STRATEGI PROMOTIONAL MIX DALAM MEMASARKAN PROGRAM UMRAH PADA PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD KOTA BUKITTINGGI

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) Pada Prodi Perbankan Syariah Pada Falkutasnekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun Oleh :

MUKHLIS

3619081

JURUSAN MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTIGGI

2022/2023

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi"** ditulis oleh **Mukhlis Dengan NIM 3319090, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjceh M. Djamil Djambek Bukittinggi (UIN Bukittinggi).**

Penelitian ini dilatarbelakang karena kurang efektifnya PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dalam mempromosikan produk program umrah yang ditandai dengan masih banyaknya dari masyarakat awam yang tidak mengetahui apa saja program- program umrah, selain itu masih banyaknya kompetitor dengan harga bersaing serta penurunan jumlah keberangkatan para calon jama'ah haji umrah. Tujuan Dalam Penelitian Tersebut Adalah Untuk Mengetahui, Menganalisa, Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi Metode dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Penelitian ini digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengetahui apa saja promotion mix dalam mempromosikan produk program umrah. Sedangkan teknik analisis data ynag digunakan adalah dengan metode analisis SWOT. Promotion mix yang digunakan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi adalah *personnal selling, advertising, direct market, public relation.*

Kata Kunci : *Promotional mix, pemasaran, program umrah.*

DAFTAR ISI.....
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....
ABSTRAK .....
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI.....
DAFTAR TABEL .....
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang .....
B. Identifikasi Masalah.....
C. Batasan Masalah.....
D. Rumusan Masalah.....
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....
F. Penjelasan Judul.....
BAB II LANDASAN TEORI
A. STRATEGI .....
1. Pengertian Strategi .....
2. Langkah- langkah Strategi .....
B. Promosi .....
1. Pengertian Promosi .....
2. Proses Promosi.....
3. Strategi Promosi.....
4. Faktor Strategi Promosi .....
C. Promotional Mix .....
1. Pengertian promotional mix (bauran promosi) .....
2. Tujuan Promotional Mix.....
3. Bentuk- bentuk Promotional Mix .....
D. Manajemen Pemasaran.....
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....
2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

E. Ibadah Umrah.....
    1. Defenisi Ibadah Umrah .....
    2. Hukum Umrah.....
    3. Waktu umrah.....
    4. Syarat wajib umrah .....
    5. Syarat sah umrah.....
    6. Rukun umrah.....
F. Kajian Terdahulu.....

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....
C. Jenis Dan Sumber Data .....
D. Informen Penelitian.....
E. Teknik Pengumpulan Data.....
F. Metode Analisis Data.....

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Travel Haji PT Bimalyndo Hajar Aswad .....
    1. Sejarah Pt. Bimalyndo Hajar Aswad.....
    2. Visi Misi.....
    3. Struktur Organisasi .....
    4. Lokasi Kantor.....
    5. Manajemen Layanan PT. Bimalyndo Hajar Aswad.....
    6. Program Kerja .....
B. Bentuk- Bentuk Promotional Mix PT Bimalyndo Hajar Aswad .....
1. Periklanan.....
2. Penjualan Pribadi .....
3. Public Relation.....
4. Pemasaran Langsung.....

C. Analisis Swot Dalam Menentukan Promotional Mix Pt. Bimalyndo ..
1. Analisis Faktor Internal.....
2. Analisis Lingkungan Eksternal .....
3. Matrix IFAS .....
4. Matrix EFAS .....
5. Matrix IE .....
6. Analisi SWOT Dengan Matrix SWOT .....

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....
B. Saran.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, perubahan sosial ekonomi membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Peranan pemasaran dalam hal ini, mempunyai posisi yang signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif. Perencanaan perusahaan harus diarahkan keperluasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan mendapat volume penjualan yang menguntungkan.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroprasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting Karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Pada masa kini, terdapat banyak perusahaan dan masyarakat yang sangat selektif dalam memilih pelayanan dalam bidang jasa salah satunya biro jasa perjalanan. Biro jasa perjalanan juga memiliki standar pelayanan, yang dimana hal itu akan membuat calon pelanggan merasa puas dan nyaman akan pelayanan yang diberikan.

Dalam melakukan sebuah perjalanan, tentunya dibutuhkan agen perjalanan wisata atau biro perjalanan. Wisata perjalanan untuk mempermudah melakukan sebuah perjalanan yang cukup jauh dan memakan waktu yang lama. Kebanyakan para wisatawan menggunakan biro jasa perjalanan untuk menentukan suatu rencana perjalanana bila ingin melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Dengan demikian calon wisatawan yang semula tidak tertarik, akhirnya memutuskan untuk berkunjung dan membayar paket wisata yang ditawarkan.

Pengelolaaan perjalanan yang dibuat antara badan usaha jasa pariwisata dengan pengguna jasanya, pada dasarnya perjanian yang dibuat oleh para pihak berlaku sebagai undang undang bagi mereka yang membuatnya. Oleh sebab itu, untuk membuat perjanjian atau kontrak diberlakukan ketelitian dan kecermatan para pihak baik dari pihak badan usaha pariwisata maupun dari pihak pengguna jasanya.

Pada era persaingan yang cukup ketat dalam bidang industri, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakan dengan perusahaan lain.[1]

Umrah menurut bahasa bermakna ‘ziarah’. Sedangkan menurut syara’ umrah ialah menziarahi ka’bah, melakukan tawaf di se-kelilingnya, bersa’I antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau menggunting rambut dengan cara tertentu dan dapat dilaksanakan setiap waktu.[2]

Sebagai makhluk sosial, dalam menjalankan kehidupan manusia membutuhkan promosi. Promosi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut promosi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Maka dari itu, untuk memasarkan produk travel haji dan umrah dibutuhkan suatu strategi promosi agar menciptakan pasar yang lebih luas

[1] Ardianto Elvinaro, *Handbook of public relation, Pengantar Komprenhensif.* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), hal 3

[2] Muhammad Noor, *Haji dan Umrah*, Jurnal Humaniora dan Teknologi Volume 4, Nomor 1, Oktober 201

dan efesien. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bentuk promosi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi selalu berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang penting bagi pemasaran dalam rangka mendorong pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk. Menyatakan arti pentingnya promosi bagi penjualan adalah : "Secara keseluruhan teknik-teknik promosi merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung". Pernyataan ini menjelaskan bahwa promosi penting artinya terhadap peningkatan volume penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen.

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengpromosikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengpromosikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 5 (lima) komponen utama, yaiu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi (*promotion mix*) lebih efektif karena di dalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau

memasarkan produknya tepat sasaran. Karena perusahaan dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh calon pelanggan dan pelanggan yang loyal. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan yang loyal tersebut.

Pada umumnya, sebuah biro jasa perjalanan islam menawarkan berbagai macam destinasi yang memiliki dan menyimpan banyak sejarah peradaban islam di dalamnya. Travel PT Bimalyndo Hajar Aswad, merupakan agen Biro jasa perjalanan umrah serta wisata islam yang berdiri sejak tahun 2009. Untuk meningkatkan kepercayaan publik dirasa cukup sulit terlebih lagi terdapat banyak biro jasa perjalanan yang kurang amanah, yang pada mestinya biro jasa perjalanan mampu memberi keprcayaan serta kenyamanan bagi publik atau calon wisatawan. Di indonesia terdapat banyak sekali biro jasa perjalanan yang menawarkan berbagai macam destinasi. Namun yang kerap kali terjadi di lapangan ialah terdapat beberapa biro jasa perjalanan wisata yang kurang amanah terhadap jamaah. Tentunya hal ini, akan merugikan dan menurunkan citra perusahaan serta menurunkan minat calom wisatawan yang ingin melakukan sebuah perjalanan wisata dengan alasan "kepercayaan".

Dengan banyaknya persaingan beberapa travel haji dan umrah di kota Bukittinggi, dibutuhkan beberapa strategi promosi dalam mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi. Adapun beberapa travel haji dan umrah yang ada di kota Bukitinggi adalah sebagai berikut dapat di lihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Daftar Travel Haji dan Umrah
Kota Bukittinggi

No	Nama Travel Haji dan umrah	Lama Beroperasi (Tahun)

1	Tridaya Umrah Bukittinggi	< 5
2	Bonita Umrah	>5
3	Ventour Travel Bukittinggi	<5
4	AET Travel Internasional cabang Bukittinggi	>5
5	Multazam Utama Tour	>7
6	PT. Lyla Wisata Dunia Umrah dan Haji plus	<5
7	Al- azhar islamic tour (AIT) Haji ddan Umrah kantor cabang Bukittinggi	<5
8	Aza Tour Travel	<5
9	Arofah Tour	<5
10	Amanah Travel Bukittinggi	<5
11	Humaira travel haji umrah	<5
12	Syahira Tour Travel	>5
13	Al- hadi Zairah Tour travel	>7
14	PT. Darul umrah al- haramain	>5
15	PT. Sianok Indah Holiday	>7
16	Kantor umrah cordoba Sumani	<5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui begitu banyaknya persaingan travel haji dan umrah yang ada di kota Bukittinggi, oleh sebab itu maka sangat dibutuhkkan strategi promosi yang tepat dan efesien agar menarik minat para calon jama'ah haji agar bisa memilih kantor travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi umtuk keberangkatan ke tanah suci. Dimana sangat dibutuhkan promosi yang bagus umtuk memenangkan persaingan antar travel haji dan umrah yang ada di kota Bukittinggi ini. Salah satu strategi promosi yang dibutuhkan adalah mempromosikan produk yang ada pada PT. Bimalydo Hajar Aswad dengan menampilkan keunggulan- keunggulan produk travel kepada calon jama'ah.

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi yang berdiri sejak tahun 2009 merupakan sebuah perusahaan di indonesia yang bergerak di bidang jasa pariwisata tours & travel meliputi penjualan tiket pesawat domestik dan intersional, penyelenggara perjalanan umrah & haji, layanan voucher hotel, pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor & visa dll, penyediaan kendaraan wisata (Rent Car).

Melalui observasi yang telah dilakukan peneliti melalui pengamatan dan wawancara didapatkan hasil, strategi promosi yang dilakukan bisa dikatakan kurang efektif, karna divisi marketing di perusahaan kurang memahami dalam hal pemasaran, akibatnya banyak daerah lain yang belum terjangkau sehingga bisa dikatakan PT Bimalyndo Hajar Aswad minus dalam hal pemasaran, banyaknya biro travel lain yang menjadi saingan dalam mempromosikan umrah, dan masih ada daerah terpencil yang belum dapat pemasaran dari PT Bimalyndo Hajar Aswad.

Melalui hasil observasi awal yang dilakukan, penulis memperoleh data jumlah pelanggan jama'ah haji dan umrah yang menggunakan jasa travel di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi dimulai tahun 2020 hingga tahun 2022, rinciannya akan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Data jumlah jama'ah Umrah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Tahun 2020 2022

No	Bulan	Jumlah Pendaftaran Umrah/ Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	8	22	16
2	Februari	10	25	12
3	Maret	5	20	19
4	April	7	25	23
5	Mei	6	23	17
6	Juni	8	21	18

7	Juli	10	18	18
8	Agustus	11	19	15
9	September	5	14	15
10	Oktober	8	17	19
11	November	9	26	20
12	Desember	12	23	21
Total Jama'ah		**109**	**253**	**207**

Sumber : Dokumen PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi suda memberangkatkan 569 jama'ah dalam waktu 3 tahun terakhir. Dalam waktu 3 tahun tersebut juga bisa dilihat bahwasannya kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi juga mengalami penurunan dalam memberangatkan jama'ah di tahun 2022.

Pada tahun 2020, PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi memberngkatkan jama'ah sebanyak 109 orang jama'ah yang sebagian jam'ah diperoleh dari kantor cabang yang ada diwilayah kota Bukittinggi. Jika dilihat pada tahun tersebut belum terlalu banyak perusahaan yang berdiri yag bergerak dalam bidang haji dan umrah. Pada tahu 2021, PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi memberangkatkan 253 jama'ah, ini merupakan angka tertinggi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Penurunan jama'ah yang diberangkatkan disebabkan karena sudah mulai banyak travel haji dan umrah dan berdiri di kota Bukittinggi.

Pada tahun 2022, PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi memberangkatkan 207 jama'ah pada tahun ketiga ini, PT. Bimalyndo Hajar Aswad, mengalami penurunan yang sangat drastis dalam jama'ahnya, hal ini disebabkan oleh munculnya masa pandemi covid 19 yang membuat ada persyaratan tambahan jika ingin menunaikan ibadah hajji dan umrah. Syarat tambahan tersebut berupa

sudah mendapatkan vaksin covid 19 dengan dosis lengkap yang diakui WHO (Wordl Healt Organization), melampirkan hasil PCR negatif, dan memiliki sertifikat internasional arab saudi (KSA), yang ddapat dibuat melalui aplikasi peduli lindungi. Selain karena persyaratan tambahan tersebut, jama'ah juga takut untuk menunaikan ibadah haji dan umrah karena takut terkena virus Covid 19 tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan kajian lebih lanjut dan mendalam. Tujuannya untuk mengetahui eksistensi, potensi serta strategi yang harus dilakukan untuk terus mengoptimalkan kualitas pemasaran agar lebih banyak merekrut jamaah guna untuk meningkatkan lagi strategi promosi yang akan digunakan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad. maka penulis disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI PROMOTIONAL MIX DALAM MEMASARKAN PROGRAM UMRAH PADA PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD KOTA BUKITTINGGI".**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Berdasarkan pada Taebl 1. 1. Diatas bahwasannya Divisi Pemasaran PT Bimalyndo Hajar Aswad masih kurang efektif dalam hal mempromosikan program umrah kepada masyarakat sehingga masih banyaknya dari masyarakat terutama masyakat awam yang kurang mengerti apa saja program- program Umrah dari PT Bimalyndo Hajar Aswad ini.
2. Masih banyaknya competitor dari travel haji lain yang tentunya akan memunculkan persaingan harga, mutu, dan kualitas pelayanan, sehingga persaingan semakin ketat dan sangat dibutuhkan strategi promosi yang berkualitas dalam mempromosikan produk dan program umrah kepada masyarakat hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas.
3. Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwasannya jumlah jama'ah umrah mengalami penurunan pada tahun terakhir yakni tahun 2022.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, mengingat luas dan kompleksnya permasalahnan yang ada serta keterbatasan peneliti maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang diteliti yaitu hanya memfokuskan permasalahan pada Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi"

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana strategi promotional mix dalam mempromosikan program umrah kepada masyarakat Bukittinggi khususnya kepada calon jama'ah?
b. Bagaimana strategi promotional mix dalam menghadapi persaingan bisnis antar kompetitor kompetitor yang ada di kota Bukittinggi?
c. bagaimana strategi promosional mix dalam meningkatkan jumlah keberangkatan jamaah umrah di setiap tahunnya?

E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui, menganalisa, Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

2. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan akademis

1) Sebagai bahan bacaaan untuk jurusan manajemen haji dan umrah

Universitas Islam Negri (UIN) Bukittinggi

2) Untuk kepentingan akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan

3) Menjadi bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti yang hendak mengetahui Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi"

b. Kegunaan Praktis

1) Menjadi bahan Referensi
2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi yang membaca
3) Dapat memberikan pengetahuan penulis dan pembaca untuk salah satu syarat penulis dalam mendapatkan gelar (SE) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. PENJELASAN JUDUL

Sebelum menguraikan penelitian ini lebh lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul untuk menghindari kesalah pahaman pengertian kedepannya, yaitu **:**

Strategi :

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaangagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurung waktu tertentu.

Promotional mix:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Memasarkan:

Adalah aktiviatas dan proses meciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Program:

Program adalah suatu rancangan struktur, desain, kode skema, maupun bentuk yang lainnya degam yang disusun sesuai alur algritma dengan tujuan mempermudah masalah.

Umrah :

Pergi menuju tempat yang berpenghuni. Dinamakan demikian karna ziara tersebut dapat dilakukan seumur hidup. Secara terminologi sariat, umbroh artinya menuju ka'baha untuk ibadah, yaitu ibadah thawaf sa'i.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pengertian *Strategi* Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memilimi strategi yang berbeda- beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi di ambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me- manage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi iliter didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan. Karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang- orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipiasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.[3]

Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan

[3] Azhar Arsyad, *Pokok- pokok manajemen (*Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), hal. 25

penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.[4]

Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya.[5]

Menurut Muhammad Ali dalam bukunya yang berjudul Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, mengatakan bahwa strategi adalah ilmu siasat (perang) atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[6]

Menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan bahwa: "strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[7]

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir(sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: Strategi meliputi semua aspek penting perusaShaan. Strategi itu terpadu:

---

[4] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Prinsip Dinamika Pemasaran, (Yogyakarta: JJ. Learning, 2000), Edisi Pertama, Cet. Pertama, hlm. 1

[5] Abu Ahmad, et. All., Strategi Belajar Mengajar, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm. 11

[6] Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar, (Jakarta: LPPEE UI, 1999), hlm. 8.

[7] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2004), Cet. Ke 5, hlm. 157.

semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.[8]

b. Langkah-Langkah Strategi

Dalam proses strategi, terdapat tiga langkah yang harus dijalankan, yaitu:

1) Perumusan Strategi

Termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif serta memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2) Implementasi Strategi

Termasuk menciptakan organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Tahap ini sering pula disebut tahap tindakan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan.

3) Evaluasi Strategi

Merupakan tahap terakhir dari langkah-langkah strategi. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang ada.

b) Mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.[9]

4) Faktor- faktor strategi

[8] Lawrence R.Jauch dan William F.Glueck, Strategic Management and Business Policy, dialih bahasakan oleh Murad, AR.Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga, 1995), Cet. Ke 3, hlm. 12.

[9] Fred David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), hlm. 5-6

Suatu strategi haruslah efektif dan jelas, karena strategi mengarahkan organisasi kepada tujuannya. Oleh karena itu, dalam menetapkan suatu strategi haruslah memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

a) Lingkungan

Lingkungan tidak pernah berada pada suatu kondisi dan selalu terjadi perubahan yang berpengaruh sangat luas terhadap segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu dan masyarakat, tidak hanya kepada cara berpikir, tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan pandangan hidup.

b) Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi mencakup segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada.

c) Kepemimpinan Seorang

Pemimpin adalah orang yang tertinggi dalam mengambil suatu keputusan. Oleh karena itu, pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan, baik internalataupun eksternal sangat berbeda.[10]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Perkataan promosi berasal dari bahasa latin communicatio, yang menurut Kamus Latin-Indonesia karya Drs. K. Prent C.M, Drs. J. Adisubrata, dan menurut W.J.S Poerwadarminta, berarti "pemberitahuan". Perkataan communicatio tersebut bersumber pada kata communis yang berarti "sama". Yang dimaksudkan "sama" disini adalah "sama arti" atau sama makna. Suatu pemberitahuan akan membuat seseorang menjadi tahu jika terdapat kesamaan arti antara

[10] Sondang P. Siagian, Manajemen Modern, (Jakarta: PT. Mas Agung, 1994), Cet. Ke 2, hal. 9

dia dengan orang yang memberitahu; dengan lain perkataan, dia mengerti.[11]

Definisi tersebut sama dengan referensi lainnya yaitu: kata

promosi berasal dari kata Latin „communis‟ yang berarti

„bersama‟. Si pengirim promosi berusaha untuk menciptakan kesatuan pemikiran dengan si penerima supaya dirinya dapat dimengerti. Semua promosi mempunyai suatu sumber (seseorang atau suatu perusahaan) dan suatu tujuan (untuk memberi informasi atau merangsang suatu penjualan).[12]

Yang dimaksudkan dengan promosi disini ialah promosi manusia (human communication), yakni promosi antara seseorang dengan orang lain, jadi antar manusia.[13]

b. Proses Promosi

Proses promosi pada hakikatnya ialah proses penyampaian pesan berupa proses pemikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pemikiran ini dapat berupa gagasan informasi, opini dan lain sebagainya yang muncul dari dalam benak seseorang. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan lain sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang.

Jadi intinya, proses promosi adalah menjelaskan tentang bagaimana cara seseorang sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat menyebabkan terjadinya persamaan makna antara komunikator dan

[11] Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. Ke 7, hlm. 48.

[12] C. Northcote Parkinson, MK. *Rustomji dan Walter E. Vieira, Jurus-Jurus Pemasaran: Seri Manajemen Populer No.10,* (Jakarta: Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Anggota IKAPI, 1988), Cet. Pertama, hlm. 138.

[13] Effendy, Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis, hlm. 47.

komunikan tentang sesuatu hal.

Proses promosi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder:

1) Proses promosi secara primer

Proses promosi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses promosi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini: baik mengenal hal yang konkret maupun abstrak: bukan saja hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan pada masa yang akan datang.

2) Proses promosi secara sekunder

Proses promosi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan promosinya karena komunikan sebagai sarana berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam promosi.[14]

[14] Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 10.

c. Strategi Promosi

1) Pengertian Strategi Promosi

pengertian promosi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatik. Pengertian promosi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian promosi secara etimologis dan pengertian promosi secara terminologis. Secara etimologis, promosi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, promosi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dipromosikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dipromosikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dipromosikan, berarti promosi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, promosi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa promosi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga promosi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (promosi manusia).

Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (promosi tatap muka) maupun tidak langsung (promosi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa

tujuan promosi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni : efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.[15]

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Promosi: Teori dan Praktek, menyatakan bahwa: "strategi promosi merupakan perpaduan perencanaan promosi (communication planning) dengan manajemen promosi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi promosi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.[16]

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang

[15] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 93-94.

[16] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 32.

berjudul

Strategi Promosi, menyatakan bahwa: "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi promosi, berati memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi promosi ini, berati dapat ditempuh beberapa cara memakai promosi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat."[17]

Dari kedua definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa strategi

promosi adalah tahapan-tahapan perumusan terjadinya promosi mulai dari penyusunan suatu rencana promosi (tahap perencanaan), pengelolaan rencana promosi (tahap manajemen), hingga mencapai hasil yang ingin dituju dalam melakukan strategi promosi (tahap akhir).

2) Tujuan Strategi Promosi

Tujuan strategi promosi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan pengetahuan (knowledge change), perubahan sikap (attitude change), perubahan perilaku (behavior change) dan perubahan masyarakat (social change).[18]

Untuk merealisasikan tujuan strategi promosi, pertama-tama harus dipastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran promosi itu memahami. Jika sudah dapat dipastikan ia memahami, dapat diartikan ia menerima, maka penerimaannya itu perlu dibina, sehingga pada gilirannya ia

[17] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hlm. 10.

[18] Rd. Soemanagara, Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke 2, hlm. 5

dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan.[19]

d. Faktor faktor strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan promosi sampai dengan pelaksanaan promosi. Pada faktor ini, seorang komunikator dituntut untuk pandai membuat siasat agar tujuan promosi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi promosi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell seorang sarjana hukum pada Yale University yang juga menekuni bidang promosi menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan promosi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"*. Jika mengacu pada rumus Lasswell tersebut, maka kita melihat ada lima komponen yang oleh banyak ahli promosi dinilai sebagai komponen pokok promosi, yaitu : komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channeI*), komunikan (*receiver*), dan Efek (*effect*). Paparan di bawah ini sengaja penulis fokuskan hanya pada komponen "Pesan*"*. Dalam promosi efektif, agar pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan *feedback*, maka harus memiliki kriteria-kriteria di bawah ini :[20]

1) Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis.

Untuk menyusun sebuah pesan, baik berupa pidato maupun percakapan, maka harus mengikuti urutan- urutan, misalkan dalam

[19] Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. Ke 7, hlm. 49-50.

[20] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 92

bentuk tulisan, maka ada pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan. Sedangkan dalam retorika, urutan-urutannya sebagaimana saran Aristoteles dikembangkan menjadi enam macam, yaitu urutan deduktif, induktif, krono-logis, logis, spesial, dan topikal. Dalam hal ini, penulis memilih urutan topikal, yaitu bahwa pesan promosi hendak-nya disusun berdasarkan topic pembi-caraan, dimulai dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari hal-hal yang dikenal ke hal-hal yang asing, yaitu :

a) *Attention* (perhatian). b. *Need* (kebutuhan).

b) *Satisfaction* (kepuasan).

c) *Visualization* (visualisasi), dan e. *Action* (tindakan).

Menurut pendapat Monroe tersebut, jika kita ingin mempengaruhi orang lain, maka terlebih dahulu merebut perhatiannya, kemudian membangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk pada orang tersebut bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, kemudian berikan gambaran dalam fikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan ia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan gagasan kita, pada akhirnya berilah dorongan kepadanya agar ia mau mengambil tindakan. *Motivated Sequence* yang diperkenalkan Monroe itu dapat pula dipergunakan untuk menyusun sebuah naskah produksi.[21]

2) Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan

Dalam bukunya *How Communication Works?*, Wilbur Shramm juga mengetengahkan apa yang disebut sebagai *the condition of success in communication*. Disitu Schramm menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang komunikator menyiapkan pesan promosi yang efektif. Menurutnya, pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan sekaligus

[21] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 93-94

memberikan cara- cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Jika pesan tidak terkait dengan kebutuhan komunikan, terlebih tidak memberikan cara bagaimana mendapatkan kebutuhan yang dimaksudkan, maka pesan yang disampaikan komunikator itu dianggap tidak penting, dan karena dianggap tidak penting maka komunikan tidak akan memperhatikan pesan tersebut. Oleh karenanya, sebelum menyampaikan pesan promosinya, komunikator hendaknya melakukan identifikasi kebutuhan yang diinginkan *audience* (komunikan). Disamping itu, komunikan juga akan tertarik dengan pesan-pesan yang memberikan solusi bagaimana cara memecahkan masalah yang sedang dialaminya. Terlebih jika permasalahan tersebut pernah dialami langsung oleh komunikator, dan berhasil diatasinya. Maka solusi pemecahan masalah itu akan dianggap sebagai sesuatu yang penting dan menarik oleh komunikan. Disini perlu adanya upaya identifikasi permasalahan oleh komunikator sebelum menyampaikan pesan promosinya kepada *audience.* Pada ranah ini, komunikator seringkali mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi permasalahan di lapangan. Kesulitan mengindentifikasi permasalahan itu disebabkan oleh faktor budaya, faktor psikologis, dan sebagainya.

3) Pesan harus mudah difahami oleh komunikan.

Dalam menyampaikan pesan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor semantis, yakni menyangkut penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan fikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Agar promosi berjalan lancar, maka gangguan semantic ini harus diperhatikan oleh komunikator, sebab jika terjadi kesalahan ucap atau kesalahan tulis, maka akan menimbulkan salah pengertian (*mis-understanding),* atau salah tafsir (*mis*- interpretation), yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah promosi (*mis- communication*). Salah ucap seringkali disebabkan oleh terlalu cepatnya komunikator dalam menyampaikan pesan. Maksud komunikator ingin mengatakan "kedelai", tapi yang terucap "keledai", "demokrasi" menjadi "demonstrasi", "partisipasi" menjadi "partisisapi".

Terkadang, gangguan semantis bisa juga disababkan oleh aspek antropologis, yaitu kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi mempunyai makna yang berbeda, seperti "Atos" bahasa Sunda berbeda dengan "Atos" bahasa Jawa. "Rampung" Sunda lain dengan "Rampung" Jawa, dan sebagainya. Komunikator dalam menyampaikan pesannya terkadang menggunakan istilah- istilah yang mengandung pengertian konotatif (mengandung makna emosional atau evaluative disebabkan oleh latar belakang kehidupan dan pengalaman se- seorang), sehingga menimbulkan salah tafsir pada diri komunikan. Agar promosi berjalan efektif, bahasa yang digunakan sebaiknya yang mengandung pengertian denotatif (mengandung makna seperti yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang memiliki kesamaan budaya dan bahasanya). Jika komunikator terpaksa menggunakan kata-kata konotatif, sebaiknya komunikator memberi penjelasan apa yang dimaksud sebenarnya, agar tidak menimbulkan salah tafsir, seperti perkataan "anjing" dalam pengertian denotatif berarti binatang berkaki empat, berbulu, dan memiliki daya cium yang tajam. Namun dalam pengertian konotatif, "anjing" bagi seorang kiai yang fanatic merupakan binatang najis. Dalam hubungan ini, perkataan "anjing" mengandung makna evaluatif. Jadi menurut Onong Uchjana Effendy, untuk menghilangkan hambatan semantic dalam promosi, komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, memilih katakata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimatkalimat yang logis. [22]

Dengan memenuhi kriteria itu, maka pesan promosi menjadi mudah difahami oleh komunikan. Pemahaman pesan oleh komunikan itu ditentukan oleh beberapa faktor, seperti faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kosentrasi, dan lain sebagainya. Semakin mudah komunikan memahami pesan promosi akan semakin cepat pula pesan

[22] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 94

tersebut memperoleh umpan balik (*feedback*). Permasalahannya, sikap *audien* seringkali berlawanan dengan prasangka komunikator. Selain itu seringkali juga penampilan *audience* memperdaya komunikator, seperti mengangguk- anggukkan kepala, padahal ia sama sekali tidak memahami pesan yang disampaikan komunikator. Munculnya rasa curiga komunikan terhadap komunikator, juga seringkali menjadi penghambat bagi diterimanya pesan oleh komunikan. Kecurigaan mana dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience*.

Selain faktor faktor di atas, berikut juga ada beberapa faktor lain dari strategi promosi, yaitu :

1) Faktor *Accessibility* (Keterjangkauan)

Faktor ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keterjangkauan dari segi teknologi (teknologi promosi), dan keterjangkauan dari sisi daya beli masyarakat. Dari segi teknologi, penyampaian pesan harus mempertimbangkan jumlah dan keberadaan *audience*. Dengan pertimbangan itu, maka akan dapat ditentukan jenis media yang sesuai untuk menyebarkan pesan promosi. Misalkan *audience* yang dituju jumlahnya banyak dan berada di tempat yang saling berjauhan satu dengan lainnya, agar promosi berjalan efektif dan efisien, sebagaimana yang disarankan Wilbur Schramm, maka media yang digunakan adalah gabungan saluran media massa dengan saluran antar pribadi. Pemilihan media ini pada dasarnya bergantung pada tujuan promosi yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik promosi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

Dari segi kemampuan daya beli masyarakat, maka penyebaran pesan promosi harus mempertimbangkan keadaan sosial ekonomi masyarakat suatu daerah. Dalam kaitan ini, media penyebar informasi hendaknya dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya kalangan bawah, Namun demikian untuk mensiasati agar tidak ada anggota masyarakat yang tidak menerima terpaan media,

maka pada daerah tertentu yang penduduknya tidak mampu dari sisi ekonomi dan keterpaan medianya sangat minim, diperlukan adanya *opinion leaders* yang dinilai memiliki kemampuan untuk meneruskan pesan-pesan promosi yang diterimanya melalui media tertentu kepada semua penduduk yang ada di wilayah jangkauannya melalui saluran antarpersona (dari mulut ke mulut). Biasanya *opinion leaders* itu terdiri dari para pemuka adat atau tokoh masyarakat.[23]

2) Faktor *Progressing* (Perencanaan)

Sebagaimana telah disinggung di muka, bahwa agar promosi berjalan efektif maka diperlukan adanya perencanaan. Namun perencanaan dimaksud disini difokuskan pada perencanaan pesan promosi. Mengingat tujuan promosi adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan sosial, maka dalam merencanakan pesan promosi yang efektif hendaknya mengacu pada tujuan promosi tersebut. Misalkan suatu pesan ditujukan untuk sekedar merubah pengetahuan komunikan, maka pesan tersebut hanya diisi informasi-informasi baru yang belum pernah didengar atau dilihat oleh komunikan di masa lalu. Berbeda dengan pesan yang ditujukan untuk merubah sikap, maka pesan promosi harus dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat menggugah emosi atau perasaan komunikan. Demikian pula dengan pesan yang ditujukan untuk merubah perilaku maupun sosial, maka terdapat perbedaan dalam merancang isi pesan. Sekali lagi yang perlu ditekankan disini adalah bahwa perencanaan pesan harus disesuaikan dengan tujuan promosi.

3) Faktor *Supporting* (Dukungan)

Agar pesan diterima oleh komunikan, maka komunikator dituntut berperilaku sopan terhadap komunikan, karena perilaku tersebut bisa dinilai sebagai wujud penghargaan terhadap komunikan. Selain itu,

[23] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 95

suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara orang- orang yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu *setara* (in tune). Situasi komunikatif seperti itu akan terjadi bila terdapat etos pada diri komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan perpaduan antara aspek kognisi, afeksi, dan konasi. [24]

3. Promosional Mix

a. Pengertian Promosional Max (Bauran Promosi)

Menurut Basu Swastha Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan aspek lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan".[25] Promotion mix merupakan kombinasi dari komunikasi non personal dan komunikasi personal untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.[26]

Menurut Kotler Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

[24] Zikri Fahrul Nurhadi, " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi", (Garut : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 97

[25] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 228.

[26] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2(Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

pemasaran." Sedangkan, Menurut Tjiptono Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan strategi dari berbagai jenis variabel promosi dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, yakin kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

b. Tujuan Promotional Mix

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut :

1) Informing, yaitu memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2) Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3) Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.[27]

c. Bentuk bentuk Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B. bentuk-bentuk *promotion mix* (bauran promosi) terdiri dari :

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah Koran, baliho dan beberapa media lainnya. Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Tujuan periklanan secara khusus adalah :

a) Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.
b) Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari,dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
c) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli kearah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara

[27] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP –AMP YKPN, 1991), 360.

keseluruhan.

Fungsi periklanan *(advertising)* adalah sebagai berikut :

a) Memberi informasi

Periklanan pertama-tama berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk. dengan ini dapat dikatakan bahwa periklanan menambah nilai pada produk tersebut. karena suatu produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila pada saat dibutuhkan dia mengetahui adanya produk tersebut dan dimana dapat memperolehnya.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau mengkomsumsi produknya. Sehingga iklan dibuat sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mempengaruhi dan mengubah pikiran orang untuk membeli.

c) Menciptakan kesan *(image)*

Penciptaan kesan ini sangat penting, karena diharapkan dengan iklan produknya akan mendapat kesan yang baik dihati konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen akan memilih produknya disbanding produk pesaing.[28]

d) Sebagai alat komunikasi

Iklan merupakan pembuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e) Memuaskan keinginan

[28] Hasniati, 2017.Pengaruh bauran promosi terhadap keputusanpembelian pada *giant ekspres* makassar

Periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Bentuk periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu:

a) Iklan produk (*Product Advertising*)

Dalam *advertising* ini pemasang iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Produk advertising dapat dibadakan atas:

(1) Periklanan langsung, di sini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.

(2) Periklanan tidak langsung, yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk *advertising* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

b) Periklanan kelembagaan *(Institutional Advertisisng)*

Bentuk *advertisisng i*ni dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusahaa menciptakan *good-will,* sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang bersifat jangka panjang.

c) Iklan nasional *(National Advertising*

Bentuk iklan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. Iklan nasional dihubungkan dengan tingkat atau level dari pemasangan iklan *(advertiser),* jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.[29]

[29] Lontoh, M. N., 2016. Analisis Pengaruh Bauran PromosiTerhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Caban Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. (online), Vol.16, No. 01, (https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/, diakses 25 januari 2018), hal 112-113

d) Iklan local *(Local Advertising)*

Bentuk iklan ini disponsori oleh pedangang perantara atau pengecer *(retailer)*, sehingga penekanannya adalah pada toko. Dalam iklan yang dilakukan ini, sipengecer tidak peduli produk atau merek apa yang akan dibeli oleh konsumen, selama produk tersebut dibeli ditoko pengecer tersebut.

2) Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha:

a) Menciptakan kepercayaan *(Creating Confidence)*

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan pada para pelanggang terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

b) Peragaan *(Demonstration)*

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya. Produk yang memerlukan peragaan yang seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin.

c) Pembelian yang bersifat sekali-sekali *(Infrequent Purchase)*

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televise, dan peralatan /perabotan rumah tangga.

d) Produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi *(high unit value).*

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan /perabotan rumah tangga Atau produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

Ciri-ciri *personal selling* adalah sebagai berikut

a) Hubungan langsung secara personal *confrontation*

Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan,dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b) Hubungan akrab, secara *cultivation*

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli.

c) Adanya tanggapan *(response)*

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus *(special selling efforts).* Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupkan kegiatan ekonomi selain dari *advertising, personal selling, dan publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display* dan berbagai kegiatan penjualan lain, yang di lakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.[30]

[30] Hasniati, 2017.Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada *giant ekspres* makassar, hal 7-10

Macam-macam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan, dan lain-lain.
b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), dealer contest, dan lai-lain
c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person) misalnya bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya didalam hal:

(1) Memperkenalkan produk baru
(2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
(3) Menarik langganan baru
(4) Menanggulangi kegiatan para pesaing
(5) Meringankan akibat penurunan penjualan,karena pengaruh musim
(6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dan pramuniaga *(sales-person)* perusahaan.

4) Publisitas *(Publicity)*

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyrakat adalah :

a) Pemberitaan pers *(press relation)*, untuk menempatkan penerangan atau informasi yang di anggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan

suatu barang atau jasa.

b) Publisitas produk *(product publicity)*, yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.

c) Komunikasi perusahaan *(corporate communication)*, yang mengcakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.

d) *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-perundang, serta para penjabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundan-undangan.

e) Konsultasi *(conseling)*, merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.[31]

4. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang yang terjun dalam dunia usaha atau bisnis perlu mengetahui apa pentingnya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi ataupun dibidang jasa. Bagaimana mengenalkan produknya

[31] Kaeng, A. M., Mananeke, L., Lumanauw, B., 2014. Bauran Promosi PengaruhnyaTerhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*, (online), vol. 2, No. 3, (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/, diakses 12 januari 2018)., hal 17-19

kemasyarakat dan bagaimana caranya perusahaan dapat memasarkan produknya agar sampai ditangan konsumen. Manajemen pemasaran itu sendiri mengandung beberapa konsep pemasaran yang disebut dengan falsafah bisnis, tujuan falsafah bisnis adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan juga berorientasi kepada kebutuhan dari konsumen. Manajemen pemasaran juga terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana- rencana baik itu untuk jangka panjang ataupun jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa : "Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa : "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut."[32]

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan,

[32] Malau, H. Ph.,D., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfabeta, hal 88- 90

menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan membangun hubungan yang kuat.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti produksi, pemasaran dan komsumsi. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen, informasi tentang kebutuhan konsumen tersebut dapat dipakai untuk mengadakan proses produksi. Pemasaran dapat diterapkan pada barang dan jasa, segala sesuatu dapat dipasarkan, termasuk ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Pemasaran tidak hanya di lakukan oleh individu, tetapi organisasi perlu melakukan proses pemasaran, baik organisasi profi maupun non profit.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa : "pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Sedangkan Menurut Saladin mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kenginan dan mencapai pasar

sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam individu ataupun organisasi dengan berbagai macam proses, untuk memenuhi keinginan pasar dan konsumen melalui menciptkanan, menawarkan, merencanakan mendistribusikan dan menukarkan nilai dari produk dengan pihak lain, dimana hal tersebut di harapkan.[33]

5. Ibadah Umrah

a. Defenisi Ibadah Umrah

Secara etimologi umroh artinya berziarah.meneurut pendapat lain,umroh adalah pergi menuju ketempat yang berpenghuni. Dinamakan demikian karna ziarah tersebut dapat dilakukan seumur hidup.secara terminologi syariat, umrah artinya menuju ka‟‟bah untuk ibadah, yaitu ibadah thawaf dan sa‟‟i.[34]

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

فِيهِ ءَايَـٰتٌۢ بَيِّنَـٰتٌ مَّقَامُ إِبْرَٰهِيمَ ۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ
مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ ٱلْعَـٰلَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: *“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah dia, mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji),*

[33] Malau, H. Ph.,D., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfabeta, hal 24-25

[34] Abu Malik Kamal bin As-Sayid Salim. Shahih Fikih Sunnah Lengkap. (Jakarta : pustaka azzam. 2009), hal 453.

maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam."

Umrah adalah mengunjungi ka‟bah dengan serangkaian ibadah khusus disekitarnya. Pelaksanaan umrah tidak terikat dengan miqat zamani dengan arti ia dapat dilakukan kapan saja,termasuk pada musim haji. Perbedaannya dengan haji adalah bahwa padanya tidak ada wuquf di Arafah, berhenti di Muzdalifah, Melempar jumrah dan Menginap di Mina. Dengan begitu ia merupakan haji dalam bentuknya yang lebih sederhana, sehingga sering umrah itu disebut Haji Kecil.[35]

b. Hukum Umrah

Hukum umrah adalah fardhu „ain atas tiap-tiap orang laki-laki atau perempuan, sekali seumur hidup, seperti haji.[36] Firman Allah ; "Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah." (Q.S Al-Baqarah : 196).

c. Waktu Umrah

Ibadah umrah boleh dikerjakan kapan saja sepanjang tahun. Tidak ada waktu khusus untuk melaksanakannya. Hanya saja, waktu paling mulia adalah bulan Ramadhan. Nabi saw. Bersabda, "Umrah pada bulan Ramadhan itu menyamai Haji". (HR Bukhari dan Muslim). Mayoritas fuaha juga sepakat bahwa umrah boleh dikejakan pada bulan-bulan haji, baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan haji. tapi, ada lima hari yang menurut Abu diharamkan berumrah di dalamnya, yaitu hari „Arafah (9 Dzulhijjah), hari Nahar (10 Dzulhijjah), dan tiga hari Tasyriq (11, 12, 13 Dzulhijjah).[37]

d. Syarat Wajib Umrah

1) Islam

[35] Amir Syarifuddin. Garis-Garis Besar Fiqh. (Jakarta : Kencana. 2010). Hal.70

[36] Sulaiman Rasjid. Fiqh Islam. (Bandung : Sinar Baru Algesindo. 2017). Hal.275

[37] „Ablah Muhammad al-Kahlawi. Rujukan Utama Haji dan Umrah untuk Wanita. (Jakarta : Zaman. 2015). Hal.453.

2) Baligh

3) Berakal sehat Merdeka

4) Mampu (istithaʿah).

e. Syarat Sah Umrah

1) Islam

2) Ihram

3) Dilaksanakan pada waktu dan tempat yang tepat.[38]

f. **Rukun Umrah**

1) Ihram

Ihram adalah niat memulai mengerjakan ibadah haji/umrah selama dalam keadaan ihram seseorang diahramkan melakukan perbuatan yang sebelumnya dihalalkan. Bila dengan telah mengucapkan niat haji/umrah maka seseorang telah mulai melaksanakan ibadah haji/umrah. Tempat berihram haji/umrah adalah dari miqat yang telah ditentukan, namun boleh juga dilakukan sebelum sampai miqat.[39]

Larangan selama berihram :

a) Bagi laki-laki dilarang mneggunakan pakaian berjahit.
b) Bagi laki-laki dilarang menggunakan penutup kepala.
c) Larangan bagi perempuan untuk menutup muka dan telapak tangannya. Hanifah.
d) Di saat ihram bagi laki-laki maupun perempuan wangiwangian untuk badan, boleh memakainya sebelum ihram.
e) Dilarang menikah, menikahkan, ataupun menjadi wali nikah. Tidak boleh ada proses pernikahan.
f) Dilarang bersetubuh.[40]

2) Thawaf

[38] Gus Arifin. Fiqih Haji dan Umrah. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo. 2014). Hal. 189

[39] Ichsanuddin Kusumadi. Memahami Haji dan Umrah. (Semarang : Mutiara Aksara. 2019), hal 13.

[40] Muhammad Noor. Haji dan Umrah. Vol. 4. Jurnal Humaniora dan Teknologi. 2018), hal 41-42

Thawaf adalah mengelilingi kaʺbah sebanyak 7 kali putaran dan kaʺbah selalu berada di sebelah kiri, dimulai dan diakhiri pada arah sejajar Hajar aswad. Syarat sahnya thawaf yaitu :

a) Menutup aurat.
b) Suci dari hadas.
c) Dimulai dari arah sejajar Hajar Aswad, dan diakhiri di tempat mulai thawaf.
d) Menjadikan Baitullah (kaʺbah) di sebelah kiri.
e) Dilaksanakan tujuh kali putaran.
f) Berada di dalam masjidil haram.
g) Tidak ada tujuan lain selain thawaf.
h) Niat thawaf.[41]

3)Saʾi

SaʺI adalah berjalan dari bukit shafa ke bukit marwa dan sebaliknya 7 (tujuh) kali perjalanan yang dimuali dari Bukit Shafa ke Bukit Marwa atau sebaliknya masing-masing dihitung 1 (satu) kali. Syarat sahnya saʺI adalah :

a) SaʺI dilakukan setelah selesai thawaf yang sah menurut syariat islam, sehingga antara pelaksanaan thawaf dan saʺI berkesinambungan, tidak diselingi dengan wuquf di Arafah
b) Menyempurnakan tujuh kali perjalanan dimulai dari bukit shafa dan diakhiri di bukit marwah
c) Dilaksanakan di temapt saʺi.
d) Tertib.[42]

4) Bercukur

Memangkas rambut hingga pendek (qashr) atau gundul (halq). Cukur disini merupakan ibadah, bukan cukur biasa, bukan pula

[41] Muhammad Noor. Haji dan Umrah. Vol. 4. Jurnal Humaniora dan Teknologi. 2018), hal 14-15

[42] Muhammad Noor. Haji dan Umrah. Vol. 4. Jurnal Humaniora dan Teknologi. 2018), hal 15-16

hanya memotong tiga helai rambut, walaupun tiga kadang berarti banyak. Mencukur tidak sama dengan memotong. Bagi perempuan cukup dipangkas sepanjang seruas jari (kurang lebih 1 cm).[43]

B. KAJIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Achmad Arief (2010)	Pengaruh promotion kix terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak Jaya Beton Pasuruan	Hasil penelitian promotional mix (personal selling, advertisting, anda sales promotion) berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak Jaya Beton, Pasuruan.
2	Shinta Farlela (2014)	Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor honda pada daya anugrah mandiri Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama- sama variabel periklanan, promosi pribadi dan promoi penjualan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor honda di Samarinda.

[43] Henk Kusumawardana. Manasik Haji dan Umrah. (Surabaya : CV Garuda Mas Sejahtera. 2015). Hal. 69

3	Apriyanti (2014)	Pengaruh strategi promotion mix dalam meingkatkan penjualan pakaian secara online dikalangan remaja kota Madiun (studi kasus pada Elmos Shop)	Strategi promotional mix terbukti dapat meningkatkan penjualan pakaian secra online di Elmos shop, hal ini terbantu dengan media yang digunakan seperti facebook dan bbm yang digunakan sebagai sarana penjualan.
4	Yusuf Tadarusman	"Strategi Promosi PT. Rebulika dalam mempromosikan novel islami "	Menjelaskan teknik promosi yang dilakukan dalam mempromosikan novel. Yang dilakukan adalah berupa jasa yaitu dalam memberikan pelayanan khalayak atau calon jama'ah untuk berangkat umrah atau haji.
5	Arkho Anggadara Anwar	"Strategi Promosi Ikatan cendikiawan Muslim se Indonesia dalam mempromosikan ekonomi syariah di BMT Bina Insan Cita Jakarta Selatan"	Menjelaskan tentang promosi yang dilakukan, yaitu promsi di bidang ekonomi syariah dan jasa pelayanan haji dan umrah.

6	Dewa Bagus Nugraha Windusari, dkk (2015)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oppo smartphone	Hasil penelitian bahwa periklanan penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsungberpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen oppo smartphone.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi dilapangan dan dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci. Metode kualitatif merupakan metode pengolahan data yang didasarkan pada keadaan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, yang dianalisis denga nmenggunakan fakta-fakta.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat membantu dalam merumuskan penelitian kedalam tulisan yang dapat mendeskripsikan permasalah yang sedang diteliti. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi promosi pemasaran PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan sebenarnya yang ditemui di lapangan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelit Menurut moleong subjek penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian mengenai Strategi Promosi Pemasaran

PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah yaitu: H. Mukhlis selaku Direktur Utama.

Objek penelitian merupakan suatu pokok masalah, Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi PT Bimalyndo Hajar Aswad Dalam Mempromosikan Program Umrah.

3. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi yang terletak di Jln. Cempaka, Campago Ipuh, kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat- 26117, waktu yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu pada bulan Oktober 2022 sampai selesai.

B. JENIS PENGUMPULAN DATA

1. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara orang yang melakukan wawancara (peneliti) dengan orang yang diwawancarai (informan). Dalam wawancara juga dibutuhkan adanya pedoman atau panduan wawancara. Panduan wawancara berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan. Panduan wawancara juga harus disusun sebelum melakukan wawancara agar pada saat pelaksanaannya, peneliti tidak lagi direpotkan untuk mencari-cari pertanyaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini bersumber dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dan upload photo yang terkait dengan strategi promosi PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi. Teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun data-data yang bersifat teoritis berupa buku-buku, data dari brosur, michrosoft

power point, company profile, slide, dan sebagainya.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid serta dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karenanya peneliti hadir, mengamati, menganalisis, mencatat dan merekam tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Dalam proses penelitian, peneliti terus menerus melakukan pengamatan secara seksama sambil berimprovisasi, mengatasi persoalan demi persoalan yang ditemui dengan menggunakan taktik-taktik tertentu namun tetap berpegangan pada strategi-strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan peneliti.

C. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dari tiap kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Ciri dari analisis ini adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Peneliti mengamati perilaku dan gejala dari perilaku tersebut kemudian mencatat dalam buku observasinya.

Secara singkat, hasil penelitian yang bersumber dari berbagai sumber data yang didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan

observasi kemudian dikumpulkan, diolah serta disajikan dengan cara melaporkan data yang telah terkumpul secara apa adanya, lalu data tersebut disimpulkan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang terkait naluri peneliti yang dilakukan dengan cara naratif kemudian menarik kesimpulan atau verifikasi (conclution/ veifying). Adapun teknis analisis data yaitu adalah sebagai berikut :

1. **Reduksi Data**

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok dan memfokuskan pada hal – hal yang penting dicari tema dari pola dan membuang yang tidak perlu. Tujuan reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penyajian data di lapangan.

2. **Penyajian data**

   Menurut Milles dan Hubermen, penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan keuntungan adanya penarikan kesimpulan, penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian- bagian tertentu dari keseluruhan.

3. **Penarikan Kesimpulan (Con lution Drawing)**

   Penarikan atau verifikasi adalah tahapan akhir dalam proses analisis data. Kegiatan ini dimaksud untuk mencari makna data yang diumpulkan dengan mencari hubungan, persamaandan perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan denga jalan membandingkan kesesuian dengan pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep konsep dasar dalam penelitian.[44]

4. **Analisis Swot**

   Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara

[44] Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik, Dasar metodologi penelitian, (Yogyakarta : Graha Ilmu), hal 225

sistematik untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengh)*, kelemahan (*Weakness)* , peluang (*oppottunity*), dan ancaman *(treaths*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT . SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *streangh* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *Treaths* yang dihadapi dunia bisnis.[45]

[45] Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik, Dasar metodologi penelitian, (Yogyakarta : Graha Ilmu), hal 225

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Travel Haji Pt. Bimalyndo Hajar Aswad

1. Sejarah PT. Bimalyndo Hajar Aswad

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel didirikan lebih kurang 10 Tahun Yang lalu yang awalnya berada di Jl. By Pass Manggis kec. Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Kemudian PT Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel mendapatkan izin sebagai penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah , melalui keputusan Menteri Agama tahun 2016 dan ini merupakan kantor cabang dari PT. Bimalyndo. Seiring berjalannya waktu PT Bimalyndo Hajar Aswad Tour & Travel mulai beroperasi di Pekanbaru pada Bulan Oktober pada tahun 2018 yang beralamat di Jl. HR. Subrantas No. 92 RT. 001 RW. 011 Kel. Tobek Godang Kec. Tampan, Pekanbaru yang merupakan kantor Pusat.

PT. Bimalyndo Hajar Aswad bergerak dalam penyelenggaraan ibadah umrah dan Haji khusus, yang dimaksud khusus ini yaitu berupa plus pelayanan dalam hal perlengkapan haji, penginapan, transportasi dan konsumsi. Para jamaah umrah menginap dihotel berbintang 4 dan 5, transportasi plus AC yang selalu siap menghantar jamaah, baik waktu pemberangkatan maupun ditanah suci, yang berkerjasama dengan pihak maskapai dan serta

muthawif dan *tour leader* yang setia membimbing jamaah ketempat tempat bersejarah yang ada. Untuk kenyamanan dan kemudahan para jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan pelayanan tambahan *"Airport Handling"*, dimana tugas dari petugas kami adalah membantu jamaah pada saat keberangkatan di Bandara, dengan membantu jamaah *Check in* dan memasukkan bagasi di *counter* perusahaan penerbangan sampai mendapatkan *bording pass*, dan yang paling akhir dan tidak kalah pentingnya adalah kami akan menjemput para jamaah yang kembali stelah selesai melakukan perjalanan ibadahnya.

2. Visi Misi PT. Bimalyndo Hajar Aswad

a. Visi

Mendakwahkan umat Nabi Muhammad sampai ke Baitullah dengan menjaga amanah. Memperbanyak Kerjasama dengan lembaga lembaga islam dalam perjalanan ke Baitullah.

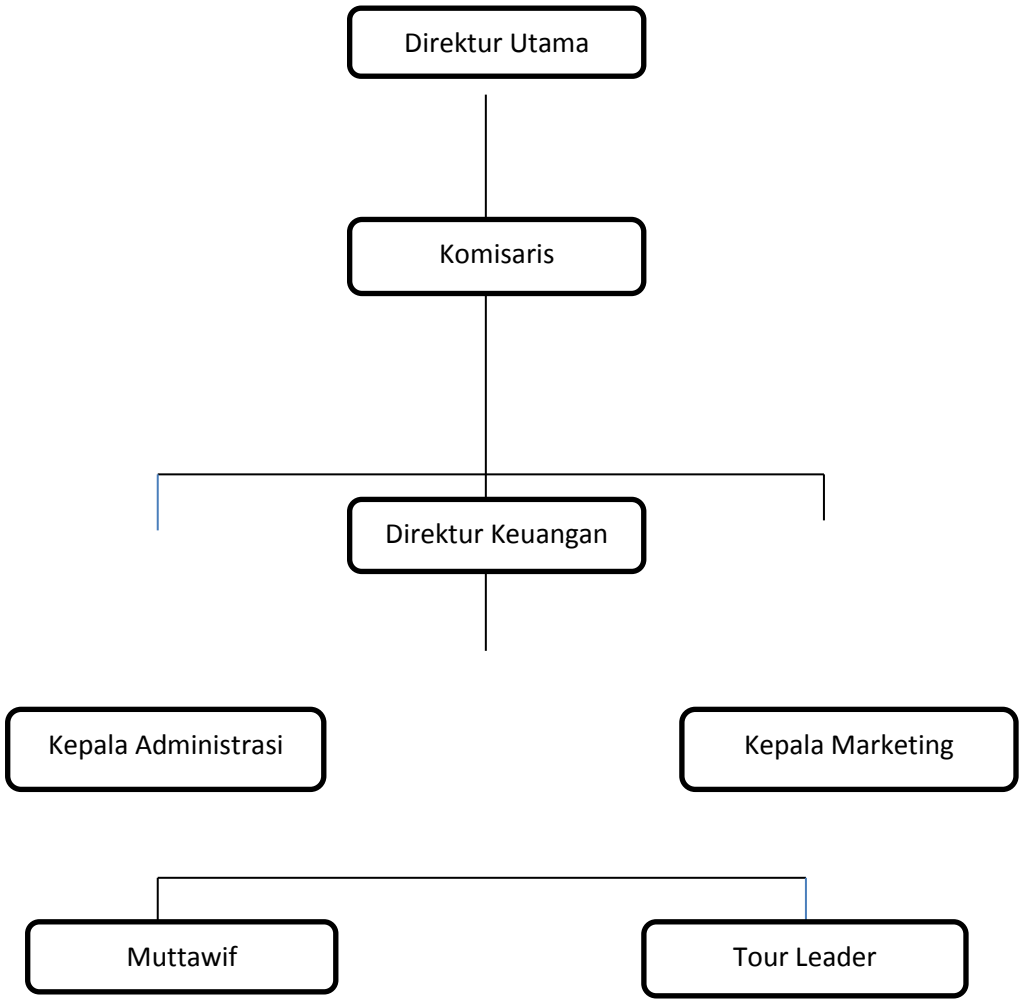
b. Misi

1. Meningkatkan pelayanan standar pemerintah.
2. Memberikan dan memudahkan setiap kebutuhan jamaah
3. Meemfalitasi keberangkatan jamaah
4. Memberikan ibadah yang berkulalitas bagi para jamaah setelah kembali dari tanah suci
5. Memperkuaat iman dan taqwa bagi umat

3. Struktur Organisasi PT. Bimalyndo Hajar Aswad

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi



4. Lokasi Kantor

Instansi : Jalan By Pass Manggis, Kec. Mandiangin, Koto Selayan Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

5. Manejemen Layanan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan pelayanan totalitas dan berusaha selalu menjadi fasilitator terbaik dalam mengantarkan calon jamaah yang ingin melaksanakan umrah. Adapun keunggulan layanan PT. Bimalyndo Hajar Aswad adalah yang dikenal dengan 3P yaitu pendampingan, Pembimbingan dan Pelayanan. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi memberikan bimbingan Manasikh Umrah disetiap akhir pekan, dengan maksud semua calon jama'ah benar-benar paham setiap rangkaian ibadah haji maupun Umrah ketika berada di Tanah Suci. Dimulai dari rangkaian Ibadah, Doa-do'a yang dibaca oleh para jamaah ketika sudah sampai ditanah suci dan rangkaian kegiatan lainnya seperti Shalat Taubat, Shalat Hajat.

Adapun rangkaian kegiatan pelayanan lainnya yang diberikan adalah pemberian bekal ibadah oleh Ustadz-Ustadz yang memang benar-benar mengetahui tentang Rangkaian Ibadah Haji maupun Umrah. Dengan maksud Jamaah Haji maupun Umrah benar-benar memahami hal yang harus dilakukan disana dan situasi keadaan disana seperti apa.

Adapun Keunggulan Umrah bersama PT Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittingi, adalah :

a. Full Ibadah
b. Hotel * 5 & dan * 4

c. 2 Kali Jumat (1x Dimadinah dan 1x Dimakkah)

d. Masakan Menu Nusantara

e. 1 group dibimbing (2 petugas Profesional)

f. Berangkat & tiba dihari yang sama

g. Bagasi di Handle oleh tim

h. Kajian muhasabah, & Tahajud dimakkah dan dimadinah

i. Manasik rutin sebelum berangkat

6. Program Kerja PT.. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

PT Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi berharap jamaah berangkat berangkat dengan nyaman, berangkat dengan kita PT. Bimalydo Hajar Aswad, sistem pembayaran bisa ces bisa juga Dengan Pembiyaan yaitu Bayar Rp.8 jt langsung berangkat setelah pulang baru di cicil.

a. Jam Kerja Operasional PT Bimalindo Hajar Aswad Kota bukittinggi

- Senin-Sabtu : 08.00-17.00 Wib
- Minggu : (Tergantung Jama'ah yang berada diluar Kota)

b. Program Kerja PT Bimalindo Hajar Aswad Kota bukittinggi

- Shalat Dhuha (diwajibkan semua karyawan)
- Membaca Al-Qur'an (diwajibkan semua karyawan)

- Tahsin Al-Qur'an (seperti memperbaiki bacaan Al-Fatihah)

- Setiap hari kamis diadakan belajar tahsin dan Tajwid

B. Bentuk Bentuk Promoxion Mix Pada Pt. Bimalyndo Hajar Aswad

Berdasarkan wawancara bersama Bapak H. Mukhlis pada bulan Juni lalu di PT. Bimalyndo Hajar Aswad yang terletak di jalan By Pass manggis kota Bukitinggi, maka hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (Advertising)

Promosi melalui periklanan (advertising) dilakukan melalui media sosial dan brosur serta datang ke rumah para calon jamaah haji jika mereka tidak punya transportasi untuk datang ke PT. Bimalyndo ini langsung pada Instagram PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi adalah *@bimalyndohajaraswad136*. Untuk alamat Facebooknya adalah adalala *@PT. Bimalyndo Hajar Aswad*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Mukhlis sebagai kepala cabang pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

"*Kita promosi lewat media online yaitu instagram dan facebook, itu sangat dimanfaatkan karena dari tempat sendiri juga disini jadi untuk mengandalkan orang yang lewat juga sangat kurang. Jadi kita media promosi menggunakan media online. Di bagian marketing, kita mempromosikan ke perumahan-perumahan langsung menggunakan transportasi, sasarannya untuk masyarakat awam dan*

mencapai pelosok pelosok desa/ nagari.

Selain itu bapak H. Mukhlis juga menambahakan tentang cara PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam melakukan periklanan (advertising) pada media online resmi milik PT Bimalyndo Hajar Aswad, yang mengatakan bahwa :

"*Pemasaran lewat Instagram lalu Facebook, dan juga pemasaran door to door. Biasanya pergi ke makelar perumahan kan pastinya punya data keluarga yang berminat untuk pergi berngkat haji Umrah. Baru setelah itu promosinya mendatangi ke customernya langsung termasuk customer yang meminta kami datang ke rumahnya yang menghubungi kami lewat media sosial facebook dan instagram, serta yang dapat kontak kami dari brosur- brosur yang disebarkan*"

Metode periklanan (advertising) ini memang mudah digunakan untuk memasarkan produk Haji dan Umrah pada PT. Bimalyndo, namun dibalik kemudahan ini pasti ada saja yang menjadi kelemahan dalam menerapkan periklanan ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak H. Mukhlis yang menyatakan bahwa :

"*dalam menerapkan periklanan ini tentu saja ada banyak juga yang menjadi kendala dibalik kelebihan yang saya jelaskan tadi, misalnya periklanan lewat media itu membutuhkan waktu yang lama dan kreativitas yang tinggi agar produk yang kita promosikan tersebut baru dikenal dikalangan publik. Namun itu juga tidak menjamin juga bahwa penjualan kita itu tetap setiap bulannya, nanti*

bisa saja meningkat maupun menurun. Tidak hanya hal yang itu saja, persaingan periklanan ini biasanya bukan kita saja sehingga banyak kompetitor yang bersaing dengan PT. Bimalyndo Hajar aswad baik di kota Bukittinggi maupun di luar kota Bukittinggi. Selain itu, tidak semua masyarakat yang menggunakan sosial media apalagi terutama calon jama'ah yang sudah mulai lanjut usia sehingga resiko postingannya untuk diabaikan bisa dapat lebih tinggi. Terkadang periklanan di sosial media ini atau lewat brosur ini yang melihat juga terbatas, apalagi postingan nya privat."

2) Penjualan Pribadi(Personal Selling)

Selain menggunakan metode periklanan (advertising), PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi juga melakukan promosition mix melalui penjualan pribadi (personal selling), wawancara bersama Bapak H. Mukhlis ini juga menjelaskan bagaimana penjualan pribadi yang dilakukan perusahaannya agar dapat diketahui oleh calon jama'ah, berikut pernyataan bapak H. Mukhlis yang menyatakan bahwa :

"pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi ini ada beberapa bentuk penjualan yang diterapkan misalnya seperti memberikan voucher/ kupon kepada calon jama'ah, memberikan free sample diskon, terkadang penjualan lewat buy 1 get 1, serta penjualan dengan datang langsung ke alamat calon jama'ah yang menghubungi kotak yang tertera pada media sosial dan brosur yang disebar,

sehingga kami dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang dipilih calon jama'ah, sehingga menghemat pengeluaran calon jama'ah tanpa harus datang langsung ke kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad."

Kemudian Bapak H. Mukhlis ini juga menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari penjualan ini, berikut pernyataannya :

"*perusahaan PT. Bimalyndo Hajar Aswad juga mneggunakan penjualan (sales), dimana ini juga memiliki kelebihannya yaitu memungkin kita lebih cepat mendapatkan calon jama'ah haji baru sehingga lebih cepat mencapai target pasar. Hal tersebut tentunya juga tidak luput dari kekurangan atau kelemahannya misalnya teknik ini tidak mempunyai efek jangka panjang atau jarang sekali mmapu berhasil mendorong loyalitas dari konsumen baru karena biasanya konsumen baru atau calon jama'ah haji tersebut bertahan karena mereka hanya memanfaatkan promo/ diskon pada saat hal tersebut diadakan.* Ujar Bapak H. Mukhlis dalam wawancara tersebut.

3) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Publik realtion adalah kegiatan komunikasi atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untk menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Dalam wawancara ini Bapak H. Mukhlis mennyatakan bahwa :

"*dalam public relation yang dijalankan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dalam menjalin hubungan dengan linglingan*

eksernalnya biasanya adalah dengan cara goverment realationt, customer relations, dan media relationts."

Bapak H. Mukhlis juga menjelaskan apa saja kelebihan dari public relationts ini yang mengisyaratkan bahwa :

"*kegiatan dalam PR ini biasanya dapat menghasilkan konten konten menraik yang dapat ditampilkan dari situs Web Organisasi. Informasi tersebutlah yang memungkinkan nanti yang menjadikan sarana untuk menarik pengunjung serta memperkenalkan kepada masyarakat melalui media yang kami punya, sehigga dapat menarik llau lintas lama setelah cara tersebut berlalu serta bisa juga mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat."*

Bapak H. Mukhlis juga menjelaskan kelemahan atau kekurangan dari penerapan public relationts ini, yaitu :

"kekuarangan public relation ini hanya satu, penggunaannya tidak cukup efisien jika kkta bandingkan dengan bentuk pemasaran yang lainnya."

4) Pemasaran Langsung (*Direct Market*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran oleh perusahaan atau organisai dengan cara menghubungi langsug calon konsumen. Biasanya perusahaan akan mendekati calon konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada mereka. Dalam hal wawancara ini, Bapak H. Mukhlis menyatakan bagaimana penerapan direct market kepada calon jama'ah haji umrah, beliau menyatakan:

"*pemasaran langsung yang dilakukan PT. Bimalyndo Hajar Aswad biasanya dengan datang langsung ke rumah- rumah calon jama'ah haji di pelosok- pelosok desa/ nagari di seluruh kabupaten/ kota yang ada di provinsi Sumatera Barat walapun kantor cabangnya ada di Bukititnggi. Kita datang kesana dengan membawa brosur produk travel haji umrah dan menjelaskannya kepada calon jamaah haji dan umrah"*

Selain itu Bapak H. Mukhlis juga menjelaskan apa saja yang menjadi kekurangan dan kelebihan dalam pemasaran langsung ini, hal tersebut dia nyatakan dalam wawancaranya yang menyatakan :

"*PT. Bimalyndo Hajar aswad ini juga menerapkan promotion mix dalam bentuk penjualan/ pemasaran langsung dengan cara mendatangi rumah- rumah para calon jama'ah yang akan mendaftar haji dan umrah dengan membawa brosur iklan sebagai saran untuk menjelaskan kepada masyarakat yang ada di desa- desa. Pemasaran langsung ini mmeungkinkan untuk menjangkau pemasaran kepada calon jamaah haji untuk lebih mudah dan cepat, hal tersebut dikarenakan dengan memilih target pasar terlebih dahulu. Ketika para calon jam'ah haji menghubungi langsung perusahaan PT.. Bimalyndo Hajar Aswad kota bukittinggi, kemudian kami datang dan meninjau ke lokasi serta tiba disana kami juga mengajak masyarakat disekitar untuk menjadi calon jama'ah haji dan umrah. Selain menonjolkan kelebihan tersebut, fakta yang kmai dapatkan dilapangan biasanya*

masyarakat atau para calon jama'ah haji yang didatangi rumahnya ini merasa terganggu dengan kedatangan saya dan rekan- rekan saya." Ujar bapak H. Mukhlis.

C. Analisis SWOT Dalam Menentuka Promotional Mix Pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan Promotion Mix berdasarkan matrik SWOT yang berdasarkan data dari perusahaan pada PT Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dimana terdapat hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran promosi seperti periklanan (advertising), penjualan pribadi(personal selling), public relation (hubungan masyarakat), dan direct market (pemasaran langsung).

1. Analisis faktor internal PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi

Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght)* dan kelemahan (*weakness).* Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.

Strenght (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber

daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Pilihan produk yang beragam. Pemesanan Paket umrah yang terdapat di PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi tidak harus datang langsung ke kantor karena sekarang staf yang ada PT. Bimalyndo hajar aswad kota Bukittinggi sudah bisa langsung datang ke lapangan hingga ke pelosok desa.
b. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan. Dimana dengan diatwarkan budget segitu adalaah harga yang bisa dibilang murah dan berkualitas, dengan menawarkan 4 jenis paket umrah yang tersedia dengan keunggulannya masing- masing
c. Harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut para calon jama'ah umrah tentang harga di PT. Bimalyndo Hajar Aswad termasuk masih terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah karena harga yang diberikan memang sesuai dengan fasilitas yang diberikan seperti tiket pesawat pulang pergi, penginapan, makan, tour leader dan muattwifnya, serta perlengkapan umrah ditambah lagi dapat bonus air zam zam dengan harga start from 31 jutaan.
d. Mengutamakan kualitas dan loyalitas calon jama'ah haji dan umrah.

Biasanya dengan memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan kepada para jama'ah umrah sehingga mereka bisa loyal kepada PT. Bimalyndo Hajar Aswad untuk menggunakan jasanya lagi dan menawarkan kepada orang- orang terdekat mereka.

e. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini. Karena media sosial sudah luas dan digunakan oleh berbagai kalangan.

f. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada para calon jama'ah dengan bahasa yang mudah dipahami. Staf marketing hingga kepala cabang selalu menjelaskan jenis produk umrah dan jug keunggulan dari masing- masing produk paket umrah yang ditawarkan dengan ramah sehingga para calon jama'ah puas untuk berkerja sama dan percaya.

Weakness (kelemahan) adalah kegiatan- kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan yang dimiliki Some Renders Kota Bukittinggi setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi masih kurang maksimal, promosi hanya

dilakukan melalui mulut ke mulut. Promosi melalui pamflet belum dilakukan karena butuh biaya banyak dan juga proses yang panjang.

b. Letak lokasi yang kurang strategis. Tempat yang strategis bisa menambah minat konsumen. Tetapi PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi berada di jalan by pass yang jauh dari pusat kota Bukittinggi seperti tempat wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah.

c. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. Perlu adanya testimoni untuk mendapat kepercayaan konsumen, terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli atau menggunakan jasa dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dan merasa puas membeli produk dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi.

d. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi harus selalu membaca pasaran yang ada, agar bisa bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.

e. Kurang pemanfaatan media sosial. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa, tidak menggunakan media sosial yang khusus berjualan seperti

Instagram ads, Facebook ads, Google ads. Media sosial khusus berjualan memudahkan PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk mempromosikan barang dan jasanya.

2. Analisis Lingkungan Eksternal PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukitinggi

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

Opportunity (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. PT. Bimalyndo Hajar Aswad melakukan kerja sama dengan pihak

pemerintah, pihak bandara dan penerbangan serta masyarakat calon jama'ah umrah yang akan diberangkatkan.

b. Pangsa pasar yang luas. Pangsa pasar PT Bimalyndo Hajar Aswad ini bukan hanya untuk kota Bukittinggi saja namun mencangkup wilayah pulau Sumatera bahkan tidak menutup kemungkinan untuk wilayah Indonesia.
c. Kualitas produk yang diakui konsumen jamaah haji. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa. PT. Bimalyndo Hajar Aswad selalu mengedepankan kualitas, karena dengan harga paket umrah yang terbilang mahal maka kualitas selalu diprioritaskan.
d. Mendapat dukungan dari pemerintahan Kota Bukittinggi. Hal ini merupakan Salah satu peluang PT. Bimalyndo Hajar Aswad bisa dikenal diluar Kota Kota Bukittinggi.
e. Banyaknya masyarakat yang akan berangkat umrah karena masa Covid 19 sudah berakhir dimana dulu tidak diperbolehkan untuk berangkat ke tanah suci.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang uatama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat

ini atau yang diinginkan. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threaths*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa mendatang.

a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi merupakan perusahan bisnis yang bergerak pada usaha penawaran dan penjualan barang dan jasa paket produk umrah. Saat ini terdapat beberapa perusahan yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. PT. Bimalyndo Hajar Aswad tetap yakin terhadap produknya sendiri, pesaing di bidang yang sama tidak membuat PT. Bimalyndo Hajar Aswad khawatir karena menurut Bapak Haji Mukhlis selaku pimpinan kepala cabang dan memasarkan produknya tetap ada perbedaan antara produk miliknya dengan produk paket umrah lainnya. PT. Bimalyndo Hajar Aswad harus tetap mempertahankan kualitas.

b. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Salah satu kecemasan PT. Bimalyndo Hajar Aswad, konsumenatau para

jama'ah merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk umrah yang ditawarkan memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik. Yang dikhawatirkan PT. Bimalyndo Hajar Aswad ialah travel haji umrah yang mencontoh produk di website atau Google tanpa memikirkan atau menjualnya kembali dengan benar. Karena menurut. Seharusnya PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksi mempunyai kelebihan.

c. Pesaing yang memberikan harga miring. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pebisnis. Begitu juga dengan usaha travel haji dan umrah di Kota Bukittinggi. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik berkunjung ke tempat travel hai tersebut dan memakai jasanya tersebut.

d. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. Pesaing menawarkan produk yang sama dengan PT. Bimalyndo Hajar Aswad dan memberikan pelayanan yang baik melebihi PT. Bimalyndo Hajar Aswad, hal ini yang dikhawatirkan apabila

konsumen lebih memilih pergi ke travel haji lainnya tersebut.

Setelah dilakukan analisis *internal* dan *eksternal* diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad

***Strenght* (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
1. Pilihan produk yang beragam 2. Produk umrah yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 3. Harga terjangkau bagi konsumen atau calon jamaah 4. Mengutamakan kualitas dan loyalitas calon jamaah haji/ umrah 5. Strategi pemasaran melalui sosial media yang bnayk diminati leh	1. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi 2. Letak lokasi yag kurang strategis 3. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan produk paket umrah 4. Banyaknya pesaing dengan penjualan yang sama dan menuntut PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk sellau bisa mengikuti selera konsumen 5. Kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal

anak muda saat ini. 6. Pelayanan yang ramah menjelaskan kepada para calon jamaah dengan bahasa yang mudah dipahami	
***Opportunity* (Peluang)** 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Kualitas produk yang diakui konsumen jamaah haji 4. Mendapatkan dukungan dari pemerintah kota Bukittinggi 5. Banyaknya masyarakat yang akan berangkat umrah karena masa Covid 19 sudah berakhir	**Ancaman (*Treaths*)** 1. Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama 2. Kosumen yang beralih ke perusahaan lain 3. Persaingan yang memberikan harga miring 4. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Sumarry*) pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya ialah:

Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

a. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
b. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
c. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
d. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan

bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.2

Tabel IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strength*)				
1	Pilihan produk yang beragam	0,10	4	0,40
2	Produk umrah yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	0,13	4	0,52
3	Harga terjangkau bagi konsumen atau calon jamaah	0,11	3	0,33
4	Mengutamakan kualitas dan loyalitas calon jamaah haji/ umrah	0,08	4	0,32
5	Strategi pemasaran melalui sosial media yang bnayk diminati leh anak muda saat ini.	0,09	4	0,36

6	Pelayanan yang ramah menjelaskan kepada para calon jamaah dengan bahasa yang mudah dipaham	0,09	5	0,45
Sub. Total		**0,60**		**2,38**
Kelemahan (*Weakness*)				
1	Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi	0,13	2	0,26
2	Letak lokasi yag kurang strategis	0,10	2	0,20
3	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan produk paket umrah	0,06	1	0,06
4	Banyaknya pesaing dengan penjualan yang sama dan menuntut PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk sellau bisa mengikuti	0,05	2	0,10

	selera konsumen			
5	Kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal	0,06	2	0,12
Sub. Total		**0,40**		**0,74**
Total Kekuatan dan Kelemahan		**1**		**3,12**

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20 : Sangat Penting	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20 : Penting	3 : Kekuatan yang kecil
0,06-0,10 : Lumayan Penting	2 : Kelemahan yang kecil
0,01-0,05 : Tidak Penting	1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,12. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*) PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.3

Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG (*Oportunity*)				
1	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak	0,13	3	0,39
2	Pangsa pasar yang luas	0,13	3	0,39
3	Kualitas produk yang diakui konsumen jamaah haji	0,15	4	0,60
4	Mendapatkan dukungan dari pemerintah kota Bukittinggi	0,14	3	0,42
5	Banyaknya masyarakat yang akan berangkat umrah karena masa Covid 19 sudah berakhir	0,10	2	0,20
Sub. Total		**0,65**		**2,00**
Kelemahan (*Weakness*)				
1	Persaingan yang	0.09	3	0,27

	bergerak pada bidang yang sama			
2	Kosumen yang beralih ke perusahaan lain	0,07	2	0,14
3	Persaingan yang memberikan harga miring	0.08	2	0,16
4	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik	0,11	3	0,33
Sub. Total		**35**		**0,90**
Total Peluang dan Ancaman		**1**		**2,90**

Keterangan :

Bobot		Rating
>0,20	: Sangat Penting	4 : Respon sangat bagus
0,11-0,20	: Penting	3 : Respon di atas rata-rata
0,06-0,10	: Lumayan Penting	2 : Respon rata-rata
0,01-0,05	: Tidak Penting	1 : Respon di bawah rata-rata

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,90. Karena total skor setengah lebih dari 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa peruahaan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan tidak terduga (cuaca).

5. Matrik IE (Internal Eksternal) PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokannya dengan matrik SWOT Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi memiliki nilai total 3,12 pada faktor internal dan nilai total 2,90 pada faktor eksternal. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi berada pada posisi sel V, yang dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk.), berikut merupakan gambar matriks IE antara lain :

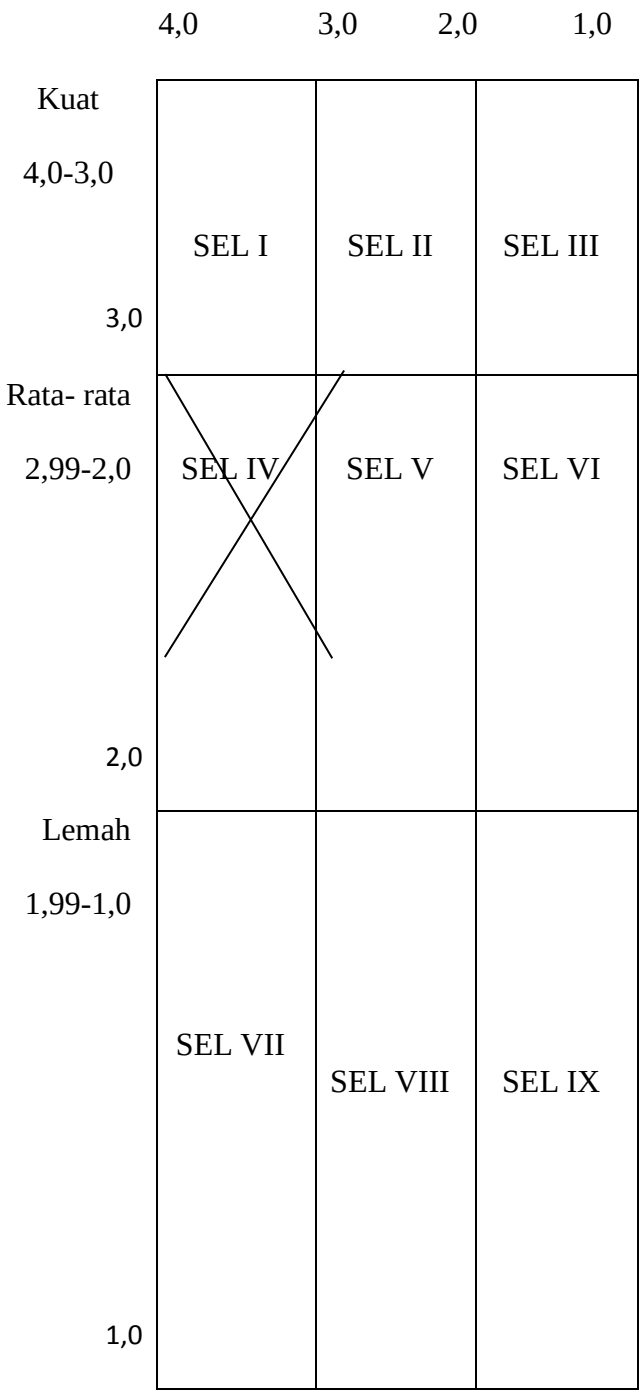
Gambar 4.1

Matriks IE

Total IFAS : 3, 12

Total EFAS : 2,75

Kuat	Rata- rata	Lemah
4,0-30	2,99	1,99-1,0


4,0
3,0
2,0
1,0
Kuat
4,0-3,0
3,0
SEL I
SEL II
SEL III
Rata- rata
2,99-2,0
2,0
SEL IV
SEL V
SEL VI
Lemah
1,99-1,0
1,0
SEL VII
SEL VIII
SEL IX

6. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar kota Bukittinggi

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara dua faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari ancaman sehingga akan membentuk empat strategi alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strengh- Opportunities*), ST (*Strengh Treaths*), WO (*Weakness Opportunities)*, dan WT (*Weakness Treaths*).

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Hasil pada Matrik SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Analisis SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Internal Strategi Factor Analisis Summary (**IFE**)	**Strengh (S)**	**Weakness (W)**
	1. Pilihan produk yang beragam	1. Bagian pemasaran kurang

Eksternal Faktor Analysis Summary	2) Produk umrah yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 3) Harga terjangkau bagi konsumen atau calon jamaah 4) Mengutamakan kualitas dan loyalitas calon jamaah haji/ umrah 5) Strategi pemasaran melalui sosial media yang bnayk diminati leh anak muda saat ini. 6) Pelayanan yang ramah menjelaskan kepada para calon	memaksimalkan dalam kegiatan promosi 2. Letak lokasi yag kurang strategis 3. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan produk paket umrah 4. Banyaknya pesaing dengan penjualan yang sama dan menuntut PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk sellau bisa mengikuti selera konsumen 5. Kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal

(**EFE**)	jamaah dengan bahasa yang mudah dipahami	
Opportunity (O)	**(SO)**	**(WO)**
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Kualitas produk yang diakui konsumen jamaah haji 4. Mendapatkan dukungan dari pemerintah kota Bukittinggi 5. Banyaknya	1. Memanfaatkan dukungan dari kementrian agama 2. Mengutamakan kepuasaan para calon jama'ah haji dengan berbagai macam produk paet haji umrah yang ditawarkan 3. Menjaga kualitas dan keloyalan para calon jamaah haji umrah 4. Memberikan	1. Agar memfokuskan sasaran pemasaran bukan hanya lewat sosial media saja tetapi juga secara langsung di lapangan misalnya pada acara public, memasang *plamfet*/ spanduk,ataupun kunjungan langsung ke masyarakat

masyarakat yang akan berangkat umrah karena masa Covid 19 sudah berakhir	harga sebandig dnegan kualitas produk paket umrah yang ditawarkan 5. Menggunakan media sosial khusus untuk berjulan produk paket umrah 6. Selalu update di sosia media kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan testimoni penjualan produk paket umrah/haji 7. Mempertahankan pelayanan agar para calon jama'ah merasa loyal dan	2. Mencari lokasi yang dinilai lebih srategis 3. Harus memberikan testimoni penjualan produk paket umrah agar konsumen/ para calon jam'ah percaya kualitas nya 4. Harus selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis persaingan agar mengikuti perkembangan tenologi

	nyaman terhadap PT Bimalyndo Hajar Aswad	
Treath (T)	**(ST)**	**(WT)**
1. Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama 2. Kosumen yang beralih ke perusahaan lain 3. Persaingan yang memberikan harga miring 4. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik	1. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepan kualitas dan loyalitas calon jama'ah haji umrah 2. Walaupun ada persaingan dalam penmualan produk paket haji umrah, namun hal ini dapat	1. Memkasimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing bukan sebagai nacaman yang besar 2. Lebih memilih lokasi di tengah kota/ pusat kota agar mudah dijangkau oleh konsumen dan jika bisa yang bisa dicapai oleh kendaraan umum 3. Selalu

	diatasi dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan di atas rata- rata dari para pesaing 3. Memberikan respon yang lebih tepat waktu baik di sosmed maupun saat kunjungan ke lokasi para calon jama'ah. Jika memnag tidak bisa datang tepat waktu,	memperbaharui desain brosur paket umrah/ haji agar sellau menarik dan mudah dipahami oleh para calon jamaah 4. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada para calon jamaah haji umrah

	segera konfirmasi kepada calon jam'ah dan berikan alasannya kenapa tidak bisa datang tepat waktu.	

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunity* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunity* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Strengh Opportunity (SO)

   strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya

untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi, antara lain:

1. Memanfaatkan dukungan dari kementrian agama

   Dengan dukungan Kementrian agama (kemenag) , maka terbuka lebar kesempatan pasar yang luas. Diikutkannya PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi misalnya dengan mendukung kebijakan pemerintah indonesia dengan dilaksanakannya program haji lansia pada tahun 1444 H , Dan juga PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi dikenal lebih luas lagi pada acara- acara yang di adakan kemenag serta setiap pemerintahan daerah (pemda) yang bukan hanya di Kota Bukittinggi saja tetapi mencangkup sepulau Sumatera bahkan harus menjangkau pasar nasional.

2. Mengutamakan kepuasaan para calon jama'ah haji dengan berbagai macam produk paket haji umrah yang ditawarkan tentunya dengan adanya diskon atau promo setiap bulannya sehingga para calon jamaah tertarik untuk mengikuti dan membelimproduk umrah tersebut.

3. Menjaga kualitas dan keloyalan para calon jamaah haji umrah.
4. Memberikan harga sebanding dengan kualitas produk paket umrah yang ditawarkan
5. Menggunakan media sosial khusus untuk berjulan produk paket umrah
6. Selalu update di sosia media kegiatan- kegiatan yang dilakukan, dan testimoni penjualan produk paket umrah/haji
7. Mempertahankan pelayanan agar para calon jama'ah merasa loyal dan nyaman terhadap PT Bimalyndo Hajar Aswad

b. Strategi *Strenght Threats* (ST)

perusahaan bisa memanfaatkan *strenght* (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi *threats* (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi antara lain:

1. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepan kualitas dan loyalitas calon jama'ah haji umrah

2. Walaupun ada persaingan dalam penmualan produk paket haji umrah, namun hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan di atas rata- rata dari para pesaing
3. Memberikan respon yang lebih tepat waktu baik di sosmed maupun saat kunjungan ke lokasi para calon jama'ah. Jika memnag tidak bisa datang tepat waktu, segera konfirmasi kepada calon jam'ah dan berikan alasannya kenapa tidak bisa datang tepat waktu.

c. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi, antara lain:

1. Agar memfokuskan sasaran pemasaran bukan hanya lewat sosial media saja tetapi juga secara langsung di lapangan misalnya pada acara public, memasang *plamfet*/ spanduk,ataupun kunjungan langsung ke

masyarakat

2. Mencari lokasi yang dinilai lebih srategis
3. Harus memberikan testimoni penjualan produk paket umrah agar konsumen/ para calon jam'ah percaya kualitas nya
4. Harus selalu membaca pasar untuk bentuk dan jenis persaingan agar mengikuti perkembangan tenologi

d. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi, antara lain:

1. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing bukan sebagai nacaman yang besar
2. Lebih memilih lokasi di tengah kota/ pusat kota agar mudah dijangkau oleh konsumen dan jika bisa yang bisa dicapai oleh kendaraan umum
3. Selalu memperbaharui desain brosur paket umrah/ haji agar sellau menarik dan mudah dipahami oleh para calon jamaah

4. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada para calon jamaah haji umrah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Strategi Promotional Mix Dalam Memasarkan Program Umrah Pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi. Maka dapat diambil kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Bauran Promosi (Promotion Mix) yang digunakan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi yaitu mengacu kepada Periklanan (*Advertising),* Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), Pemasaran Langsung (*Direct Market*). Untuk segi Periklanan (*Advertising)* menggunakan media online dan offline sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Dari segi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi belum mempunyai lokasi yang strategis. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang dilakukan melalui dukungan pemerintah daerah dan dukungan menteri agama atau lewat acara- acara public di masyarakat luas. Dan secara Pemasaran Langsung (*Direct Market*), PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi biasanya adalah dengan datang langsung ke lokasi para calon jama'ah.
2. Strategi yang dapat digunakan PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari menteri keagamaan dan dukungan dari pemerintah daerah

setempat untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media *online* ataupun *offline*, selalu membaca pangsa pasar setiap saat,mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk program umrah, membuat promosi dengan harga yang terjangkau serta mencari lokasi yang strategis untuk menarik minatpara calon jama'ah.

B. Saran.

1. Bagi PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi

   PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi harus lebih bersungguh sungguh lagi dalam menerapkan promotional mix dalam mempromosikan produk program paket umrah kepada para calon jama'ah haji umrah dan agar lebih aktif lagi mempromosikan secara *offline* maupun *online* serta selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak kalah saing dari travel haji umrah yang lainnya.

2. Bagi Peneliti

   Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah wawasan tentang travel haji umrah sehingga diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto Elvinaro. 2014. *Handbook of public relation, Pengantar Komprenhensif.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Muhammad Noor, *Haji dan Umrah*, Jurnal Humaniora dan Teknologi Volume 4, Nomor 1, Oktober 201

Azhar Arsyad. 2005.*Pokok- pokok manajemen* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2000. Prinsip Dinamika Pemasaran , Yogyakarta: JJ. Learning. Edisi Pertama, Cet. Pertama.

Abu Ahmad, et. All. 1997. Strategi Belajar Mengajar. Bandung: Pustaka Setia.

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah. 1999 Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar. Jakarta: LPPEE UI.

Buchari Alma. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta Cet. Ke 5

Lawrence R.Jauch dan William F.Glueck, Strategic Management and Business Policy, dialih bahasakan oleh Murad, AR.Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, Manajemen. 1995. Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, .Jakarta: Erlangga Cet. Ke 3, hlm. 12.

Fred David, Manajemen Strategi Konsep. 1998. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Sondang P. Siagian, Manajemen Modern. 1994. (Jakarta: PT. Mas Agung Cet. Ke 2

Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. 2006.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Cet. Ke 7.

C. Northcote Parkinson, MK. *Rustomji dan Walter E. Vieira. 1988. Jurus-Jurus Pemasaran: Seri Manajemen Populer No.10,* (Jakarta: Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Anggota IKAPI Cet. Pertama

Effendy, Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis

Zikri Fahrul Nurhadi. 2017. " Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi".Garut : PT. Remaja Rosdakarya

Anwar Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

Rd. Soemanagara. 2008. Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan. Bandung: Alfabeta Cet. Ke 2

Marius P. Angipora. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1,* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Marwan Asri. 1991. *Marketing.* Yogyakarta: UPP –AMP YKPN

Hasniati, 2017.Pengaruh bauran promosi terhadap keputusanpembelian pada *giant ekspres* makassar

Lontoh, M. N., 2016. Analisis Pengaruh Bauran PromosiTerhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Caban Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. (online), Vol.16, No. 01, (https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/, diakses 25 januari 2018)

Kaeng, A. M., Mananeke, L., Lumanauw, B., 2014. Bauran Promosi PengaruhnyaTerhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*, (online), vol. 2, No. 3, (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/, diakses 12 januari 2018)

Malau, H. Ph.,D., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfabeta

Malau, H. Ph.,D., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfabeta

Abu Malik Kamal bin As-Sayid Salim. Shahih Fikih Sunnah Lengkap. (Jakarta : pustaka azzam. 2009)

Amir Syarifuddin. 2010. Garis-Garis Besar Fiqh. Jakarta : Kencana

Sulaiman Rasjid. Fiqh Islam. (Bandung : Sinar Baru Algesindo. 2017)

Ablah Muhammad al-Kahlawi. 2015. Rujukan Utama Haji dan Umrah untuk Wanita. (Jakarta : Zaman.

Gus Arifin. 2014. Fiqih Haji dan Umrah. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Ichsanuddin Kusumadi. 2019. Memahami Haji dan Umrah. (Semarang : Mutiara Aksara

Muhammad Noor. 2018. Haji dan Umrah. Vol. 4. Jurnal Humaniora dan Teknologi.

Henk Kusumawardana. 2015. Manasik Haji dan Umrah. (Surabaya : CV Garuda Mas Sejahtera.

Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik. 2015. Dasar metodologi penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu.