

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam agama Islam ada hukum-hukum yang memberikan nilai dari suatu peribadahan. Diantara hukum-hukum tersebut adalah Wajib, Sunnah, Haram, Makruh, dan Mubah. Wajib yaitu suatu perbuatan yang apabila dilakukan mendapatkan pahala dan apabila ditinggalkan mendapat siksa. Sunnah yaitu suatu perbuatan yang bila dikerjakan mendapat pahala namun bila tidak dikerjakan tidak mendapat siksa. Haram yaitu suatu perbuatan yang bila ditinggalkan mendapat pahala dan apabila dikerjakan mendapat siksa. Makruh yaitu suatu perbuatan yang apabila ditinggalkan mendapat pahala namun bila dikerjakan tidak mendapat siksa. Mubah yaitu suatu perbuatan yang apabila dikerjakan atau ditinggalkan sama saja tidak mendapat pahala atau siksa (Rifa'i Tahun 1992:23).

Agama Islam mempunyai salah satu ibadah yang menjadi daya tarik lebih untuk mendapatkan kekhusukan berlipat derajatnya. Ibadah sunnah tersebut salah satunya adalah umrah. Walau ibadah ini sifatnya sunnah namun Umrah adalah salah satu ibadah yang diinginkan serta diidam-idamkan umat Islam. Umrah selalu menjadi anjuran untuk umat muslim yang mampu melaksanakannya. Dalam waktu pelaksanaannya umrah tidak ada waktu tertentu, seperti ibadah yang hampir sama dengan umrah yaitu haji. Namun ada bulan yang dimana menjadi keutamaan umat muslim untuk beribadah

umrah yaitu pada bulan Ramadhan saat para umat muslim mendapatkan pahala sama seperti berHaji (Hasyim Asy'ari 2013:12).

Umrah disebut juga *al-hajju l-ashghar* (haji kecil), menurut bahasa berarti “berkunjung”. Menurut istilah syar’i ialah “berkunjung ke Baitullah, untuk melakukan thawaf, sa’i dan bercukur demi mengharap ridho Allah SWT”. Dalam ibadah umrah terdapat beberapa hadits sahih tentang keutamaan dan pahala umrah, diantaranya adalah Dari Abu Hurairah RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda “Ibadah umrah sampai umrah berikutnya sebagai kafarat untuk dosa di antara keduanya dan haji yang mabrur tidak ada balasannya kecuali surga” (HR Bukhari dan Muslim dishahihkan at-Targhiib No.1093).

Berdasarkan hadis riwayat Abu Hurairah RA berkata: “Rasulullah SAW bersabda: “Para jamaah haji dan umrah merupakan delegasi Allah. Jika mereka berdo’a kepadanya, Allah akan mengabulkannya. Jika mereka meminta ampun, maka Allah SWT akan mengampuni-nya” (HR An-Nasaiy dan Ibnu Majah). Rasulullah SAW bersabda: Jihadnya orang yang sudah tua, anak-anak, orang yang lemah dan wanita, adalah haji dan umrah“(Al-Albani, Shahih at-Targhiib No.1099).

Umat muslim Arab Saudi menganggap umrah adalah suatu ibadah yang biasa dan bisa mereka laksanakan kapan saja. Tanpa Harus mengeluarkan biaya yang bisa dikatakan mahal untuk umat muslim Indonesia. Dalam perkembangannya umat Islam Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mampu mempengaruhi keinginan umat muslim lainya dalam

menambah antusias melaksanakan umrah. Penanganan yang lebih serius serta profesional harus ditingkatkan karena bila dipahami ini sejak lama selalu berhubungan dengan sosio-religius serta tradisi yang telah menjadi sebuah patokan umat muslim Indonesia (*Sumber: Wawancara Wandi Suwarno S.E Direktur Utama Al-Madinah tanggal 4 September 2015*).

Biro perjalanan umrah merupakan sebuah layanan untuk seluruh masyarakat yang ingin melaksanakan perjalanan umrah. Dengan adanya biro perjalanan umrah setiap orang yang akan melaksanakan ibadah umrah akan dibimbing dan diarahkan mulai dari transportasi, tempat penginapannya dan untuk semua pelaksanaan umrah. Ada beberapa paket yang biasanya disediakan oleh biro perjalanan umrah, diantaranya paket umrah ramadhan, paket umrah pendidikan, paket umrah reguler. Tujuan dari biro perjalanan umrah ini untuk memberikan kemudahan ibadah umrah dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Tetapi tidak semua biro perjalanan umrah memberikan fasilitas yang memuaskan, untuk itu jika anda akan melaksanakan ibadah umrah dengan menggunakan biro perjalanan umrah terlebih dahulu pastikan bahwa semua fasilitas perjalanan dan kegiatan umrah sudah tersedia dengan baik tanpa harus mengecewakan kita ketika sudah berada di tanah suci. Beberapa biro umrah yang ada di Indonesia antara lain adalah Nabawi Mulia Tour & Travel, Amana Tour & Travel, dan Mutiara Tour & Travel. (*Sumber: www.anneahira.com/ biro-perjalanan-umrah.htm diakses Tgl 27 april 2015*).

Biro perjalanan umrah harus mempunyai aktivitas yang menjadikan usahanya tetap unggul, dan *survive*. Kemudian para jamaah hajipun akan selalu percaya pada biro perjalanan umrah tersebut, bahkan para jamaah haji pun tak segan-segan untuk mempromosikan kepada orang lain. 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.

Ibadah umrah saat ini dalam penyelenggaraanya tidak langsung ditangani oleh pemerintah, lain halnya dengan Haji. PT Al-Madinah menspekulasi yaitu dengan mengadakan program umrah yang mampu memberikan kemudahan. Tidak menutup kemungkinan menambah daya tarik calon konsumen salah satunya dengan harga yang hemat juga fasilitas yang mampu menunjang kenyamanan pada saat beribadah (*Sumber* : wawancara Wandi Suwarno S.E Direktur Utama Al-Madinah tanggal 4 September 2015).

PT. Al-Madinah Perusahaan wisata rohani ini merupakan perusahaan yang terbilang baru untuk perjalanan umrah. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 januari 2013 yang berkantor pusat di Yogyakarta. 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. Al-Madinah yakin mampu menarik pelanggannya karena mereka melihat tidak ada agen pariwisata lain yang mempunyai konsep yang sama (*Sumber: Wawancara Wandi Suwarno S.E Direktur Utama PT. Al-Madinah tanggal 4 September 2015*).

Program yang ada pada biro umrah tersebutpun semua berbeda dan mempunyai promosi yang unik. Dengan tema “Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat” ini PT. Al-Madinah mempunyai keyakinan akan memberi solusi bagi calon jamaah yang belum dapat mewujudkan impiannya untuk berangkat beribadah ke tanah suci (*Sumber: Wawancara Wandi Suwarno S.E Direktur Utama PT. Al-Madinah tanggal 4 September 2015*).

Kualitas pelayanan lebih dikedepankan daripada kuantitas karena dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi. Karyawan PT. Al-Madinah 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 PT. Al-Madinah adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggannya.

Di bawah ini adalah data Alumni Jamaah Umrah PT. Al-Madinah dari bulan Januari 2014 sampai dengan Oktober 2014:

Tabel 1

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. AL-MADINAH

(Berdiri dari tahun 2013)

Bulan	Jumlah Jamaah	Target
Januari-Februari	33	30
Maret-April	37	35
Mei-Juni	40	35
Juli-Agustus	50	45
September-Oktober	-	-
TOTAL	160	145

Sumber: Database PT. Al-madinah Tahun 2014

Berdasarkan database di atas, data tersebut menjelaskan bahwa ada suatu peningkatan yang mampu diperoleh baik dari segi jumlah jamaah maupun yang ditargetkan sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk mampu mempertahankan prestasi yang didapatkannya. Namun Hal tersebut tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan yang perusahaan lain juga terapkan. Dengan ini kualitas yang telah diterima atau dirasakan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. kualitas yang dipersepsikan itu baik dan memuaskan, serta baik dan tidaknya kualitas pelayanan kembali lagi kepada kemampuan penyedia jasa ini guna memenuhi harapan pelanggan.

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

Tabel 2

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. NABAWI MULIA

(Berdiri dari tahun 2013)

Bulan	Jumlah Jamaah	Target
Januari-Maret	25	30
April-Juni	37	35
Juli-September	35	40
Oktober-Desember	-	-
TOTAL	97	95

Sumber: Database PT. Nabawi mulia Tahun 2014

Tabel 3

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH PT. AMANA TOUR & TRAVEL

(Berdiri dari tahun 2013)

Bulan	Jumlah Jamaah	Target
Januari-April	40	38
Mei-Agustus	45	45
September-Desember	-	-
TOTAL	85	82

Sumber: Database PT. Amana Tour & Travel Tahun 2014

Tabel 4

DATA ALUMNI JAMAAH UMRAH MUTIARA TOUR & TRAVEL
(Berdiri dari tahun 2013)

Bulan	Jumlah Jamaah	Target
Januari-Maret	22	25
April-Juni	33	30
Juli-September	35	30
September-November	37	35
TOTAL	129	120

Sumber: Database PT. Mutiara Tour dan Travel Tahun 2014

PT. Al-Madinah telah menyurvei agar selalu bisa bertahan atau terus mengembangkan sayap untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk lebih baik dalam menjaring lebih banyak konsumen serta mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada. Usaha demi usaha terus dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar konsumen tetap mau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Perusahaan memiliki tindakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal promosi, baik dari administrasinya juga materi bimbingan, adanya keluarga dari alumni, rutin melakukan pengajian menyediakan fasilitas selama kegiatan berlangsung.

Tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui Program Paket Hemat adalah strategi yang digunakan oleh PT. Al-Madinah. Tema ini tercipta karena dilatarbelakangi oleh kasus-kasus yang telah marak dan sudah lama terjadi di

Indonesia. Adanya kelas ekonomi yang rendah di Indonesia dan umat muslim yang ingin menghemat biaya. Berdasarkan masalah tersebut PT. Al-Madinah ingin memberikan kemudahan umat untuk mewujudkan niatnya ke tanah suci dan bahkan bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga (*Sumber: Wawancara Wandi Suwarno S.E Direktur Utama PT. Al-Madinah tanggal 4 September 2015*).

Di sini penulis melihat bahwa aset utama dan yang sangat menentukan untuk pengadaan umrah adalah pelayanan yang akan ditawarkan pada calon jamaah atau konsumen. Kelengkapan fasilitas, pengalokasian dana yang mempunyai tujuan yang tepat baik dari pembangunan sarana fisik, manajemen, serta strategi promosi yang kreatif dari para direktur untuk menang dalam persaingan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat?

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pemahaman berfikir ilmiah dan rasional untuk mengkaji lebih dalam pada bidang strategi promosi.

2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi perusahaan tentang strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat?

E. Kerangka Teori

Penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti sehingga nantinya bisa digunakan dalam mengolah data-data yang diperoleh di lapangan. Penulis akan menjelaskan dan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan strategi promosi, perencanaan promosi, bauran promosi dan evaluasi promosi pada tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat secara berkelanjutan.

1. Strategi Promosi

Istilah strategi promosi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), yang secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi menjadi efektif. Dimana berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Adapun menurut Effendy, pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tersebut tidak berfungsi sebagai peta

jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya (Effendy, 1993:7).

Pada hakikatnya, dalam pelaksanaannya sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, terlebih dahulu menentukan strategi yang tepat, Karena dalam sebuah strategi terdapat pula sebuah taktik operasinya dari perencanaan dan manajemen organisasi yang dapat menghantarkan pada sasaran dan tujuannya. Sedangkan promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Setinggi apapun kualitas suatu produk barang atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik untuk membelinya (Tjipyono, 2000:219).

Promosi sendiri merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Rambat Lupiyoadi, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108).

Terkadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/ jasa atau penggunaan penjualan dan tidak terdapat kegiatan periklanan yang ditujukan untuk mendorong

permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Feddy Rangkuti, promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal konsumen secara luas dan sukses dipasarkan (Rangkuti, 2009:51).

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

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

2. Perencanaan promosi

a. Tahap Pengembangan Komunikasi Pemasaran (*Communication Marketing Mix*)

Kotler (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)

3. Bauran Promosi

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* (penjualan langsung), 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 Relations*)

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).

4. Evaluasi Promosi

Evaluasi terhadap program promosi adalah penting. Namun evaluasi jarang mendapat perhatian cukup. Ketika perusahaan melakukan evaluasi, mereka bisa memakai salah satu dari empat metode. Metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi. Misalnya sebuah perusahaan mempunyai pasar 6% sebelum waktu promosi, kemudian melonjak menjadi 10% selama promosi dan drastis sampai 5% setelah promosi, lalu sedikit naik menjadi 7% beberapa waktu kemudian. Promosi secara nyata menarik para pembeli baru, dan juga merangsang pembeli lama untuk membeli lagi (Kotler, 1997 : 380).

Evaluasi efektifitas periklanan adalah perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Kebanyakan pengukuran efektifitas periklanan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Umumnya para pengiklan berusaha mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Selain itu mereka juga ingin mengukur dampak terhadap penjualan karena adanya iklan tersebut (Kotler 2000: 677).

Evaluasi menurut Suyanto (2007:33) efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangun secara psikologis, dampak persuasi dan pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

- a. Rekognisi dan recall, menyajikan elemen-elemn ingatan konsumen untuk informasi iklan.
- b. Reaksi emosional, iklan yang berpengaruh secara positif pada perasaan dan emosi. Penerima dapat sangat untuk produk dan situasi tertentu.
- c. Membangun secara psikologis dampak persuasi, keefektifan iklan dapat dinilai menggunakan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah iklan dijalankan.

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

Pada penelitian berjudul “Strategi promosi strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat pada calon konsumen di Yogyakarta” peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dengan cara mencari informasi, menguraikan, serta memadukan berbagai macam informasi mengenai jenis strategi promosi apa sajakah yang dilakukan strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program-program strategi promosi PT. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat.

3. 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 Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (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. Al-Madinah guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka, adapun kriteria informan sebagai berikut.

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:

- a) Terdaftar di dalam struktur organisasi perusahaan PT. Al-Madinah.

- b) Individu yang bertanggung jawab memimpin atas perusahaan.
- c) Sebagai pendiri perusahaan PT. Al-Madinah.
- d) Bagian pemasaran yang mempunyai tugas dan wewenang di dalam perusahaan PT. Al-Madinah untuk membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya promosi untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan.
- e) Public Relations atau individu yang berinteraksi dan menjalin komunikasi antara pihak perusahaan dengan luar perusahaan, karena jalinan komunikasi ini merupakan faktor yang sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan.
- f) Individu yang merupakan alumni dari jamaah umrah PT. Al-Madinah.

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. Al-Madinah dalam mewujudkan tema Umrah Murah Sesuai Sunnah melalui program Paket Hemat.

4. 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 Biklen, 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 pihak-pihak terkait dalam wakil direktur dan public relation PT. Al-Madinah, 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 diperlukan dalam penelitian ini.

5. 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 digunakan dalam penelitian ini adalah 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.