

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI PELAKSANAAN UMROH DAN HAJI TERHADAP PENJUALAN PT ZAMAN MADANI WISATA CABANG BARABAI

Muhammad Fadhil Khulaifi^{1*}, Aida Vitria², Prihatini Ade Mayvita³

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310489

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1123126801

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501

*email: muhfadhilkhulaifi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kebijakan promosi dalam pelaksanaan umrah dan haji terhadap penjualan pada PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai, untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan kebijakan promosi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai, dan untuk mengetahui bagaimana kebijakan promosi yang seharusnya di laksanakan oleh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi , dan wawancara langsung yang kemudian dijadikan sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari dan dianalisis . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan promosi yang dilakukan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah nya ada enam, yaitu berupa periklanan (*advertising*) , penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas , Promosi penjualan (*sales promotion*), media internet dan pemasaran langsung (*direct marketing*) . Walaupun PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai menggunakan seluruh kebijakan promosi , namun kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jama'ah umroh di PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai yaitu melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang medianya adalah mulu ke mulut (*word of mouth*)

Kata Kunci: Kebijakan Promosi

ABSTRACT

*The research objective is to find out how the promotion policies in the implementation of Umrah and Hajj on sales at PT Zaman Madani Wisata Barabai Branch, to find out what factors are obstacles in the implementation of the promotion policy of PT Zaman Madani Tourism Barabai Branch, and to find out how the promotion policies are should be carried out by PT Zaman Madani Wisata Barabai Branch. This research is a descriptive study with a qualitative approach. Data collection techniques through observation, and direct interviews which are then used as sources of data that are considered important to be studied and analyzed. The results of this study indicate that the promotion policy carried out by PT Zaman Madani Wisata Barabai Branch in increasing the number of umrah pilgrims there are six, namely in the form of advertising (*advertising*), personal selling (*personal selling*), public relations and publicity, sales promotion (*sales promotion*), internet media and direct marketing. Although PT Zaman Madani Wisata Barabai Branch uses all promotion policies, but the most influential promotional activities on increasing the number of pilgrims at PT Zaman Madani Wisata Barabai Branch is through public relations and publicity whose media is mouth to mouth (*word of mouth*)*

Keywords: Promotion Policy

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat muslim bagi yang memiliki kemampuan dalam melaksanakannya, baik dari segi kemampuan fisik, ilmu, maupun kemampuan materi. Banyak sekali masyarakat Indonesia mempunyai keinginan untuk melakukan ibadah haji. Hal tersebut akan menyebabkan daftar tunggu haji menjadi semakin lama hingga harus menunggu bertahun-tahun untuk keberangkatannya. Dengan alasan tersebut yakni terlalu lama untuk menunggu, maka banyak dari calon konsumen atau jamaah haji yang pada akhirnya memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu.

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam agama Islam. Umroh dapat didefinisikan sebagai ziarah, maksudnya menziarahi Ka'bah dan bertawaf sekelilingnya, bersa'i antara bukit shafa dan marwah, serta mencukur (atau memotong) rambut (tanpa wukuf di Arafah).

Berikut ini beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam pelaksanaan kegiatan travel umrah dan haji:

1. Dalam perjalanan umrah tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan jauhnya dengan sendiri. Dengan demikian, maka dibutuhkan pemandu yang dapat mempermudah perjalanan ibadahnya, yaitu dengan menggunakan biro perjalanan umrah. Para konsumen akan menggunakan biro perjalanan yang sudah terdaftar dan memiliki surat izin dalam operasionalnya, seperti yang telah ditetapkan oleh Pemerintah mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Pasal 45 ayat 1 yang menyatakan bahwa pertama, penyelenggara menyediakan pembimbing ibadah dan petugas kesehatan.
2. Memberangkatkan dan memulangkan jamaah sesuai dengan masa berlaku visa umroh di Arab Saudi dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Memberikan pelayanan kepada jamaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara penyelenggara dan jamaah,
4. Melapor kepada Perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat datang di

Arab Saudi dan pada saat akan kembali ke Indonesia

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa di pisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih sekedar kegiatan – kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Akan tetapi pemasaran bukanlah semata – mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual jasa. Di samping itu sistem pemasaran yang di terapkan harus di tinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian sistem pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang kepada beberapa sasaran.

Menurut Kotler (2007:5) yang dikutip oleh Suharno mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu aktivitas sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam bidang pemasarannya.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk di terapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor marketing mix. Hal tersebut penting karena marketing mix merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang di butuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang di tawarkan akan sia – sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan

usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk di sertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Angipora (1995:24) mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang di gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran, kegiatan – kegiatan pemasaran perlu di kombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, di karenakan ke empat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing – masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Menurut Kotler dan Kellerr (2008:4) *Marketing Mix* pada produk barang yang di kenal selama ini, berbeda dengan *Marketing Mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) di terapkan dalam bisnis barang. Sedangkan dalam bisnis jasa di terapkannya sistem *Marketing Mix* 7P yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident*.

Bauran promosi sangat penting, karena menurut Hurriyati (2008:47) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran yaitu merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, di baurkan, di organisir, dan di gunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) mendefinisikan bahwa Promosi merupakan salah satu Variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini di lakukan dengan menggunakan alat – alat komunikasi.

Permasalahan yang di alami oleh PT Zaman Madani Wisata cabang Barabai dalam melakukan promosi penjualan yaitu PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai melakukan promosi yang

seharusnya dilaksanakan oleh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai untuk meningkatkan penjualan.

PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai tentu sangat memperhatikan sistem Pemasaran, Bauran, dan Promosi penjualan secara efektif. Berikut adalah data Jama’ah Umrah PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai bulan dari tahun 2018 – 2020.

Tabel 1
Data Jama’ah Umrah PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai/Bulan

NO	Bulan	Jumlah Jamaah
1.	Januari 2018	94 Orang
2.	Maret 2018	48 Orang
3.	Mei 2018	66 Orang
4.	September 2018	38 Orang
5.	Oktober 2018	80 Orang
6.	November 2018	50 Orang
7.	Desember 2018	21 Orang
8.	Januari 2019	50 Orang
9.	Februari 2019	41 Orang
10.	Maret 2019	35 Orang
11.	April 2019	44 Orang
12.	Mei 2019	17 Orang
13.	Oktober 2019	40 Orang
14.	November 2019	28 Orang
15.	Desember 2019	45 Orang
16.	Januari 2020	41 Orang
17.	Februari 2020	36 Orang

*Sumber: PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

Dari Tabel 1 Di atas, dapat di simpulkan bahwa pertumbuhan jumlah konsumen yang menggunakan jasa travel umrah PT. Zaman Madani Wisata Cabang Barabai mengalami flukstasi setiap bulannya. Terlebih lagi adanya pandemi covid – 19 sehingga kegiatan pemberangkatan umrah dan haji sesuai dengan kebijakan pemerintah Arab Saudi dihentikan untuk sementara waktu.

Promosi yang di lakukan PT Zaman Madani wisata Barabai dengan cara menggunakan brosur, spanduk dan baliho yang di pajang di tempat – tempat tertentu.

Sebagian konsumen atau jamaah dalam menggunakan biro perjalanan akan menggunakan

pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya, seperti dengan mempertimbangkan faktor promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen lain. PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai merupakan salah satu biro perjalanan yang memperhatikan dari keempat faktor di atas, yang salah satunya adalah faktor promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli

Promosi yang dilakukan oleh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dengan tujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarluaskan, dan menyakinkan seorang jamaah untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, personal selling, promosi melalui online, dan membuat alamat web dan e-mail. Dengan demikian, jamaah akan mengetahui bahwa PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang biro perjalanan

Untuk menarik perhatian jamaah, PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai menggunakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo dengan jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian, jamaah akan merasa tertarik untuk menggunakan program umrah dari PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai. Selain itu dari faktor promosi, faktor kualitas pelayanan akan dipertimbangkan oleh jamaah dalam menggunakan produk dari PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai. Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Dengan pelayanan yang diberikan baik dapat dijadikan modal utama untuk menarik minat konsumen atau jamaah untuk menggunakan produk dari PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai secara nyata, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan jamaah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh seorang jamaah. Hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut di

kemudian hari dan bahkan bias berkali-kali untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir panjang. Seorang konsumen memandang suatu produk biasanya dari segi harga dan lokasi. Harga yang ditetapkan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai tidak terlalu tinggi dan tidak rendah atau dapat dikatakan harga yang relatif wajar. Sementara, untuk lokasi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kebijakan Promosi Pelaksanaan Umroh dan Haji Terhadap Penjualan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai”**.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yang bersumber dari wawancara (interview), Observasi dengan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan analisis dari bahan – bahan tertulis.

2. Teknik Pengumpulan Data

1). *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu metode penelitian dengan menggunakan cara mengumpulkan data-data yang di perlukan dengan jalan mengadakan wawancara kepada pimpinan perusahaan dan para karyawan, misalnya tugas dan tanggung jawab serta struktur organisasi perusahaan guna mendapat keterangan data yang di perlukan

2). Metode dengan mempelajari masalah (*case study*)

Yaitu metode penelitian dengan cara mencari data atau keterangan dalam suatu lingkungan terbatas, dalam hal ini penulis lakukan pada PT Zaman madani wisata umroh dan haji cabang barabai, dengan mempelajari buku-buku *literature*, tulisan-tulisan dan bahan kuliah yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai landasan berfikir penulis dalam melakukan pembahasan atau analisis masalah, dengan kata lain bahwa yang diperoleh dalam penelitian ini di

pergunakan sebagai alat untuk mengupas masalah yang di bahas melalui skripsi ini

3). Observasi

Merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung dari sistematis terhadap objek penelitian.

3. Analisa Data

Merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan membahas dan menganalisis data yang di peroleh dari *file research* dengan menggunakan teori-teori yang di peroleh dari *library research* yang hasilnya akan di susun dalam bentuk skripsi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pentingnya Saluran Promosi Bagi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

Kegiatan saluran promosi adalah suatu kegiatan yang menggambarkan kegiatan penyaluran dan promosi barang dan jasa ke konsumen atau dari penjual ke pembeli . kegiatan ini perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan atau mempromosikan suatu produk barang menjalankan kegiatan penyaluran dan promosi harus lebih mengutamakan ke hati – hatian dan kewaspadaan sehingga nantinya tidak ada kesalahan yang berakibat fatal dalam menjalankan kegiatan tersebut , yang nantinya agar tidak merugikan produsen sebagai pengolah atau pemilik produk barang maupun konsumen akhir sebagai pemakai daripada barang tersebut .

Sehubungan dengan itu, maka bagaimana lancarnya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maka sebagaimana dengan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai pada intinya menginginkan laba yang maksimal yang merupakan tujuan dari yang akan di capai oleh perusahaan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

2. Kebijakan promosi yang sudah di terapkan oleh perusahaan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

Berdasarkan Penelitian dan pengamatan mengenai kebijakan promosi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai , maka penulis mencoba membuat analisis mengenai kebijakan promosi tersebut . Kebijakan promosi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dengan teknik internal yaitu dengan diadakannya silaturahmi kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan , dengan membuat pemasaran kembali pada jamaah , dengan ini dapat menyaring calon jamaah umroh baru untuk lebih banyak beribadah umroh bersama PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai , Selain itu PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai juga memiliki pusat informasi perusahaan PT Zaman Madani Wisata di Batulicin untuk membantu calon jamaah mendapat kan informasi di daerah tersebut . PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai juga melakukan promosi melalui media cetak maupun eletronik . Media cetak yang di gunakan yaitu brosur yang di bagikan secara gratis dan adanya spanduk yang dapat di baca , media elektronik yang digunakan antara lain *website* , *facebook* , *whatsapp* , dan *Instagram*.

Sebagaimana telah di ketahui bahwa setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk barang selalu memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen calon pembeli melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan pihak perusahaan dalam rangka menawarkan produk barangnya , sebab walau bagaimanapun baik kualitasnya suatu produk barang tersebut tapi jika tanpa atau tidak dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen , maka sudah tentu hasil produk barang tersebut akan sulit untuk di Pasarkan dengan baik pula .

Untuk Produk yang di jual sangat beragam, jadi memudahkan para calon jamaah untuk memilih produk apa yang di inginkan. harga yang di tawarkan pun cukup beragam, dari harga ekonomis sampai bintang 5. Untuk promosi yang dilakukan kurang gencar, pelaksanaan pameran pun harus lebih sering di ikuti untuk meningkatkan jumlah jamaah, antar

bulan Januari , Februari , April dan Mei di tahun 2019 Terjadi penurunan dan peningkatan di setiap bulannya .

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijakan promosi , dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami hambatan dari apa yang di tetapkan tujuan tersebut bisa di bagi menjadi dua jenis yaitu:

1). Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus di capai dalam waktu relative singkat, di antaranya ialah :

- (1). Meningkatkan volume keberangkatan dengan cara mengefektifkan promosi
- (2). Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan
- (3). Menjaga kontinitas

2). Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka Panjang adalah tujuan yang ingin di capai untuk waktu yang Panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk jangka Panjang ialah:

- (1). Memaksimalkan laba
- (2). Mengadakan promosi

3. Daur Ulang Hidup Produk

Suatu produk baik itu barang maupun jasa akan mengalami tahapan atau siklus daur hidup yang di maksud dengan siklus daur hidup adalah tahapan dimana suatu produk mengalami tahap pengenalan, pertumbuhan dan pendewasaan, serta tahap jenuh atau penurunan. dengan adanya tahap dan siklus daur hidup produk, maka perusahaan atau produsen dapat mengetahui jenis kebijakan promosi apa yang harus di pergunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produknya. berikut akan di uraikan kegiatan promosi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai pada tahapan daur hidup produk.

1). Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai menggunakan kebijakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales*

promotion). Pada awal tahun PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai memperkenalkan paket perjalanan umroh dan haji melalui harian republika. Pada iklan tersebut PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai memperkenalkan harga baru untuk perjalan umrah dan haji mandiri serta berbagai penawaran paket program perjalanan lainnya.

PT Zaman Madani Wisata juga sering kali mengadakan pameran dan mengikuti *event – event* untuk memperkenalkan berbagai paket program baru serta untuk menunjukkan eksistensi (keberadaan) PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai sebagai biro perjalanan umrah dan haji mandiri. Dengan melakukan kedua kebijakan promosi ini diharapkan dapat membentuk citra positif perusahaan sebagai biro perjalanan tour dan travel terpercaya, sehingga para calon konsumen akan menggunakan produk jasa PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai.

2). Tahap Pertumbuhan

Setelah tahap perkenalan dan para konsumen mengetahui keberadaan dan produk PT Zaman madani wisata cabang barabai, kemudian pihak perusahaan terus mengembangkan promosi yang dilakukan agar produk mereka semakin dikenal.

Pada tahap ini PT Zaman madani wisata cabang barabai menggunakan kebijakan promosi hubungan masyarakat (humas) dan publisitas. untuk semakin menunjukan ekstensi PT Zaman madani wisata cabang barabai membangun hubungan masyarakat yang baik dengan jama'ahnya. Hal ini dilakukan agar mereka akan kembali menggunakan jasa PT Zaman madani wisata cabang barabai sebagai partner mereka dalam beribadah umrah dan haji.

Publisitas digunakan dengan tujuan memperluas penyebaran informasi mengenai produk PT Zaman madani wisata cabang barabai. Publisitas yang dilakukan PT Zaman madani wisata cabang barabi lebih ditekankan pada mulut ke mulut (*word of mouth*) mereka yang mengetahui PT

Zaman madani wisata cabang barabai baik melalui periklanan maupun promosi penjualan, akan menginformasikan dan mereferensikan kepada orang lain apabila ada yang akan melaksanakan ibadah umrah dan haji.

Pada tahap pertumbuhan ini hubungan masyarakat (humas) dan publisitas dinilai sangat efektif dan efisien dalam menarik jama'ah dalam jumlah besar namun dengan mengeluarkan sedikit biaya

3). Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini terdapat sejumlah pesaing . sehingga kegiatan promosi harus lebih gencar dilakukan oleh pihak perusahaan . Pihak perusahaan harus lebih kreatif dalam mengemas produk mereka agar para calon pelanggan tertarik untuk membeli produk jasa perusahaan.

Pada tahap kedewasaan ini PT Zaman madani wisata cabang barabai telah memiliki cabang perusahaan yang telah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu juga PT Zaman madani wisata cabang barabai terus mengembangkan media internet seperti *website*, dan *whatsapp* agar calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai program perjalanan PT Zaman madani wisata cabang barabai. PT Zaman madani wisata cabang barabai juga menggunakan kebijakan promosi personal selling untuk dapat langsung mengadakan penjualan tatap muka. Hal ini diharapkan agar calon jama'ah lebih dapat di yakinkan untuk menggunakan produk jasa PT zaman madani wisata cabang barabai.

4). Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan PT Zaman madani wisata cabang barabai akan mengidentifikasi kebijakan promosi mana yang dinilai lebih efektif untuk menarik minat jama'ah. Hal ini dimaksudkan agar PT Zaman madani wisata cabang barabai tidak sampai kehilangan calon jama'ah dan jama'ah alumni mereka.

Dalam hal ini PT Zaman madani wisata cabang barabai lebih menggunakan promosi penjualan, dimana PT Zaman

madani wisata cabang barabai mengadakan pameran dengan memberikan diskon pada berbagai produknya. Diharapkan dengan pemberian diskon khusus ini dapat menarik minat jama'ah baru. Sedangkan untuk mempertahankan jama'ah alumni, PT Zaman madani wisata cabang barabai menggunakan promosi personal selling, humas dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

4. Kendala – kendala yang Di hadapi Pihak PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Setiap usaha yang di lakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan pastikan di temukan kendala – kendala untuk melaksanakannya. Sama halnya dengan yang di alami PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dalam melakukan Strategi Pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat):

1). Kendala *Product* (Produk)

Pemasaran Produk Jasa memanglah berbeda dengan pemasaran produk berupa barang pada umumnya. Di sini pihak PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai memiliki produk yang berfariatif untuk di tawarkan kepada calon jama'ah. Adapun produk yang di tawarkan oleh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai yaitu paket Umrah Promo, Paket Umrah Regular, Paket Umrah + Turki, Paket Umrah + 3 Negara Sejarah Islam, Paket Umrah Ramadhan, dan Haji Plus atau Mandiri

2). Kendala *Price* (Harga)

Penentuan harga bukanlah suatu yang menjadi kendala besar bagi PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai. Akan tetapi yang menjadi kendala yaitu menetapkan harga dengan melihat *Competitor* atau bahan perbandingan untuk bersaing dengan *competitor* lain dan melihat Fluktuasi dolar kemudian di sesuaikan dengan Rupiah.

3). Kendala *Place* (Tempat)

Place dalam produk industri jasa di artikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan Pada PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan jasa, yaitu pelanggan mendatangi penyediaan jasa. Yang menjadi kendala dalam hal ini adalah kecil nya kantor PT Zaman Madani Wisata cabang karena di tengah Kota Barabai agar mudah di jangkau oleh karena konsumen.

4). Kendala Coronavirus (Covid 19)

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-12) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit ini karena infeksi virus disebut COVID-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru – paru yang berat, hingga kematian. Oleh sebab itu Pemerintahan Arab Saudi menghentikan kegiatan Umrah sampai waktu yang belum di tentukan guna mencegah penyebaran Virus Corona (Covid-19). kendala yang dihadapi oleh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai tidak bisa memberangkatkan jama'ah umrah dan haji selama waktu yang tidak bisa di tentukan oleh karena itu PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai mengalami berkurangnya pendapatan dana dari keuntungan paket Umrah dan Haji.

5. Faktor Penghambat (Kelemahan dan Ancaman)

1). Persaingan

Banyaknya travel haji dan umrah yang bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan baik dari segi harga , produk dan kualitas pelayanan yang di berikan kepada jama'ah

2). Penolakan

Pada saat melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan produk PT Zaman madani wisata cabang barabai juga tidak jarang mendapat penolakan dari calon pelanggan dengan berbagai alasan.

PT Zaman madani wisata cabang barabai juga pernah kalah “tender” pada saat melakukan promosi personal selling di suatu perusahaan

3). Jama'ah

Keinginan jama'ah yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini dapat menyulitkan, karena keinginan dan kepuasan seseorang merupakan sesuatu yang sulit diukur atau bersifat *relative*. Dalam hal ini PT Zaman madani wisata cabang barabai juga mendapat komplain dari jama'ah mengenai *Guide* dan *Muthawwif*. *Guide/Muthawwif* adalah seseorang yang memandu ibadah selama perjalanan di Tanah Suci. PT Zaman madani wisata cabang barabai memiliki beberapa staff yang merangkap sebagai *guide/muthawwif* yang cukup berpengalaman Namun kembali kepada individu masing – masing jama'ah ada saja yang tidak sesuai dengan keinginan hati jama'ah baik itu cara penyampaiannya maupun cara sikap.

Selain itu juga mengenai makanan yang di sediakan pihak hotel di Arab Saudi yang menurut jama'ah tidak enak, hal ini mungkin karena selera lidah masyarakat Indonesia tidak biasa dengan makanan luar negeri. Dan mengenai kelelahan fisik jama'ah terutama jama'ah umrah, Banyak kegiatan perjalanan yang dilakukan ke beberapa kota, namun dilakukan dengan waktu yang dinilai sangat singkat. Jama'ah menilai selama perjalanan menjadi seakan – akan tergesa – gesa karena singkatnya waktu ini.

Seperti dikutip dari pernyataan Ustad Abdul Kholiq Selaku *Guide* Umrah Bahwa memang sejauh ini ada beberapa komplek untuk masalah *Guide/muthawwif* dan pelayanan eksternal yang sebenarnya diluar tanggung jawab perusahaan namun hal tersebut tidak mengurangi nilai ibadah para jama'ah PT Zaman madani wisata cabang barabai akan terus berjuang memperbaiki pelayanan agar hal-hal yang tidak diinginkan dapat dihindari.

4). Kouta Haji Plus

Pemerintah telah memberikan izin dan wewenang kepada travel haji mandiri untuk menyelenggarakan perjalanan haji tersendiri, namun tetap dalam pengawasan dan aturan dari pemerintah yang dalam hal ini Kementerian Agama. Dalam hal ini pemerintah telah membuat penetapan jumlah kouta untuk haji plus. Karena sekarang semakin banyak biro jasa travel haji plus ini maka semakin memperkecil jumlah kouta yang di terima tiap – tiap travel haji plus

5). Harga

Harga dolar yang terus mengalami fluktuasi terhadap rupiah, sehingga PT Zaman madani wisata cabang barabai tidak dapat menentukan harga dengan pasti terutama harga untuk program haji plus. Hal ini juga ditambah harga hotel di Arab Saudi yang menggunakan dollar untuk pembayarannya. Untuk itu maka PT Zaman madani wisata cabang mengatasinya dengan menaikkan harga setiap tahunnya yaitu berkisar \$500.

6. Kebijakan Promosi Yang Disarankan

Adapun saran penulis untuk kebijaksanaan promosi pada PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai ini, dihubungkan dengan uraian terdahulu dan dengan keadaan perusahaan dalam kegiatan promosi dari bentuk barang perusahaan ini, penulis cenderung membahas empat jenis kegiatan promosi dan dapat menunjang dalam meningkatkan penjualan perusahaan yaitu:

- 1). Periklanan
- 2). Perjualan Perseorangan
- 3). Promosi Penjualan
- 4). Publisitas

Dengan pertimbangan bahwa ke empat jenis kegiatan promosi itulah yang memungkinkan bagi perusahaan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai untuk di tinjau dari keadaan produk barang.

Untuk lebih jelasnya dalam pembahasan mengenai kegiatan promosi ini, penulis akan menjelaskan satu persatu sebagai berikut:

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* ialah suatu kegiatan yang punya peranan penting bagi pemasaran dari produk barang yang berguna untuk memberikan informasi secara umum mengenai produk produk barang agar konsumen dapat mengetahui dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Periklanan ini di lakukan dengan menggunakan berbagai media baik secara lisan maupun tulisan seperti:

- (1). Televisi
- (2). Radio
- (3). Majalah
- (4). Surat kabar
- (5). Papan Nama
- (6). Poster dan lain – lain

Media – media tersebut sudah umum digunakan para pengusaha seperti alat penyimpanan informasi yang persuasif kepada konsumen. Media – media ini di pandang efektif untuk mempengaruhi konsumen sehingga tercipta suatu peningkatan volume penjualan.

Penggunaan periklanan atau *advertising* pada perusahaan ini menurut pengamatan penulis sangatlah minim, bahkan bisa di nyatakan belum melakukan secara sungguh – sungguh hal ini dapat di lihat dari terus menurunnya volume penjualan barang elektronik dari tahun ke tahun.

2). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling atau tenaga penjual adalah komunikasi personal antara perusahaan dengan pembeli yang berprospek. Upaya komunikasi penjualan ialah fokus kepada informasi dan membujuk konsumen dengan tujuan jangka pendek membuat penjualan dan untuk jangka Panjang membangun hubungan baik dengan menyesuaikan keinginan tersebut dengan produk barang perusahaan, dan akhirnya membujuk konsumen untuk membelinya

Keuntungan dari *personal selling* yaitu antara lain :

- (1). *Personal Selling* menyediakan suatu penjelasan secara rinci atau peragaan dari produk barang
- (2). *Personal selling* dapat berbeda – beda menurut motivasi dan minat dari setiap Calon pelanggan
- (3). *Personal Selling* dapat di arahkan hanya kepada calon konsumen yang memenuhi kualifikasi

3). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bagian dari bentuk promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan atau merangsang konsumen untuk membeli produk jasa yg di tawarkan

Dengan promosi penjualan pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang di capai dapat dilakukan dalam jangka lebih pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau memilih dan membeli barang yang di tawarkan, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah pembeli , konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap jasa yang di belinya dan di rasakan tersebut , jadi di sini promosi penjualan di laksanakan pada saat produk itu di jual , sedangkan periklanan dapat di lakukan sebelum dan sesudah produk itu di jual.

Manfaat Promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- (1). Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi sebagai sarana komunikasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- (2). Intensif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi atau intensif yang memberikan nilai bagi konsumen.
- (3). Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

Tujuan Promosi penjualan secara umum, Yaitu:

- (1). Menarik para pembeli baru

- (2). Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau langganan baru
- (3). Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
- (4). Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas
- (5). Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka Panjang

Dengan demikian kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan secara memperoleh laba yang maksimal , dan secara tidak langsung pula tepat dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan di harapkan karena dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan ke tempat yang lebih tinggi.

4). Publisitas

Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk barang service atau business unit yang bersifat non pribadi dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur – brosur, spanduk – spanduk atau kartu nama tanpa pembayaran dari pihak sponsor. Pada saat – saat tertentu untuk promosi produk barang sangatlah bagus di pasang spanduk – spanduk di wilayah yang strategis di kota Barabai dan sekitarnya, dengan tujuan memperkenalkan barang elektronik yang berkualitas. tidak jauh berbeda dengan radio, kegiatan promosi melalui media spanduk juga lebih murah sehingga sesuai dengan pemasukan perusahaan.

Kegiatan ini juga perlu perhatian bagi perusahaan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan daya jangkauannya jauh lebih luas

(1). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang di lakukan oleh pihak PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai adalah dengan lebih ditekankan pada bagian marketing dimana tugas marketing adalah *memfollow up*

melalui nomer telepon calon jamaah yang telah berkunjung di pameran – pameran yang ada dan beberapa calon jamaah rekomendasi dari manajer maupun direksi yang ada

Selain itu bentuk kegiatan *direct marketing* lainnya adalah dengan mengirim pesan whatsapp maupun sms kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan, biasanya pesan yang dikirim berisi tentang paket perjalanan baru untuk program tahun berikutnya maupun penawaran – penawaran tentang produk perusahaan.

Untuk dapat langsung memperoleh respon dari jamaah mengenai pelayanan yang diberikan, maka setiap kepulangan umroh PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai selalu menanyakan lewat pesan whatsapp, sms, telepon maupun media sosial mengenai penilaian jamaah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

(2). Media Internet

PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai telah memiliki kantor pusat di Batulicin. oleh karena itu perusahaan menggunakan media yang dapat menjangkau konsumennya (jamaah) di seluruh wilayah. Peran internet sangatlah membantu. PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai untuk dapat menjual produk mereka dan memberikan informasi seputar haji dan umroh kepada calon jamaah.

PT Zaman Madani Wisata memiliki website sendiri dengan alamat link www.zmw.co.id website ini berisi informasi mengenai perusahaan, mulai dari profil umum perusahaan, alamat kantor pusat dan kantor cabang, pilihan paket program haji dan umroh. dikarenakan website dinilai sangat fungsional dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja maka PT Zaman Madani Wisata terus

mengembangkan website mereka agar menjadi temuan nomer satu saat penelusuran pada halaman pencarian mengenai biro perjalanan haji dan umroh.

Selain penggunaan website untuk media informasi dan promosi PT Zaman Madani Wisata juga menggunakan media sosial *Instagram: zmwtravel* melalui media sosial ini calon jamaah juga dapat mengakses informasi mengenai paket haji dan umroh, testimoni jamaah yang telah menggunakan jasa PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai.

7. Strategi Pemasaran yang di lakukan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

1). Strategi Pemasaran saat Pandemi (Covid-19)

Wabah virus corona atau covid 19 menjadi isu utama yang menyorot perhatian global dalam beberapa pekan terakhir. Selain memakan korban dalam jumlah banyak, berbagai sektor dari penjuru dunia terancam kolaps lantaran pemerintah menghimbau untuk menunda semua aktivitas, seperti umrah dan haji sampai waktu yang di ketahui. Namun PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai, Harus memutar otak demi bertahan di tengah pandemi virus corona, yaitu dengan menjual hand sanitizer, masker, kurma, air zam – zam. Tujuannya agar tetap ada pemasokan dana di tengah paandemi covid – 19.

2). Strategi pemasaran saat *New normal*

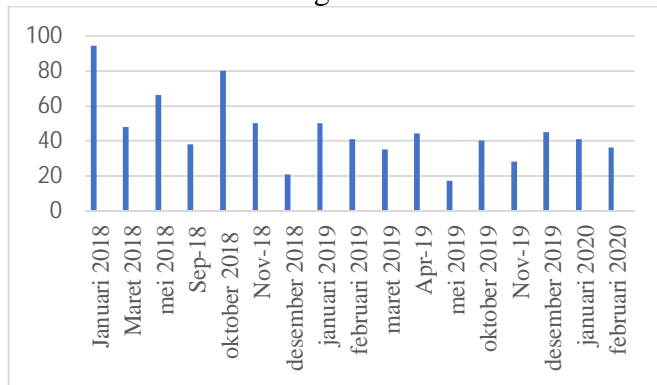
Strategi pemasaran di era *new normal* memiliki perbedaaan yang mendasar dengan strategi pemasaran sebelum era covid. Perbedaannya terletak pada cara berinteraksi antara bisnis dan customer. Oleh sebab itu PT Zaman Madani Cabang Barabai akan menggunakan Digital Marketing karena manusia tidak bisa jauh dari gadget. Dan melakukan informasi yang bakal PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai lakukan saat di era.

PEMBAHASAN

PT. Zaman Madani Wisata Cabang Barabai adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha biro perjalanan wisata bekerja dalam bidang penyedia jasa pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan wisata maupun dalam pelayanan ticketing, dalam bidang ticketing melayani jasa penyedia toilet udara, selain itu juga menyediakan travel wisata pribadi dan religi seperti haji dan umroh dengan fasilitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan para konsumen. Perusahaan ini telah menjalankan usahanya sejak tahun 2018 sampai sekarang, berdasarkan dari hasil data yang sudah saya peroleh oleh peneliti menunjukkan bahwa perkembangan jumlah jama'ah haji dan umroh berkembang dan menunjukkan adanya kenaikan volume jumlah jamaah yang kurang signifikan.

Berikut ini merupakan data volume jumlah jamaah Umroh pada PT. Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dari tahun 2018 sampai sekarang. Data tersebut dapat dilihat di grafik berikut ini:

Bagan 1
Grafik Jamaah Haji PT. Zaman Madani Wisata
Cabang Barabai



Sumber: PT. Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

Semakin pesatnya perkembangan zaman menuju kearah globalisasi dan semakin besar tingkat majunya dunia usaha. Dalam hal ini tentunya semakin ketatnya persaingan antara di dunia usaha yang mendorong lahirnya berbagai industry atau usaha di berbagai bidang yang lain baik produksi barang (*good*) dan pelayanan jasa (*service*). Dalam hal ini lah yang mendorong seorang branch manager untuk mengambil langkah – langkah terbaik dan membuat berbagai keputusan penting guna memperlancar kegiatan usaha. selain itu, adanya perbaikan – perbaikan dan peningkatan

sikap kehati – hatian dalam menentukan langkahnya kedepan. Salah satu pengelolaan yang baik adalah dengan cara mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk memperoleh pelanggan atau jama'ah umroh dan haji PT Zaman madani wisata.

1. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, bahwa dalam melakukan promosi, terdapat 5 bentuk bauran promosi yang dapat dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Pendapat tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong 2014:429)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai hanya menerapkan 4 bentuk bauran promosi. Diperoleh dari hasil wawancara penulis bentuk bauran promosi yang dilakukan biro perjalanan tersebut adalah sebagai berikut:

1). Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang bayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga – lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu – individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang di sampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk dan jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli. Pendapat tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong 2014:429). Dalam setiap tampilan yang di lakukan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai baik itu brosur maupun website selalu menampilkan perubahan sehingga dapat memaksimalkan bauran promosi yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar dan pastinya semakin membesarkan nama perusahaan tersebut baik di kalangan pendidikan, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, maupun masyarakat pada umumnya dan khususnya Indonesia secara keseluruhan.

Sesuai juga dengan penelitian terdahulu Ririn Nafisah (2002) bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap keputusan memilih jasa bus malam dan unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar adalah variabel proses. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh kecil adalah variabel promosi.

2). Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang dan jasa di mana pembelian di harapkan di lakukan sekarang juga. Kegiatan promosi ini seperti pemberian kupon, obral, kontes, pameran, dan lain – lain. Di lihat dari fungsi promosi penjualan adalah untuk menghubungkan, melengkapi, dan mengkoordinator kegiatan – kegiatan teknik promosi lainnya. Tujuan dari Promosi Penjualan adalah untuk menarik konsumen baru untuk pembelian suatu produk ataupun jasa yang di tawarkan. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan konsumen dengan pendistribusian bentuk bahan promosi. PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai juga melakukan promosi penjualan dengan mengikuti sebuah pameran. Pendapat tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong 2014:429).

Sesuai juga dengan hasil penelitian Yuda Widiatmojo (2005) menyebutkan bahwa keputusan konsumen di pengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sisanya di pengaruhi oleh variabel lain dan variabel distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian

3). Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan

dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pendapat tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong 2014:429).

Sesuai juga dengan hasil penelitian Dedi Suhermanto (2006) menyebutkan bahwa bauran pemasaran memberikan kontribusi yang besar terhadap proses keputusan konsumen dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen.

4). Pelaksanaan Bauran Promosi Melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa. Pendapat tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Amstrong 2014:429).

Sesuai juga dengan hasil penelitian Umi Lestari (2007) menyebutkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simulutan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel promosi.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan. Pelaksanaan Bauran Promosi Pada PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai adalah sebagai berikut:

1. PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai memakai 4 bauran promosi untuk mempromosikan produknya. Yaitu Periklanan, *Sales Promotion*, *Publik Relation* dan *Direct Marketing*.
2. Faktor – faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya kegiatan promosi seperti di dalam bauran promosi periklanan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai menggunakan media seperti brosur dan media social. Buat sekarang kendalanya adalah pandemi covid – 19.
3. Bauran promosi yang kedua yaitu *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) menggunakan pameran sebagai alat promosi untuk mencapai pelanggan baru. Bauran Promosi yang ketiga yaitu *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dengan mengadakan seminar dan menjadi sponsor pada sebuah acara. Bauran promosi yang keempat *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) menggunakan media Telepon atau Telemarketing namun pada saat ini sudah di kurangi di lihat dengan banyaknya media promosi berkembang lainnya.

Dari ketiga Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Umrah dan Haji PT Zaman madani Wisata Cabang Barabai pelaksanaan yang paling berpengaruh terhadap pembelian paket Umrah dan Haji adalah Bauran Promosi melalui Periklanan dan Promosi Penjualan dengan memberikan bonus di setiap paket Umrah dan Haji.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai tetap mempertahankan Bauran Promosi yang secara keseluruhan membuat penambahan jumlah pelanggan pada PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai.
2. Di harapkan untuk PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai dapat menambah tenaga kerja yang layak untuk di perkerjakan dan lebih fokusnya dalam bidang Promosi maupun penjualan untuk meningkatkan kemajuan penjualan terhadap perusahaan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2010). *Guru Profesional: Menguasai Metode dan Terampil Mengajar* Bandung. Alfabeta
- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Fokus pada Mutu Layanan dan Prima*. Bandung : CV. Alfabeta
- Amstrong dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Andriasan Sudarso, *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hlm. 57
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suhermanto, Dedi. 2006, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen (Survey pada konsumen yang menginap di Hotel Pelangi I Malang)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri MALIKI, Malang.
- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Kotler, Philip (2004), *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Chiffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler. Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Machfoedz, Mahmud (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Muhammad Bagir, Fiqih Praktis I : *Menurut Al-Quran, As-Sunnah ,dan Pendapat para Ulama* , (Bandung PT Mizan Publika, 2008), Hlm 377
- Ririn Nafisah, (2002), *Analisis faktor-faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi kecendrungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam*.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2004). *Strategi manajemen Bisnis Perbankan*. Bandung: Kappa-Sigma
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan I. Yogyakarta : Ust. Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Umi Lestari, (2007), *Analisis keputusan pembelian konsumen di swalayan aneka usaha malang*.
- Yuda Widiatmojo, (2005), *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan di perumahan permata*.