

**STRATEGI PROMOSI PT PATUNA MEKAR JAYA KANTOR CABANG
YOGYAKARTA TAHUN 2017/2018**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**IMAM BAHRUDDIN
NIM 13240029**

Pembimbing:

**Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M.
NIP. 19800420 201101 2 004**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

ABSTRAK

Imam Bahruddin (13240029), “Strategi Promosi PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2017/2018”. Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Daftar tunggu ibadah haji yang sangat lama karena kuota yang terbatas membuat masyarakat memilih alternatif ibadah umrah, baik yang belum berhaji maupun yang sedang menunggu giliran keberangkatan haji. Disamping itu, peraturan pemerintah yang melarang orang sudah pernah berhaji untuk melakukan ibadah haji kembali dalam 10 tahun membuat permintaan ibadah umrah semakin tinggi. Permintaan yang tinggi dimanfaatkan para pengusaha membuat biro perjalanan ibadah umrah. Semakin banyaknya biro perjalanan umrah membuat persaingan semakin ketat. Maka strategi promosi diperlukan dalam menjaga pelanggan maupun menarik konsumen baru. Patuna Kantor Cabang Yogyakarta merupakan biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi langsung kepada Manajer, Karyawan, dan Konsumen Patuna Yogyakarta. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Setelah pengecekan data lalu dilakukan analisis data melalui reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Patuna Yogyakarta menggunakan berbagai alat promosi yang terdiri dari periklanan, personal penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Kemudian ada alat promosi lainnya yaitu mulut ke mulut dan bisnis ke bisnis. Alat promosi yang berpengaruh terhadap penjualan produk patuna adalah promosi mulut ke mulut. Mayoritas jemaah yang memilih produk patuna biasanya dari rekomendasi teman atau saudaranya.

Kata kunci: strategi promosi, bauran promosi, promosi efektif, promosi jasa.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Bahruddin
NIM : 13240029
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Promosi PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2018** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Desember 2018

Yang menyatakan,




Imam Bahruddin

NIM: 13240029



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Imam Bahruddin
NIM : 13240029
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Promosi PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2018.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

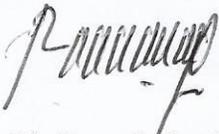
Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 21 Desember 2018



Kem. Jurusan Manajemen Dakwah
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing


Aris Risdiana, S/Sos.I.,MM.
NIP 19820804211011007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-278/Un.02/DD/PP.05.3/01/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI PT. PATUNA MEKAR JAYA KANTOR CABANG
YOGYAKARTA TAHUN 2017/2018**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Imam Bahruddin
NIM/Jurusan : 13240029/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 21 Januari 2019
Nilai Munaqasyah : 95 (A)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

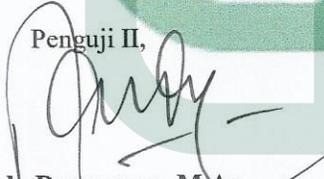
TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

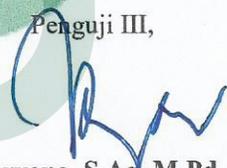
NIP 19820804 201101 1 007

Penguji II,


H. Andy Dermawan, M.Ag.

NIP 19700908 200003 1 001

Penguji III,


Maryono, S.Ag. M.Pd.

NIP 19701026 200501 1 005



Yogyakarta, 29 Januari 2019

Dekan,


Dr. Hj. Nurjannah, M.Si

NIP 19600310 198703 2 001

MOTTO

لَوْ أَنْزَلْنَا هَذَا الْقُرْآنَ عَلَى جَبَلٍ لَرَأَيْتَهُ خَاشِعًا مُتَصَدِّعًا مِّنْ خَشْيَةِ اللَّهِ
وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ ۗ

Sekiranya Kami menurunkan Al Qur'an ini kepada sebuah gunung, pasti kamu akan melihatnya tunduk terpecah belah disebabkan takut kepada Allah. Dan perumpamaan-perumpamaan itu Kami buat untuk manusia supaya mereka berfikir.

(QS. Al Hasyr: 21)¹



¹ Al-Quran, 59:21. Semua terjemah ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama Republik Indonesia, *Bukhara Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya* (Bandung: Syaamil Qur'an, 2010) hlm. 548.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Almamaterku tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafa'at Nya.

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2018”, telah selesai disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan sumbangsih pemikiran serta intervensi dari banyak pihak. Karena itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M. Pd. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu memberikan arahan, koreksi, evaluasi, masukan, bantuan, semangat, motivasi, dan doa hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Pimpinan, karyawan, staf, dan mitra PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta, khususnya Bapak Anto, Bapak Heru, Ibu Nurul, Bapak Bambang, Mas Rinta, Mbak In, Mas Risna dan Mas Dolin.
8. Keluarga tercinta Bani Sya'roni, Bani Malawi dan Bani Harhor, Alm. Bapak Malawi, Ibu Khunaeni, Mas Otib dan Mas Alfa yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada peneliti.
9. Sahabat Amandement'13 beserta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah yang selalu memberikan semangat, dukungan, ilmu dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat JIMO (Om Wawan, Mas Feri, Mas Fani, Om Irawan, Mba Candra, Mas Bhara, Mas Heri, Mas Vrian, Om Iip, Dodiet, Rizal, dll) yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dan dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Yogyakarta, 19 Januari 2019

Peneliti

Imam Bahruddin
NIM.13240029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	23

H. Sistematika Pembahasan	31
---------------------------------	----

BAB II GAMBARAN UMUM PT PATUNA MEKAR JAYA KANTOR

CABANG YOGYAKARTA

A. Sejarah PT Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	33
B. Identitas Lembaga	35
C. Legalitas Lembaga	36
D. Visi, Misi, dan Motto	36
E. Struktur Organisasi dan Hubungan Fungsional	37
F. Produk Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	38
G. Kelebihan Patuna Mekar Jaya.....	39
H. Mitra dan Asosiasi	40
I. Prestasi Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	41
J. Produk umrah Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	42

BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT PATUNA MEKAR JAYA KANTOR CABANG YOGYAKARTA TAHUN 2018

A. Pengembangan Promosi Efektif Patuna Mekar Jaya Yogyakarta ...	43
B. Perencanaan Promosi di Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	44
1. Mengidentifikasi Target Konsumen	44
2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	45
3. Merancang Pesan	47
4. Menyeleksi Saluran Komunikasi	48

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi	49
C. Penerapan Bauran Promosi di Patuna Mekar Jaya Yogyakarta.....	51
1. Periklanan	52
2. Penjualan Personal	62
3. Promosi Penjualan	67
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	70
5. Pemasaran Langsung	74
6. Acara dan Pengalaman.....	75
7. Alat Promosi lainnya	77
D. Evaluasi Promosi di Patuna Mekar Jaya Yogyakarta	80
1. Mengukur Hasil-hasil Promosi	80
2. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi	84

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pemosisian Promosi Patuna Yogyakarta.....	4
Tabel 2	Kajian Pustaka.....	6
Tabel 3	Pengembangan Promosi Efektif.....	13
Tabel 4	Sistematika Pembahasan	31
Tabel 5	Pemosisian Target Konsumen Patuna Yogyakarta	45
Tabel 6	Pesan Periklanan Brosur	57
Tabel 7	Media Periklanan Patuna Yogyakarta.....	59
Tabel 8	Wiraniaga Patuna Yogyakarta	62
Tabel 9	Promosi Penjualan Patuna Yogyakarta.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bauran Promosi Menurut Kotler dan Keller	52
Gambar 2	Brosur Patuna Yogyakarta Halaman Pertama.....	56
Gambar 3	Umrah Haji & Wisata Muslim <i>Expo</i>	66
Gambar 4	Ucapan Belasungkawa Gempa Lombok	71
Gambar 5	Pemberitaan Patuna Yogyakarta	72
Gambar 6	Publisitas terkait Patuna Yogyakarta.....	74
Gambar 7	Iklan Pengajian Al Maghfiroh bersponsor Patuna Yogyakarta.....	76
Gambar 8	Iklan Patuna Yogyakarta dengan Ustaz Sholihuddin.....	77
Gambar 9	Unggahan Testimoni Jemaah	78
Gambar 10	Mas Zen Sebagai Pembawa di Acara Patuna	79
Gambar 11	Desain Baru Papan Nama Kantor Patuna Yogyakarta	85



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Pengembangan Periklanan	18
Bagan 2	Triangulasi Metode Pengumpulan Data	28
Bagan 3	Triangulasi Sumber Data	28
Bagan 4	Analisis Data.....	30
Bagan 5	Struktur Organisasi Patuna Yogyakarta.....	37
Bagan 6	Hubungan Fungsional Patuna Yogyakarta.....	38
Bagan 7	Tahapan Perencanaan Promosi	43
Bagan 8	Model AIDA	47
Bagan 9	Periklanan	53



DAFTAR DIAGRAM

Gambar 1	Anggaran Promosi Patuna Yogyakarta	50
Gambar 2	Anggaran Periklanan Patuna Yogyakarta	55
Gambar 3	Jumlah Jemaah Umrah Patuna Yogyakarta dalam 3 Tahun.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 29 tahun 2015 pasal 3 ayat 4 tentang syarat dan prosedur pendaftaran haji yang berbunyi:¹

“Jemaah haji yang pernah menunaikan ibadah haji dapat melakukan pendaftaran haji setelah 10 (sepuluh) tahun sejak menunaikan ibadah haji yang terakhir.”

Pasal ini sebagai respon pemerintah terhadap daftar tunggu jemaah haji yang semakin lama, sebagai contoh daftar tunggu di Kota Yogyakarta pertanggal 5 April 2018 sudah mencapai tahun 2039.² Dan dengan dikeluarkan pasal ini, maka alternatif selain ibadah haji bagi yang sudah berhaji atau calon jemaah haji yang sedang dalam masa tunggu keberangkatan adalah ibadah umrah. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah jemaah umrah setiap tahun.

Tahun 2018 diprediksi jumlah jemaah umrah Indonesia mencapai 1 juta jemaah. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya, yakni tahun 2017 dengan 870 ribu jemaah.³ Tingginya minat calon jemaah umrah dimanfaatkan oleh para pengusaha dengan membuka biro perjalanan umrah. Data jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah resmi yang dikeluarkan

¹ Peraturan Menteri Agama Nomor 29 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler, pasal 3 ayat (4).

² <http://data.kemenag.go.id/haji/datasebaran> diakses pada tanggal 5 April 2018 pukul 12:30 WIB.

³ <https://nasional.sindonews.com/read/1289977/15/jamaah-umrah-dari-indonesia-diprediksi-capai-1-juta-orang-1521110842> diakses pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 00.00 WIB.

oleh Kementerian Agama RI Direktorat Penyelenggara Haji dan Umrah berjumlah 903 perusahaan yang tersebar diseluruh Indonesia.⁴

Jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang merupakan kantor pusat maupun kantor cabang per tanggal 23 Januari 2018 yaitu 46 perusahaan.⁵ Banyaknya jumlah perusahaan yang melayani ibadah umrah membuat persaingan pasar semakin sulit.

Persaingan dalam bisnis merupakan sesuatu yang wajar terjadi, persaingan dapat memacu perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan program pemasaran perusahaan. Persaingan antar biro perjalanan biasanya pada paket dan harga yang ditawarkan, perusahaan yang fokus pada harga paket yang sangat murah lebih menarik bagi konsumen dari pada perusahaan yang mengutamakan pada kualitas pelayanan. Walaupun target pasarnya berbeda namun tetap menjadi ancaman bagi perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang prima.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh biro perjalanan umrah yaitu masih banyak masyarakat yang awam terhadap pembuatan paspor sehingga meminta bantuan kepada pihak biro perjalanan.⁶

⁴ <https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-ppiu> diakses pada tanggal 5 April 2018 pukul 12.30 WIB.

⁵ https://yogyakarta.kemenag.go.id/media/pdf/data_ppiu_diy_resmi_23_januari_2018.pdf diakses pada tanggal 7 Agustus 2018 pukul 18.00 WIB.

⁶ Wawancara Pra Penelitian dengan Bapak Bambang, Manajer Pemasaran Patuna Yogyakarta, tanggal 7 Maret 2018 pukul 13.00 WIB.

Tim pemasaran yang handal dan mampu berfikir inovatif sangat dibutuhkan dalam persaingan bisnis khususnya bagian promosi, salah satu tujuan promosi selain membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan yaitu informatif.⁷ Sebagai contoh bisa dengan dengan menginformasikan masyarakat agar lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan yang menawarkan harga yang tidak wajar atau sistem pembayaran yang tidak jelas. Karena sekarang banyak sekali modus penipuan menyangkut biro perjalanan ibadah umrah.

Patuna merupakan biro perjalanan resmi yang terdaftar di Kementerian Agama RI sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Patuna Yogyakarta merupakan kantor cabang dari Patuna yang berkantor pusat di Jakarta. Dalam menjalankan bisnisnya Patuna Yogyakarta mengalami hambatan terutama dalam persaingan harga antar biro perjalanan, Patuna merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan biro perjalanan lainnya yang berada di Yogyakarta.

Peneliti memberikan penjelasan singkat tentang pemosisian promosi Patuna Yogyakarta dengan biro perjalanan umrah lain yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu PT Citra Wisata Dunia atau yang lebih dikenal sebagai Hasuna *Tour*.

⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 9.16.

Tabel 1

Pemosisian Promosi Patuna Yogyakarta

H a s u n a	P a t u n a
Target promosi Hasuna adalah para alumni jemaah Hasuna yang sudah merasakan produk Hasuna kemudian mereka merekomendasikan kepada teman, saudara dan keluarganya. Kegiatan promosi yang dilakukan Hasuna melalui pengajian alumni, media cetak berupa brosur dan iklan koran. kemudian media online berupa <i>website</i> , media sosial dan iklan <i>online</i> . ⁸	Patuna dalam kegiatan promosi mencakup semua segmen dari mulai bawah, menengah hingga atas. Kegiatan promosi yang biasa dilaksanakan Patuna yaitu melalui media cetak berupa <i>flyer</i> , brosur, iklan koran, dan papan nama kantor. Media online berupa <i>website</i> , media sosial dan <i>google maps</i> . Selain itu ada sponsor acara pengajian, mulut ke mulut, pameran dagang dan diskon. ⁹

Sumber: diolah peneliti dari hasil wawancara

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menganalisis tentang penerapan strategi promosi fokus pada produk umrah di Patuna Yogyakarta, dengan mengambil judul penelitian: “Strategi Promosi PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta Tahun 2018”.

⁸ Wawancara dengan Bapak Fuad, Direktur Utama Hasuna *Tour*, tanggal 26 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB.

⁹ Wawancara dengan Bapak Bambang, Manajer Pemasaran Patuna Mekar Jaya Yogyakarta, tanggal 15 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya kantor cabang Yogyakarta tahun 2018.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya kantor cabang Yogyakarta tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sumbangan pemikiran mengenai strategi promosi bagi para pembaca khususnya, mahasiswa Manajemen Dakwah, PT Patuna Mekar Jaya Yogyakarta, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi bagi biro perjalanan yang melayani perjalanan ibadah umrah dan seluruh biro perjalanan pada umumnya dalam pengelolaan dan penerapan strategi promosi. Dan menjadi salah satu bahan evaluasi PT Patuna Mekar Jaya Yogyakarta dalam proses promosi yang diterapkannya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Peneliti melakukan peninjauan terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut beberapa literatur yang peneliti gunakan sebagai rujukan:

Tabel 2
Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Judul Penelitian
1	Armase Galuh Pratiwi	Skripsi (2016)	“Manajemen Pemasaran Oleh <i>Travel Hasuna Tour</i> Yogyakarta Periode 2015-2016”
	<p>Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran yang digunakan oleh <i>travel Hasuna Tour</i> dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen yaitu calon jemaah haji, manajemen yang diterapkan ada beberapa aspek yaitu menganalisis peluang pasar, bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> dengan produk berupa jasa, implementasi pemasaran serta penendalian pemasaran.¹⁰</p>		
2	Ratna Hendra Alfianita	Skripsi (2016)	“Manajemen Pemasaran Secara <i>Online</i> Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif

¹⁰ Armase Galuh Pratiwi, *Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016*, skripsi (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm.77.

			Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga)”
	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dan strategi promosi desa wisata gabungan yang berada di Yogyakarta melalui media sosial yaitu <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam penelitian dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran.¹¹</p>		
	Selly Ayu Merdekawati	Skripsi (2015)	“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja DI BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta”
3	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BPR syariah Bangun Drajat Warga (BDW) dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan segmentasi pasar, bauran pemasaran jasa (<i>marketing mix 7p</i>), pemilihan media pemasaran.¹²</p>		

¹¹ Ratna Hendra Alfianita, *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga)*, skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm.107.

¹² Selly Ayu Merdekawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja DI BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*, skripsi (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 91.

	Sri Wahyuni	Skripsi (2015)	“Strategi <i>Marketing University</i> Hotel UIN Sunan Kalijaga (<i>Analisis Marketing Hermawan Kertajaya</i>)”
4	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>University Hotel UIN Sunan Kalijaga</i> dalam meningkatkan jumlah tamu hotel, dengan menggunakan analisis Hermawan Kertajaya yaitu segmentasi, sasaran pasar, posisi dalam pasar, bauran pemasaran, perbedaan, penjualan, merk, pelayanan, proses.¹³</p>		
	Ning Aliyah	Skripsi (2010)	“Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010”
5	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan oleh Fakultas Dakwah yaitu melalui media elektronik yang mencakup televisi, radion, internet, surat kabar dan media luar ruangan seperti spanduk. Kemudian dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya dan reaksinya terhadap faktor eksternalnya yang dapat dilihat dari total skornya yaitu 2,75. Sedangkan reaksi promosi terhadap faktor-faktor strategis</p>		

¹³ Sri Wahyuni, *Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kertajaya)*, skripsi (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 92.

internalnya mempunyai kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya dengan skor 2,00. ¹⁴
--

Sumber: diolah peneliti dari berbagai literatur

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Strategi

Strategi pada tingkatkan yang paling dasar dan generik, dapat didefinisikan sebagai rencana, metode, atau serangkaian tindakan untuk mendapatkan tujuan tertentu atau hasil yang diinginkan. Strategi bukanlah tujuan, strategi adalah perencanaan yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan. Menurut Mcdonald yang dikutip oleh A. Usmara mendefinisikan strategi adalah keseluruhan arah menuju pencapaian tujuan spesifik dan harus menggambarkan cara pencapaian tujuan, waktu dan alokasi sumber daya.¹⁵

Menurut Henry Mintzberg seorang ahli bisnis dan manajemen yang dikutip oleh Muhammad Bahtiar, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu:

- a. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

¹⁴ Ning Aliyah, *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*, skripsi (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 76.

¹⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara, 2003), hlm. 23.

- b. Strategi sebagai pola adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berencana, maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja.
- c. Strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.
- d. Strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan.
- e. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan hasil dari pikiran atau cara berpikir ataupun ideologis.¹⁶

2. Tinjauan tentang Promosi

Promosi dalam sudut pandang produsen adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.¹⁷

¹⁶ Muhammad Bahtiar Efendi dkk., "The Influence Of Marketing Strategy And Customer Servicesatisfaction Against The Sales Turnover (Case Study On Cv. Gema Insan Mandiri)", *Journal of Management*, vol. 3: 3 (2017), hlm. 2.

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 36.

Menurut Burnett yang dikutip oleh Basu Swastha, promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan komunikasi antar komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran yang menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Definisi tersebut menjelaskan fokus pada arah penciptaan pertukaran, tentunya pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran). Dengan kata lain, meskipun ada permintaan tetapi jika tidak didorong dengan promosi pertukaran belum tentu tercipta.¹⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat, menjelaskan langkah-langkah mengembangkan promosi atau komunikasi yang efektif:

- a. Mengidentifikasi target konsumen, dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa target konsumen perusahaan, target konsumen bisa merupakan individu, kelompok, atau umum.

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 9.9.

- b. Menentukan tujuan, perusahaan menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, atau keyakinan.
- c. Merancang pesan, perusahaan menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi, perusahaan menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk mengirim pesan. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal atau non-personal.
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
- f. Menentukan bauran promosi, menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman.
- g. Mengukur hasil-hasil promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target konsumen, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut.

h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi, karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target konsumen, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.¹⁹

Peneliti memetakan teori pengembangan promosi menurut Philip Kotler tersebut menjadi 3 tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap penerapan dan tahap evaluasi.

Tabel 3
Pengembangan Promosi Efektif

Tahap Perencanaan	Mengidentifikasi target konsumen, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, dan menetapkan jumlah anggaran promosi
Tahap Penerapan	Menentukan bauran promosi
Tahap Evaluasi	Mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Sumber: diolah peneliti dari buku Rambat L. Pemasaran Jasa (2010)

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.32.

3. Tinjauan tentang Bauran Promosi

Alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi. Menurut Solomon Et Al yang dikutip oleh Basu Swastha mengartikan bauran promosi sebagai elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Basu Swastha menambahkan 1 variabel (acara dan pengalaman) dari 5 variabel yang telah dikemukakan oleh Solomon Et Al, yaitu:²⁰

a. Periklanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller definisi periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpersonal dan promosi mengenai ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.²¹

²⁰ *Ibid.*, hlm. 9.9-9.10.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 202.

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun bentuk poster-poster yang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon pembeli akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.²²

Perusahaan dalam mengembangkan program periklanan harus mempertimbangkan beberapa hal. Terdapat 5 keputusan utama tentang iklan, yaitu :

1) Tujuan (*mission*)

Tujuan adanya kegiatan periklanan diantaranya memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan meyakinkan.

- a) Iklan informatif, adalah iklan yang bertujuan menimbulkan kesadaran akan merek dan pengenalan atas produk baru.
- b) Iklan persuasif, bertujuan untuk membuat pasar sasaran menyukai, memberikan preferensi, memperkuat keyakinan, dan membeli produk yang ditawarkan.
- c) Iklan yang mengingatkan kembali bertujuan untuk menstimulasi agar terjadi pengulangan pembelian. Iklan seperti ini dalam jangka panjang membangkitkan loyalitas terhadap suatu produk.

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 286.

d) Iklan yang sifatnya memperkuat keyakinan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang ada sekarang bahwa keputusan mereka membeli dan mengonsumsi produk perusahaan adalah keputusan yang benar.

2) Anggaran (*money*)

Besaran anggaran iklan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi efektivitas beriklan. Meskipun iklan diperlakukan sebagai pengeluaran saat ini (pengeluaran tahun yang berjalan), namun sebagian dari pengeluaran ini sebenarnya merupakan investasi untuk membangun *brand equity* yang berjangka panjang.

3) Pesan (*message*)

Merancang pesan periklanan sangat penting bagi perusahaan, menghasilkan suatu ide yang menarik dan mencegah untuk menggunakan daya tarik yang sama dengan perusahaan pesaing.

4) Sarana (*media*)

Memilih media periklanan harus mempertimbangan beberapa hal, tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat sampai dengan baik kepada target konsumen, yaitu :

a) Perilaku media dari target konsumen, yaitu kebiasaan target konsumen dalam menonton media iklan yang akan digunakan perusahaan.

- b) Karakteristik dari produk, yaitu tipe media yang dipilih memiliki potensi yang berbeda dalam menyajikan aspek demonstrasi, aspek pemberian penjelasan, aspek tingkat kepercayaan dan juga aspek penawaran.
 - c) Karakteristik pesan, yaitu faktor ketepatan waktu dan isi dari informasi akan mempengaruhi pilihan media.
 - d) Pertimbangan biaya, yaitu memilih media dengan biaya yang efisien.
- 5) Ukuran (*measurement*)

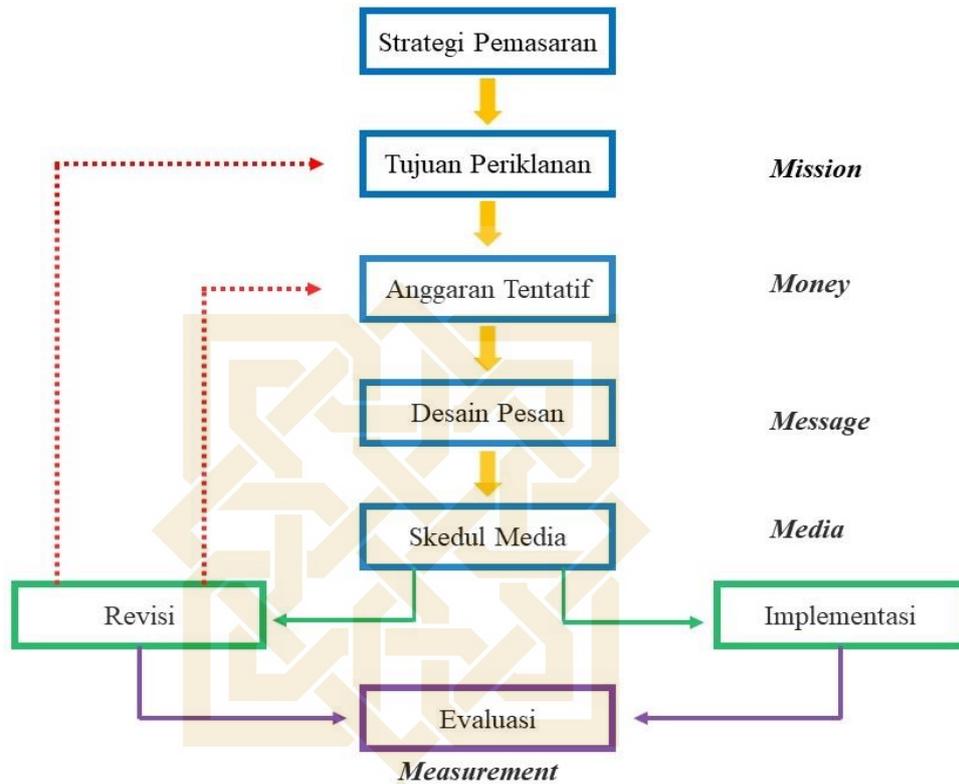
Ukuran digunakan untuk mengukur seberapa efektif kegiatan periklanan yang dilakukan. Efektifitas iklan diukur dengan 2 tujuan utama beriklan, yaitu :

- a) Efek berkomunikasi yaitu efek potensial dari iklan pada tingkat kesadaran, pengetahuan, dan preferensi konsumen terhadap produk dan merek perusahaan.
- b) Efek terhadap penjualan berkaitan dengan berapa jumlah penjualan yang diperoleh karena beriklan yang disebabkan karena meningkatnya kesadaran pengetahuan dan preferensi pengetahuan konsumen potensial.²³

²³ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: STIM YKPN, 2014), hlm. 256-271.

Bagan 1

Pengembangan Periklanan



Sumber: buku Gregorius C. Strategi dan Program Pemasaran (2005)

b. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Kontak langsung akan dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya karena dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka perusahaan dapat

menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat sesuai dengan konsumen tersebut.²⁴

Bentuk-bentuk dari penjualan personal meliputi presentasi penjualan, rapat penjualan, program intensif, pemberian sampel, pekan raya dan pameran dagang.²⁵

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.²⁶

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan kepada pelanggan, percobaan gratis, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi), promosi dagang (potongan harga, intensif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis), dan promosi bisnis dan tenaga penjual (pameran dagang, dan konvensional, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).²⁷

²⁴ Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 288.

²⁵ Rambat, *Pemasaran Jasa*, hlm. 5.10.

²⁶ Julian Cummins, *Promosi Penjualan* (Tangerang: Binarupa Aksara, 2010), hlm. 30.

²⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 219.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas di tempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Kurangnya perhatian manajemen pada humas ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti dalam struktur organisasi humas ditempatkan sebagai satu bagian kecil tersendiri yang langsung bertanggung jawab dengan manajemen puncak, dan manfaatnya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan.

Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan dengan pers, yaitu pers mencoba merancang berita dan informasi tentang organisasi yang diwakilinya sepositif mungkin.
- 2) Publisitas produk, yaitu mensponsori berbagai upaya mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporasi, yaitu meningkatkan pemahaman terhadap organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi, yaitu kegiatan berhubungan dengan pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan dalam rangka untuk mempengaruhi suatu peraturan agar bermanfaat bagi organisasi atau menghilangkan peraturan yang merugikan perusahaan.

- 5) **Konseling**, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi, dan citra perusahaan baik pada saat keadaan menguntungkan maupun merugikan.²⁸

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang-orang atau institusi yang dilakukan melalui penerbitan umum.

Kegiatan publisitas ini dilakukan tanpa sponsor oleh pihak ketiga yang bersifat tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sehingga apabila berita yang disajikan berkonotasi negatif terhadap perusahaan, perusahaan tidak dapat mencegahnya. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membantah disertai bukti-bukti yang menyakinkan khalayak.²⁹ Begitu juga sebaliknya, apabila berita disajikan bersifat positif maka berpengaruh baik terhadap sebuah perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Basu Swastha mendefinisikan pemasaran langsung sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media

²⁸ Gunawan, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 275.

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 9.14.

periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi yang terukur dilokasi manapun. Titik berat kegiatan tersebut adalah pada tanggapan yang terukur, yaitu pesanan konsumen. Dengan kata lain, komunikasi secara langsung dilakukan ke calon konsumen atau pelanggan yang sudah ada, atau mencari tanggapan langsung dari mereka.³⁰

Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut, berbagai kegiatan yang tercakup dalam pemasaran langsung ini yaitu penerbitan katalog, surat-menyurat, kampanye melalui telepon, belanja secara elektronik, belanja dari penawaran di televisi, surat-menyurat dengan *fax*, dan surat-menyurat dengan *email*.³¹

f. Acara dan Pengalaman

Menurut Keegan yang dikutip oleh Jajat Kristanto mengatakan bahwa pemberian sponsor dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk dan penghargaan, membangun indentifikasi merek, memperkuat pemosisian merek dan penjualan, dan untuk mengelakkan hambatan-hambatan periklanan.³²

Banyak aktivitas yang dapat disponsori oleh perusahaan, seperti pertunjukan musik, pertandingan olah raga, pertunjukan tari, perjalanan

³⁰ *Ibid.*, hlm. 9.15.

³¹ *Ibid.*, hlm. 9.15.

³² Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Erlangga, 2011), Hlm. 258.

berkendara (*touring*) dan sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Basu Swastha, tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam pensponsoran aktivistas adalah :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran menurut faktor segmentasinya atau mengidentifikasi gaya hidup pasar sasaran.
- 2) Meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan atau nama produk.
- 3) Meningkatkan atau memperkuat persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek.
- 4) Meningkatkan citra perusahaan
- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
- 6) Memperlihatkan komitmen pada masyarakat atau pada isu-isu sosial.
- 7) Menjamu pelanggan atau menghadiahi karyawan.
- 8) Menciptakan peluang bisnis dan promosi.³³

G. Metode Penelitian

Metode Penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu.

³³ Basu swastha, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 9.15

Tahapan-tahapan ini dijalankan secara sistematis, logis dan rasional. Sistematis berarti mengikuti sistem yang biasanya berlaku dalam kegiatan penelitian. Logis maksudnya penelitian tersebut mengikuti alur pemikiran ilmiah yang umum diterima dalam dunia riset. Rasional artinya penelitian ini masuk akal dan dapat dicerna dengan pikiran sehat.³⁴ Adapun langkah-langkah penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah dengan menggambarkan data-data tersebut atau dengan kalimat yang kemudian disusun berdasarkan urutan pembahasan yang telah direncanakan.

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang atau sekelompok orang yang dijadikan sasaran kasus penelitian dan dapat memberikan informasi. Subjek penelitian terdiri dari manajer, karyawan, konsumen hingga mitra Patuna Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah penerapan strategi promosi Patuna Yogyakarta tahun 2018.

³⁴ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Garasindo, 2010), hlm. 4.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan subjek penelitian, yaitu pihak Patuna Yogyakarta dan pihak mitra Patuna Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perorangan dalam bentuk yang sudah jadi, berupa data yang diperoleh dari publikasi, buku-buku, dokumen-dokumen, brosur, dan sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.³⁵ Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yakni sering disebut wawancara kualitatif yang mirip dengan percakapan informal. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata

³⁵ *Ibid.*, hlm. 85.

dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya informan yang dihadapi.³⁶

Wawancara akan dilakukan dengan pihak lembaga dan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran yang dianggap kompeten dengan masalah yang dibahas. Seperti manajer, karyawan-karyawan hingga mitra yang berhubungan dengan penelitian.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Andi Prastowo menerangkan bahwa pengamatan (observasi) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian.³⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan. Peneliti dapat mengumpulkan data penelitian dengan pengamatan tanpa harus melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan objek penelitian.³⁸

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran

³⁶ M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 177.

³⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 220.

³⁸ Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 90.

tentang fenomena yang masih aktual.³⁹ Dokumentasi merupakan rekaman kejadian yang ditulis atau dicetak, dapat berupa anekdot, surat, brosur, buku harian, dan dokumen-dokumen.⁴⁰

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Ada 4 teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data, yaitu: menggunakan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependenabilitas, dan uji konfirmabilitas.⁴¹

a. Kredibilitas

Peneliti menggunakan triangulasi untuk uji kredibilitas. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Peneliti menggunakan 2 teknik triangulasi yaitu triangulasi metode pengumpulan data dan triangulasi sumber data.

Triangulasi metode pengumpulan data yaitu pengecekan data dengan menggunakan metode yang berbeda yang akan dibandingkan hasilnya. Sedangkan triangulasi sumber data adalah pengecekan data dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.⁴²

³⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 236.

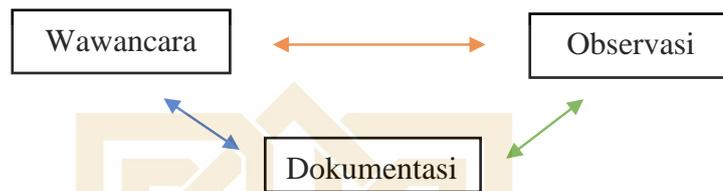
⁴⁰ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 215.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 275.

⁴² Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh melalui tiga metode yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya ketiga metode tersebut dibandingkan hasilnya.

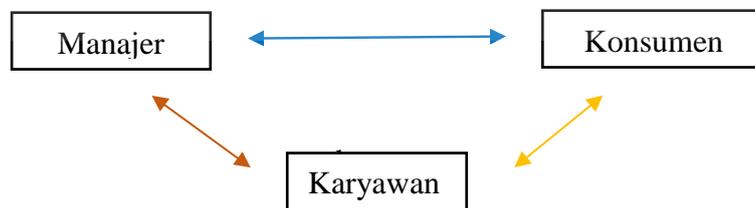
Bagan 2
Triangulasi Metode pengumpulan Data



Sumber: buku Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D (2012)

Sedangkan triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama. Hal ini digunakan peneliti untuk mengecek derajat kepercayaan sumber data melalui informan yang berbeda-beda, seperti manajer, karyawan, dan konsumen.

Bagan 3
Triangulasi Sumber Data



Sumber: buku Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D (2012)

c. Transferabilitas

Peneliti berusaha melaporkan hasil penelitian dengan detail, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca mudah dalam memahami hasil penelitian, sehingga dapat memutuskan layak atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.

d. Dependenabilitas

Proses penelitian dapat diaudit karena meyertakan tanggal yang jelas, pembimbing yang selalu memantau proses penelitian, dokumentasi berupa foto saat melakukan pengumpulan data dan metodologi yang dapat diaudit. Bukti bimbingan dapat dilihat dikertas bimbingan penelitian.

e. Konfirmabilitas

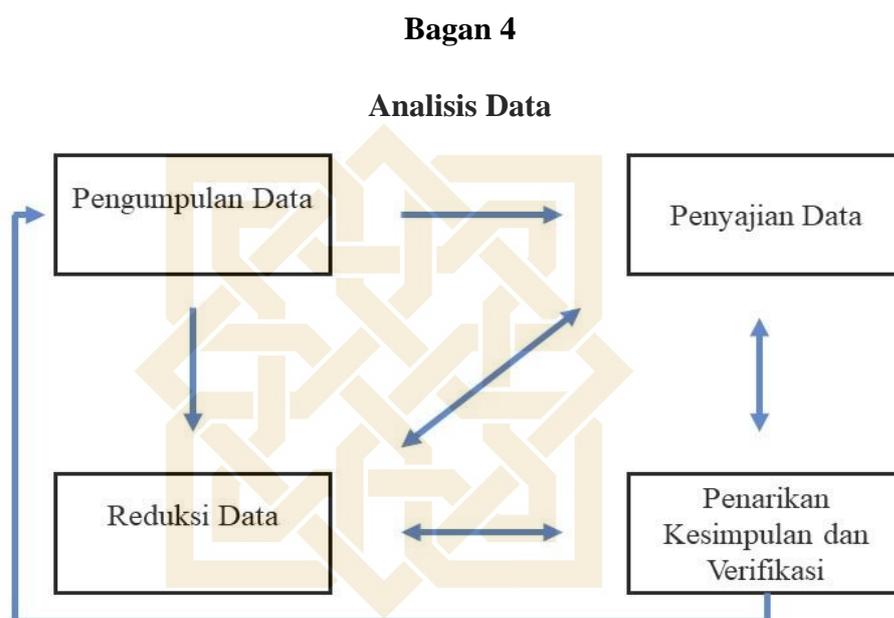
Melihat secara objektif data yang diberikan oleh informan. Peneliti melampirkan transkrip wawancara lengkap beserta identitas informan. Kemudian bukti telah melakukan penelitian dari subjek penelitian dalam bentuk surat keterangan.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan dan pengembangan data kedalam narasi yang mudah dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan. Analisis yang peneliti gunakan terkait penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan

sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.⁴³

Langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam menganalisis data kualitatif yaitu:



Sumber: diolah peneliti dari buku Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman Analisis Data Kualitatif terj. Tjetjep Rohendi (2009)

- a. Pengumpulan data merupakan proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti baik melalui teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi.
- b. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, yang dilakukan melalui kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

⁴³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm. 62.

- c. Penyajian data merupakan proses penyajian informasi yang disusun berdasarkan kategori dan pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik, gambar, dan sejenisnya.
- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian, yang diungkapkan dengan kalimat singkat, padat dan mudah dipahami. Serta dilakukan dengan cara peninjauan berulang kali mengenai kebenaran dari penyimpulan itu. Khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah yang ada.⁴⁴

H. Sistematika Pembahasan

Gambaran umum dari Penelitian ini, maka peneliti akan kemukakan sistematika pembahasannya sebagai berikut :

Tabel 4
Sistematika Pembahasan

Bab I	Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
Bab II	Berisi tentang gambaran umum PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta, mencakup sejarah, legalitas lembaga, visi misi dan motto, struktur organisasi, kelebihan, mitra dan asosiasi.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 247-252.

Bab III	Berisi pembahasan tentang hasil penelitian yang membahas perencanaan, implementasi, evaluasi promosi yang diterapkan di PT Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Yogyakarta tahun 2018.
Bab IV	Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

Sumber: diolah peneliti dari buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2013)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi PT Patuna Mekar Jaya kantor cabang Yogyakarta tahun 2018 dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti dari data jumlah jemaah Patuna Yogyakarta menunjukkan kenaikan 44% atau sebanyak 118 jemaah dari tahun sebelumnya, tahun 2017/2018 sebanyak 385 jemaah dan tahun sebelumnya 2016/2017 sebanyak 267 jemaah. Artinya tujuan utama promosi Patuna Yogyakarta sudah tercapai, yaitu dengan bertambahnya jumlah jemaah.

Hasil ini didapatkan melalui proses perencanaan, penerapan dan evaluasi promosi. Perencanaan mencakup identifikasi target konsumen, menentukan tujuan, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi. Penerapan bauran promosi mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman dan alat promosi lainnya yaitu mulut ke mulut dan bisnis ke bisnis. Evaluasi mencakup mengukur hasil promosi, mengelola dan mengoordinasi promosi.

Pendekatan kekeluargaan, prinsip kejujuran, membangun hubungan baik dengan jemaah dan memotivasi jemaah untuk mempromosikan produk Patuna Yogyakarta merupakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan promosi Patuna Yogyakarta. Namun masih ditemukan kekurangan dari

kegiatan promosi Patuna Yogyakarta yaitu tidak ada sikap atau tindakan terhadap periklanan media koran yang kurang efektif dan tidak adanya pertemuan yang secara khusus membahas kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, ada beberapa saran terkait strategi promosi Patuna Yogyakarta.

1. Bagi Patuna Yogyakarta:

- a. Patuna Yogyakarta harus selalu mengevaluasi kegiatan promosi dan menindaklanjuti hasil evaluasi yang dilakukan.
- b. Kotak saran, nomor pengaduan dan kuesioner dapat dijadikan tambahan alat untuk memperkuat evaluasi promosi Patuna Yogyakarta.
- c. Patuna Yogyakarta dapat mengalihkan kegiatan promosi periklanan media cetak (koran) menjadi periklanan media sosial berbayar seperti melalui periklanan *facebook* dan periklanan *instagram*.
- d. Menaikan intensif yang diberikan kepada wiraniaga resmi maupun nonresmi untuk menambah motivasi dalam melakukan promosi produk Patuna Yogyakarta.
- e. Membuat promosi internet interaktif media sosial agar terjadi interaksi dengan calon jemaah atau jemaah Patuna Yogyakarta.

2. Bagi penelitian berikutnya
 - a. Hendaknya bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan teori bauran promosi dari tokoh yang berbeda dan juga dengan perspektif yang berbeda.
 - b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan lebih fokus pada pembahasan salah satu jenis promosi agar penelitian pada strategi promosi selanjutnya lebih jelas dan lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2014.
- A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Amara, 2003.
- Alex Sobur, *Ensiklopedia Komunikasi P-Z*, Bandung: Simbiosal Rekatama Media, 2014.
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Armase Galuh Pratiwi, *Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016*, skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)", *Jurnal komunikasi*, vol. X no. 02, september 2016, hlm. 150.
- Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2014.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Daniel Tumpal, *Perencanaan Pemasaran*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Bukhara Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2014.

<http://data.kemenag.go.id/haji/datasebaran>

<http://patunatravel.com>

<http://patunatravel.com/home/kontak>

<http://patunatravel.com/home/tentang>

<http://www.beritasantri.com/baca/20180603/patuna-gelar-acara-buka-puasa-bareng-alumni-jamaah-di-yogyakarta.html>

<https://goo.gl/maps/4ctepFCxgkw>

<https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-ppiu>

<https://haji.kemenag.go.id/v3/content/tingginya-minat-umrah-kemenag-ingatkan-5-pasti-ke-publik>

<https://instagram.com/mdnalmaghfiroh>

<https://instagram.com/p/BiBFhJfl5mS/>

<https://instagram.com/patunayogyakarta>

<https://m.facebook.com/pages/category/Travel-Agency/Patuna-Jogja298340567636272/>

<https://nasional.sindonews.com/read/1289977/15/jamaah-umrah-dari-indonesia-diprediksi-capai-1-juta-orang-1521110842>

<https://patunasukabumi.wordpress.com/2014/07/16/tentang-kami>

https://www.instagram.com/p/BnVe_ykjvT6/

https://yogyakarta.kemenag.go.id/media/pdf/data_ppiu_diy_resmi_23_januari_2018.pdf

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014.

Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara, 2010.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI-Press, 2009.
- Muhammad Bahtiar Efendi dkk., “*The Influence Of Marketing Strategy And Customer Servicesatisfaction Against The Sales Turnover (Case Study On Cv. Gema Insan Mandiri)*”, *Journal of Management*, vol. 3: 3 2017.
- Ning Aliyah, *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*, skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Peraturan Menteri Agama Nomor 29 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Garasindo, 2010.
- Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2014.
- Ratna Hendra Alfianita, *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga)*, skripsi, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Selly Ayu Merdekawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja DI BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*, skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Sri Wahyuni, *Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kertajaya)*, skripsi Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Yudha Ardhi, *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA
Publisher, 2013.

