluargaan karyawan.
- 3) Proses (*process*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan - keputusan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.

E.4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan berperan secara berarti dalam peningkatan penjualan dan market share. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tjiptono Fandy (1997) mengatakan bahwa :

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Strategi promosi adalah salah satu elemen dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah - masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran sesuai yang diinginkan, maka strategi komunikasi pemasaran yang diinginkan harus disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu karakteristik produk dan segmen pasar sasaran juga harus disesuaikan.

Menurut Moore dalam bukunya Hubungan Masyarakat : Prinsip, Kasus, dan Masalah, promosi merupakan aktivitas – aktivitas atau peristiwa – peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini yaitu *penyampaian informasi* tentang eksistensi perusahaan Ceria Tours cabang Yogyakarta sebagai agen perjalanan umroh *yang dapat dipercaya oleh masyarakat*.

E.5. Bauran Strategi Promosi Jasa

Setiap organisasi atau perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda - beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan

serta konsumen yang menjadi sasarannya. Biasanya suatu perusahaan hanya mengandalkan beberapa bauran promosi sebagai strategi promosinya, sehingga hasilnya tidak bisa efektif dan efisien. Penggabungan komponen – komponen kedalam suatu strategi terpadu diperkirakan akan lebih menguntungkan, karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan antara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang digunakan suatu perusahaan untuk tujuan penjualan. Menurut William J. Stanton dalam Basu dan Irawan (1997:349) bauran promosi adalah:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani (120-123:2006), bauran strategi promosi pada sektor jasa terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Iklan merupakan semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Adapun media media yang dapat digunakan untuk beriklan diantaranya adalah surat kabar, radio, televisi, majalah, *outdoor, theatrical films dan direct mail*

Periklanan ini bisa digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan juga dapat mendongkrak penjualan dengan cepat. Menurut Uyung (2003:91-93), tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan.

1) Iklan Informatif

Iklan informasi sangat penting digunakan untuk produk baru karena pemasaran produk yang dianggap baru bagi konsumen akan lebih menekankan pada informasi mengenai keunggulan atau kelebihan produk tersebut.

2) Iklan Persuasif

Iklan persuasi sangat penting digunakan pada tahap persaingan, dimana tujuan iklannya adalah menawarkan bahwa produknya mempunyai kualitas yang lebih daripada yang lain.

3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan ini lebih tepat digunakan pada tahap kedewasaan, dimana tujuan iklannya adalah meyakinkan konsumen bahwa mereka memilih produk yang tepat.

4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan ini berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat atas produk atau jasa yang

b. Promosi penjualan

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang umumnya jangka pendek, yang diatur untuk merangsang pembelian produk atau untuk meningkatkan jumlah pembelian. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan sedang mengendur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma – cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah , kontes, dan garansi
- 2) Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, *distribution contest*, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

c. Humas dan Publikasi

Humas mempunyai tugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila suatu perusahaan mempunyai masalah atau publikasi negatif, humas akan mengambil posisi didepan dan berusaha untuk mengatasi masalah tersebut. Fungsi utama humas menurut Tjiptono (231:1997) dalam buku *Strategi Pemasaran* adalah:

- 1) Hubungan dengan pers, menyediakan informasi dan berita tentang

- 2) Publisitas produk, mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunitas korporat, meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau menggagalkan peraturan dan undang - undang tertentu.
- 5) Konseling, memberi saran manajemen tentang isu - isu public dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam beberapa proses pembelian, khususnya untuk membangun pilihan, membentuk keyakinan, dan tindakan pembeli. Alat dalam penjualan personal ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain. Penjualan personal atau penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam proses pemasaran jasa, karena :

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan pribadi atau penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Menurut John C Mowen dan Michael Minor yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2002: 180-181),

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang satupun merupakan sumber pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebuah studi mengatakan bahwa pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah

dua kali lebih efektif iklan radio, empat kali lebih efektif *personal selling* dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Dalam mengembangkan bauran promosi, setiap perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

a. Jenis produk

Produk tersebut termasuk dalam barang konsumsi atau barang industri.

b. Sifat pasar

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal biasanya cukup menggunakan *personal selling*, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional harus menggunakan periklanan.

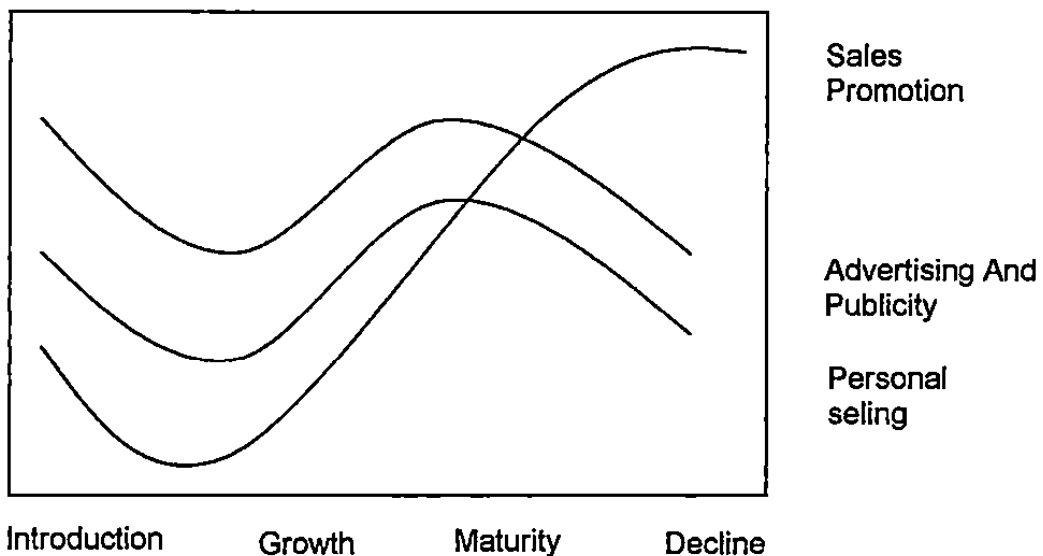
c. Jumlah dana

Jumlah dana merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang

d. Tahap - tahap dalam siklus kehidupan barang

Terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, serta tahap kemunduran. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam promosinya. Tahap kemunduran perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. (Basu dan Irawan, 1997)

Gambar 3. Tahap-Tahap Product Life Cycle



Sumber: Kotler, Philip(1994), Analysis, Planning, Implementation and Control, 8 th ED, Englewood cliffs, N.J: Prantice- Hall, Inc.,P.621.

Sementara sebagai langkah lebih lanjut untuk mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif dibutuhkan serangkaian program penunjang. Kottler (123:1995) menyebutkan ada delapan langkah yang dapat menunjang proses pengembangan promosi dan komunikasi yang

a. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam ini akan ditentukan siapa audiens kita. *Audience target* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi *audience target*

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audien dan ciri – cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus ampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: how, what, when, how.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran – saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain – lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil – Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens target*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan – pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak,

pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Secara ringkas, proses bauran strategi promosi juga dapat

Tabel 1. Strategi Promosi Jasa

Perangkat Promosi	TUJUAN/PERANAN	ALAT/MEDIA/PERSONAL	PROGRAM
Periklanan	Memberi informasi secara panjang lebar dan menerangkan produk jasa dalam thp pengenalan	Surat kabar, majalah, televisi	<p>Semua perangkat promosi dapat dilakukan dengan menerapkan delapan strategi berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi audiens target 2. Menentukan tujuan komunikasi 3. Merancang pesan 4. Menyeleksi saluran komunikasi 5. Menetapkan jumlah anggaran promosi 6. Mengukur hasil-hasil promosi 7. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi
	Membujuk calon pelanggan sehingga menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu	Televisi	
	Menjaga pelanggan agar tetap ingat thdp produk atau jasa.	Radio dan surat kabar (lakukan frekuensi penayangan secara temporer)	
	Meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.	Televisi dan surat kabar (dengan penekanan terhadap pencapaian optimal yang pernah diraih perusahaan)	
Penjualan Pribadi	Meningkatkan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan	Salesman dan Sales Promotion Girls (SPG)	
	Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif		
	Mengarahkan dan menanamkan keyakinan kepada pelanggan untuk melakukan tindakan membeli.		
Promosi Penjualan	Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasif	Brosur, lembar, informasi, demo produk	
	Mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan	Penawaran gratis, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, perlombaan, dan garansi	
	Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan	Diskon, <i>advertising allowances</i> , iklan kerja sama, <i>distribution contest</i> , demo produk	
Humas	Membangun citra perusahaan dan memperkuat <i>positioning</i> perusahaan	Acara-acara penting/ publikasi/ <i>sponsorship</i>	
	Melakukan komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu – isu yang berkembang	<i>Personal incharge</i>	
	Melakukan peluncuran produk atau jasa yang diberikan	Acara-acara penting/pameran	
Informasi dari Mulut ke Mulut	Menyampaikan pesan tentang keunggulan jasa yang diberikan	<i>Account Executive / Salesman / Sales Promotion Girls / Personal Incharge</i>	
	Mempengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan pelanggan yang loyal thdp jasa yang diberikan (<i>costumer get costumer</i>)	Konsumen/pelanggan yang loyal	
	Meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan jasa	<i>Account Executive / Salesman / Sales Promotion Girls / Personal Incharge</i>	
Penjualan langsung	Memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif	<i>Direct mail, Mail order, Direct selling, Telemarketing, Digital Marketing</i>	
	Mempengaruhi citra terhadap jasa yang diberikan	<i>Direct selling, Telemarketing, Digital Marketing</i>	
	Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan	<i>Direct mail, Mail order, Telemarketing</i>	

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan. (Mandalis, 1993:34)

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Ceria Tours cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Lempong Sari No. 4 A, Ngaglik, Slêman Yogyakarta Telp. (0274) 7470700, 884008 Fax. (0274) 884008.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara antara peneliti dengan pihak perusahaan yang meliputi direktur cabang, bagian marketing dan bagian collection data Ceria Tours Yogyakarta, yang dianggap sebagai sumber dan bisa memberikan keterangan dengan sebenar-benarnya.

b. Data Sekunder

Adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti melainkan didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan

dan lain-lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji

Data sekunder yang penulis pakai adalah dokumen, arsip - arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat ditambah pertanyaan yang muncul secara spontan. Pendekatan ini sangat bermanfaat disaat pewawancara membutuhkan informasi yang mendalam atau disaat pewawancara tidak tahu banyak tentang area penelitian. Zaenuri Muchamad (1999:61-62)

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi promosi yang diterapkan Ceria Tours cabang Yogyakarta dalam menjangkau calon jamaah umroh. Adapun sebagai narasumber yang diwawancarai antara lain:

- 1) Direktur PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta
- 2) Bagian Marketing PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta dan,
- 3) Bagian Collection Data PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta

b. Rekaman Arsip

Memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip

perusahaan seperti daftar program acara, laporan tahunan perusahaan dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu suatu cara pengumpulan data dan teori - teori yang diperoleh melalui literatur - literatur, Kamus, Majalah, Surat Kabar, buku-buku, serta sumber informasi yang berupa artikel, makalah, yang memuat informasi dan relevan terhadap penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan di analisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan - kutipan data untuk memberikan gambaran - gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data - data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan

6. Triangulasi Data

Untuk menguji tingkat keabsahan data yang telah diperoleh, dianalisis, dan dilaporkan, maka data tersebut dicek dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data. Metode ini disebut dengan metode pengujian data secara triangulasi sumber. Menurut Meleong (2002:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dalam 4 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya Ceria Tours cabang Yogyakarta, Lokasi PT. Ceria Tours Cabang Yogyakarta, Struktur Organisasi, Visi dan misi perusahaan, Motto dan logo perusahaan,

Gambaran umum customer service PT. Ceria Tours cabang

Yogyakarta, Gambaran umum jamaah PT. Ceria Tours cabang Yogyakarta, dan Produk Jasa PT. Ceria Tours

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini dibagi menjadi tiga sub bagian, yaitu penyajian data hasil penelitian, pembahasan dan analisis kritis. Pada sub bab penyajian data hasil penelitian, akan berisi mengenai deskripsi strategi promosi pada Ceria Tours Yogyakarta untuk menjaring calon jamaah umroh, alasan-alasan pemilihan strategi promosi Ceria Tours Yogyakarta, Perencanaan promosi untuk menjaring calon jamaah umroh, implementasi kegiatan promosi Ceria Tours Yogyakarta, dan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi Ceria Tours Yogyakarta yang terdiri atas faktor pendukung dan faktor penghambat. .

Pada sub pembahasan akan berisi mengenai analisis langkah – langkah strategi promosi dengan mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih pesan, memilih media, memilih, atribut sumber, mengumpulkan umpan balik, dengan mempertimbangkan aspek bauran promosi yang terdiri atas jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan tahapan – tahapan dalam siklus kehidupan barang sesuai dengan data yang didapat dari hasil penelitian di Ceria Tours Yogyakarta dalam

rencana promosi untuk menjaring calon jamaah umroh. Analisis

terhadap penetapan perangkat bauran strategi promosi jasa di Ceria Tours Yogyakarta dalam menjaring calon jamaah umroh.

Kemudian pada sub analisis kritis berisi tentang evaluasi pelaksanaan strategi promosi Ceria Tours cabang Yogyakarta untuk menjaring calon jamaah umroh

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian