

ANALISA EFEKTIFITAS PROGRAM PROMOSI PERJALANAN UMROH PADA PT AKRAM RIHLAH MUBARAK BEKASI.

FITRIANI

Program Studi Manajemen Administrasi, ASM BSI Jakarta

ani_fitri8275@yahoo.co.id

NURVI OKTIANI

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, AMIK BSI Jakarta

Jl. Dewi Sartika No.289 Cawang, Jakarta Timur

Email: nurvi.nvk@bsi.ac.id

IRWIN SUKRISNO S

Program Studi Manajemen Administrasi, ASM BSI Jakarta

Email : irwin.ins@bsi.ac.id

Abstract

The Growing of in Umroh Travel Agent make rigid and strict for Competition, especially about promotion program for marketing, Promotion is one of effort or aim for facing the competitiveness and acquaintance all of product which the company have it. Promotion should have done by interesting and creative program, it can be done looking for and attracting for all the customer , on that ground PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi is one of Umrah Travel Agent always give the variety and innovation of the Promotion for the Costumer, and the promotion which is setting out by the the variety and innovation have been done for defencing the competitiveness. The research use the qualitative method by using the Interview, Observation and literature study, PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi need more of strategies which have been done, and as a result the target of Promotion has been reach out 75% in 2013, 60% in 2014 and 66,6% in 2015, reach out of the target of Promotion considerate between (realization – Planning/Planningx100%), with the result of the target of promotion which have been reach out by ground PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi, it can make conclusion, generally the program of promotion have been done effectiveness , but in the future the company must think of the best alternative for facing the competitiveness by more Effective and innovative Strategies

Keyword: Effectiveness, Promotion

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh laba atau keuntungan. Pemasaran dapat dikatakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui keinginan dan

kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan para konsumen.

Salah satu tujuan dari perusahaan ialah mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Oleh sebab itu demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka

diharapkan perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar dan dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan diantaranya menetapkan kebijakan promosi yang dinilai efektif dalam upaya memasarkan produk dan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan

Sebagaimana yang diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue, dimana tanpa kegiatan promosi secara tidak langsung perusahaan mungkin akan kehilangan pelanggannya atau tidak mendapatkan pelanggan sesuai yang di harapkan oleh perusahaan., kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi, yang sangat kritis sifatnya melalui kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran yang termasuk “softer investment” atau sering disebut dengan pemasaran tradisional seperti iklan, public relations, event dan sponsorship merupakan kegiatan yang sangat sulit dihitung efektifitasnya (Rangkuti : 2 :2009)

Promosi menjadi salah satu hal yang penting di dalam pemasaran, karena promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tidak hanya itu saja fungsi promosi bagi perusahaan juga dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produknya, namun masalah yang sering dihadapi oleh banyak perusahaan berkenaan dengan promosi ini sebagai contoh perusahaan harus mengeluarkan seberapa besar biaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan

secara signifikan, hal ini dapat disebabkan karena perusahaan berfokus pada satu program promosi saja misalkan hanya program iklan, sehingga mungkin bisa terjadi kebangkrutaan karena di bebani biaya iklan yang sangat besar , yang bahkan melebihi pendapatan yang diperoleh dari penjualan, dan tidak jarang biaya yang sangat besar yang telah dikeluarkan oleh perusahaan hilang percuma karena tidak memberikan pengaruh apa- apa bagi perusahaan khususnya bagi peningkatan penjualan (Rangkuti, 2009)

Mengukur efektifitas program promosi menjadi kewajiban bagi perusahaan, karena biaya promosi merupakan investasi yang harus benar-benar dikelola, sehingga dapat memaksimalkan antara biaya yang dikeluarkan dengan maksimal pendapatan atau penjualan yang didapatkan,

Melihat betapa pentingnya promosi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perusahaan harus mempromosikan produknya dengan sebaik mungkin serta didukung dengan

produk yang inovatif agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal dapat terwujud. PT Akram Rihlah Mubarak merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata haji, umrah dan *ticketing* yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia yang terus berupaya melakukan promosi. Hal itu terbukti hingga saat ini PT Akram Rihlah Mubarak dapat bertahan selama kurang lebih enam

tahun, tentu saja disertai dengan pelayanan yang baik serta promosi menarik yang selalu ditawarkan kepada konsumennya. Namun Pihak PT Akram Rihlah juga harus melakukan suatu analisis kebijakan ataupun menganalisis keputusan apakah kegiatan promosi yang telah dilaksanakan telah mampu memberikan dampak yang positif dalam upaya peningkatan penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang telah di jalankan apakah benar-benar efektif atau

II. Kajian Literatur

2.1. Promosi

2.1.1. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2007:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah.

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan komunikasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

perlu adanya perbaikan dan peningkatan strategi lagi.

Melalui penjelasan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa keefektifan program promosi perjalanan umroh pada PT Akram Rihlah Mubarak sehingga pada akhirnya dapat diketahui program promosi yang mana yang lebih efektif dan juga untuk mengetahui langkah strategi kedepan yang sebaiknya dilakukan oleh PT Akram Rihlah Mubarak tersebut.

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi suatu persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah *system* pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Menurut Rangkuti (2009:22) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi

juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran”.

2.1.2. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2007:79) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Tjiptono (2007:219) “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk”. Sedangkan Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah “promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Sigit (2007:101) “promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Sementara menurut Muhammad (2009:13) “promosi merupakan salah satu usaha memperkenalkan produk bisnis ke publik, tanpa promosi bisnis sulit berkembang bahkan akan macet total”.

Dari semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi

merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dan suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.3. Strategi Promosi

Menurut Nuryadin (2012:121) dalam merencanakan strategi promosi yang efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan Bagaimana Komunikasi Bekerja Unsur utama dari sistem komunikasi adalah *source* (sumber), *message* (pesan), *destination* (tujuan), untuk efektifnya komunikasi haruslah :

- a. Mendapatkan perhatian
- b. Menggunakan isyarat yang mengacu pada laman yang lazim dari pengirim (*sender*) dan tujuan (*destination*) untuk dapat dipahami maknanya.
- c. Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan dan menunjukkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh sumber.

2. Menetapkan Perpaduan Promosi

Untuk menentukan cara terbaik menjual produk, keputusan pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan pewarnaan kombinasi), dan

- kegiatan promosi *dealer* dapat digabungkan menjadi satu perpaduan penjualan yang efektif.
3. Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan, strategi promosi ini biasaya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dilokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung produk atau situasi pasar.
2. Strategi bauran promosi
Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.
3. Strategi pemilihan media
Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Strategi *copy* periklanan
Copy adalah isi iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya

mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan *persuasive*.

5. strategi penjualan
adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi.
6. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga jual
Wiraniaga dapat termotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi financial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.
Adapun tantangan dalam menyusun starategi promosi menurut Rangkuti (2006:1) adalah “menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program – progam promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik”.

2.1.4. Alat - Alat Promosi

Alat promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi kepada para pelanggan untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang produknya

sekaligus membujuk agar konsumen atau pelanggan dapat tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tabel alat-alat promosi

Tabel II.1
Alat-alat promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relations
Iklan cetak <i>siaran packaging-outher packangin-insert</i> film Brosul dan bulket direktori cetak ulang iklan Billboard Display signs Point-of-purchas ebahan audiovisual simbol dan logo	Kontes, permainan undian, dan hadiah produk sempel pasar malam dan pasar dagang pameran demostrasi pemberian kupon potongan rabat/tawaran pengembalian uang pendanaan dengan bunga rendah hiburan dan kelonggaran tukar tamba <i>tranding stamps Tie-ins price packs free-in –the mail premiums</i> hadiah bagi langganan coba gratis jaminan produk promosi silang dan diskon	Kotak pers pidato seminar laporan tahunan Donasi/sumbangan Sponsor Publikasi hubungan masyarakat lobbying media intensitas majalah perusahaan peringatan peristiwa tertentu berita aktivitas layanan masyarakat
Personal Selling		Direct Marketing
Presentasi Penjualan Pertemuan penjualan Program insentif Contoh/sampel Pasar malam dan pameran dagang	Katalog, Surat, Telemarketing, <i>Blectronic shopping</i> , Kiosk <i>shopping</i> , <i>Tv direct, response marketing</i> , Radio, <i>magazine, newspaper</i> , <i>direct response marketing</i>	

Sumber Tjiptono (2007:223)

Adapun alat-alat promosi menurut Rangkuti (2009:24) adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat pesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat

kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

c. Brousur dan leaflet

Brousur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai

- perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.
- d. *Direct mail*
Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.
2. Media Elektronik
 - a. *Media Audio*
Media Audio media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. *Media Audio* yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah. Disamping itu, karena sifatnya *Audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.
 - b. *Media Audio Visual*
Media Audio Visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk media *Audio Visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.
 3. *Media Outdoor* (Luar Ruangan)
 - a. *Billboard*
Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.
 - b. *Umbul-umbul*
Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.
 - c. *Sticker*
Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan *Sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.
- ### 2.1.5. Tujuan Promosi
- Promosi dirancang sebaik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut beberapa ahli yaitu :
- Menurut Rangkuti (2009:51) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :
1. Modifikasi tingkah laku

Merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaanya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima satu produk menjadi setia terhadap satu produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan pokok. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataanya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut, promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli untuk membeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh

tanggapan secepatnya, tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif hal ini dimaksud agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

4. Mengingat
kan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dilihat masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk, ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli membeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Menurut Tjiptono (2007:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2007:221) dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berubah :

- a. Meninformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak melakukan kampanye iklan.

2.1.6. Media Promosi

Menurut Tjiptono (2007:243) secara umum media yang tersedia dalam dapat di kelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.
3. Media luar ruang, yaitu iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi: *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu : pameran, *Direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, kalender. Kemudian media promosi menurut Supriyanto (2008:18) pada dasarnya, media promosi yang digunakan dikategorikan menjadi dua yaitu :
 1. *Above the line promotion* (ATL)
Kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantara seperti tv, radio, media masa, internet, *billboard flyer* atau media-media lainnya.
 2. *Below the line promotion* (BTL)

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan *below the line promotion* (BTL) tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut bagian dari promosi. Contohnya adalah *trade promotion, events, sponsordhip*, penjualan langsung (*Direct Langsung*), testimonial, *merchandising (Souvenir)*.

2.1.7. Fungsi Promosi

Menurut Nuryadin (2012:118) fungsi promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembelin Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik ini akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang

2.1.9 Mengukur Kinerja Kegiatan Promosi

Menurut (Rangkuti :12: 2009) Adapun cara mengukur kinerja kegiatan promosi dapat dijelaskan berupa indikator – indikator diantaranya

ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya, setelah seseorang memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya). Maka rasa ingin memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Nuryadin (2012:118) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

1. *The amount of money available for promotion*, usaha yang memiliki modal banyak tentu lebih memiliki kemampuan membaurkan elemen-elemen dengan mudah.
2. *The nature of the market*, keadaan pasar menyangkut wilayah pemasaran geografis dimana konsumen mengunjungi.
3. *The nature of product*, keadaan produk ini menyangkut apakah produk untuk konsumen akhir atau konsumen industri.
4. *The stage of product's life cyle*, pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah tercapai akan mempengaruhi promosi yang pemasaran geografis dimana konsumen mengunjungi.
 1. Jenis media yang digunakan untuk alat promosi
 2. Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media
 3. Jumlah kontak yang berhasil dicapai dengan biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media
 4. Jumlah pelanggan yang memberi respons

5. Response Rate (%) adalah presentase tingkat yang memberikan respon
6. Volume penjualan
7. Sales /Jumlah respons yaitu rasio antara jumlah penjualan dengan banyaknya pelanggan yang memberi respon
8. Nilai penjualan, yaitu banyaknya volume penjualan di kalikan harga jual perunit
9. Cost di bagi jumlah pelanggan yang memberikan respon
10. Cost dibagi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui metode kualitatif dengan metode mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan studi pustaka dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan.

IV. PEMBAHASAN

PT Akram Rihlah Mubarak merupakan biro perjalanan wisata bekerja dalam bidang penyediaan jasa pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan wisata maupun dalam pelayanan *ticketing*, di bidang *ticketing* kami melayani jasa penyediaan tiket darat dan udara, selain itu juga menyediakan paket wisata pribadi dan rombongan ke beberapa tempat di Indonesia.

PT Akram Rihlah Mubarak juga melayani paket Haji dan Umrah dengan fasilitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, dibidang penyediaan jasa pelayanan haji dan umrah, mulai dari pendaftaran, pembuatan paspor, mahram, dan lain-lain.

Dalam pelayanan Haji PT Akram Rihlah Mubarak hanya melayani perjalanan haji dalam

bentuk *plus*, kemudian untuk Umroh PT Akram Rihlah Mubarak menyediakan dua macam paket Umroh yaitu:

1. Reguler : berkunjung ke kota Haram dan Madinah di Makkah khususnya ke baitullah di luar musim Haji.
2. *Plus* : sama halnya dengan umroh reguler namun cakupannya lebih luas "*plus*" maksudnya selain beribadah ke tanah suci jama'ah juga berkesempatan mengunjungi berbagai tempat - tempat bersejarah islam yang ada di kota Makkah

3.2.1 Jenis Promosi yang di Lakukan pada PT. Akram Rihlah Mubarak Bekasi

Ada dua jenis promosi dilakukan pada PT Akram Rihlah Mubarak yaitu: *direct marketing* dan iklan dengan priode masing – masing iklan ditayangkan adalah dari bulan Juli – November mulai dari tahun 2013-2015 yaitu :

1. *Direct Marketing*
 - a. Media Cetak
Untuk media cetak PT Akram Rihlah Mubarak melakukan promosi melalui brousur yang diberikan langsung kepada konsumen maupun disebarakan langsung ke lingkungan sekitar perusahaan. Penyebaran brousur itu sendiri mempunyai beberapa kelebihan dibanding menggunakan media lain seperti radio, majalah, dan televisi diantaranya.
 - a) Dapat menjangkau sesuai segmen pasar yang diinginkan
 - b) Harga lebih murah dibanding menggunakan media lain seperti media televisi dan *website*.

c) Tampilan visual yang menarik dan kreatif lebih mudah menarik hati pelanggan contohnya warna yang beragam dan gambar yang menarik.

b. Media Elektronik
Media Elektronik yang digunakan oleh PT Akram Rihlah Mubarak untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat luas antara lain melalui iklan Televisi yaitu melalui stasiun ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi), adapun kelebihan memasang iklan melalui media televisi sebagai berikut :

a) Televisi memungkinkan anda untuk menjangkau banyak orang pada tingkat nasional atau regional dalam waktu singkat.

b) Televisi menjadi media yang menggunakan gambar dan suara. Ia menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak.

c. Internet
Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini, media promosi pun ikut berkembang tidak hanya sebatas media cetak maupun elektronik saja. Sekarang ini media telah berkembang dengan adanya media internet melalui *website* dan sosial media PT Akram Rihlah Mubarak juga tidak ketinggalan untuk memanfaatkan promosi melalui media ini, *website* yang dimiliki oleh PT. Akam Rihlah Mubarak yaitu www.akramrihlahmubarak.com yang dapat diakses dengan

mudah. Dengan *website* ini konsumen dapat mengetahui harga-harga paket umroh yang terbaru, kelebihan memasang iklan melalui internet adalah sebagai berikut :

a) Media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa

b) Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi *viral marketing*.

2. Iklan

a. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu bentuk iklan yang dipasang diluar ruang atau tempat-tempat keramaian. Media luar ruangan yang di pakai oleh PT Akam Rihlah Mubarak yaitu spanduk yang biasa dipasang di dua tempat yang pertama di depan perusahaan letaknya persis di depan jalan agar terlihat oleh banyak orang dan yang kedua di dekat jalan raya di daerah pekayon. Selain itu media promosi menggunakan spanduk mempunyai beberapa kelebihan antara lain :

a) Harganya murah dibandingkan

menggunakan media seperti majalah, radio, dan televisi.

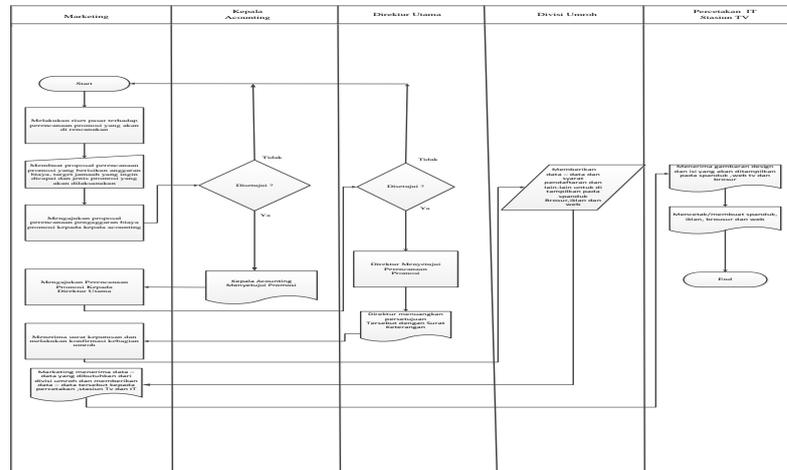
b) Ukurannya yang besar, menarik dan mencolok sehingga menarik para pelanggan ataupun calon pelanggan.

c) Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang tertarik untuk melihatnya.

3.2.2. Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Promosi pada PT. Akram Rihlah Mubarak Bekasi

Prosedur pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Akram Rihlah Mubarak mulai dari tahun 2013 – 2015 diantaranya :

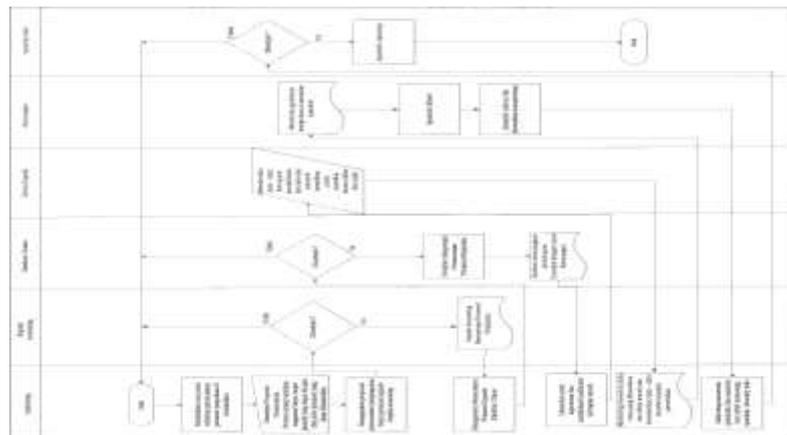
1. Prosedur perencanaan promosi melalui *direct marketing*



Sumber : PT Akram Rihlah Mubarak

Gambar 1 : Prosedur Pelaksanaan Promosi Melalui *Direct Marketing*

2. Prosedur Pelaksanaan promosi melalui iklan (Spanduk)



Sumber : PT Akram Rihlah Mubarak

Gambar 2 : Prosedur Pelaksanaan Promosi Melalui Iklan (Spanduk)

Dari kedua prosedur pelaksanaan promosi diatas yaitu melalui *direct marketing* dan iklan maka dapat dijelaskan tugas-tugasnya sebagai berikut :

1. *Marketing*

- a. Melakukan riset pasar terhadap promosi apa saja

yang baik untuk dilakukan pada tahun ini agar berbeda dengan tahun – tahun sebelumnya dan dapat menarik minat konsumen dengan promosi itu.

- b. Membuat proposal perencanaan promosi yang

berisikan anggaran biaya, target jama'ah yang ingin dicapai dan promosi apa yang akan dilaksanakan.

- c. Mengajukan proposal perencanaan promosi tersebut kepada Kepala *Accounting* dan kepada Direktur Utama apa bila Proposal sudah disetujui Oleh kelapa *Accounting*.
 - d. Menerima surat keputusan dari Direktur Utama setelah proposal promosi disetujui.
 - e. Meminta data-data yang dibutuhkan seperti persyaratan umroh kepada divisi umroh untuk dicantumkan dalam promosi.
 - f. Meminta izin kepada security ruko memasang spanduk untuk promosi yang melalui spanduk.
2. Kepala *Accounting*
- a. Menyetujui proposal promosi yang diajukan oleh marketing apa bila, anggaran biaya pada proposal tersebut sesuai dengan dana yang sudah ditetapkan oleh Direktu Utama perusahaan.
 - b. Jika proposal promosi yang diajukan oleh marketing tidak sesuai dengan anggaran dana yang sudah ditetapkan oleh Direktur Utama perusahaan, maka proposal tersebut akan dikembalikan kepada Marketing untuk dikoreksi kembali.
3. Direktur Utama
- a. Menyetujui proposal promosi yang telah disetujui oleh kepala *Accounting*, dan jika masih ada yang dianggap kurang

sesuai maka proposal promosi tersebut dikembalikan kepada *Marketing*.

- b. Setelah menyetujui proposal promosi maka Direktur Utama menuangkan persetujuan tersebut dalam surat keputusan dan surat keputusan akan diserahkan kepada Marketing.
4. Divisi Umroh
- a. Memberikan syarat-syarat pendaftaran kepada *marketing*.
5. Percetakan,IT dan Stasiun Televisi
- a. Menerima *design*, data-data dan syarat-syarat pendaftaran untuk di tampilkan di brousur, spanduk,*website*, iklan.
 - b. Untuk spanduk jika sudah selesai dibuat akan diserahkan kepada *Marketing*
6. *Security* Ruko
- a. Memberikan ijin kepada *marketing* untuk memasang spanduk disekitar ruko dan apabila security tidak memberikan ijin makan spanduk akan dikembalikan kepada *Marketing*.

3.2.3. Efektifitas Pelaksanaan Promosi pada PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi

Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai, semakin banyak rencana yang dapat dicapai maka semakin efektif pula kegiatan tersebut. PT Akram Rihlah Mubarak dapat dikatakan efektif pada pelaksanaan promosinya apabila target keberhasilan mencapai

- standar dari perusahaan seperti dibawah ini :
1. Tidak berhasil : 10 - 20 %
 2. Cukup berhasil : 21 - 40 %
 3. Berhasil : 40 - 100%

Tabel 1. *Planning* dan Realisasi Pada PT Akram Rihlah Mubarak

No	Tahun	<i>Planning</i>	Realisasi	Pencapaian Target dalam %
1	2013	80	140	75
2	2014	100	160	60
3	2015	150	250	66,6

Sumber : PT Akram Rihlah Mubarak

Pelaksanaan promosi pada PT Akram Rihlah Mubarak dikatakan Efektif karena pencapaian promosinya dari tahun 2013 – 2015 diatas 40% dan untuk mengetahui atau menghitung pencapaian promosi dalam bentuk persen sesuai dengan cara perhitungan yang ada pada PT Akram Rihlah Mubarak seperti pada rumus di samping ini :

$$\frac{\text{Realisasi} - \text{planning} \times 100\%}{\text{planning}}$$

Walaupun target promosi setiap tahunnya berhasil akan tetapi jika dilihat dari jumlah pencapaian target promosi dalam % yaitu *planning* dengan realisasi pada tahun 2013 jika dibandingkan dengan tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 15%. Dari analisa yang dilakukan penyebab target promosi yaitu *planning* ke realisasi mengalami penurunan pada tahun 2014 adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2014 promosi tidak mengalami perubahan masih sama dengan promosi

yang dilakukan pada tahun 2013

2. Kemudian dari pihak *marketing* mengalami keterlambatan memasang spanduk yang bisanya dipasang tiga bulan sebelumnya namun pada tahun 2014 iklan tersebut dipasang dua bulan sebelumnya.

Kemudian pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan kembali yaitu sebanyak 6,6% dari tahun sebelumnya, meningkatnya pencapaian pada tahun 2015 yaitu : hal ini dikarenakan PT Akram Rihlah Mubarak Menambah promosinya yaitu dengan memasang iklan iklan di televise, adanya upaya penambah jumlah brousur yang dibagikan kepada pelanggan dan konsumen

Dilihat jumlah perolehan jama'ah setiap tahunnya dan jenis promosi apa saja yang digunakan pada tahun tersebut seperti pada diagram perolehan jamaa'ah PT Akram Rihlah Mubarak dibawah ini :



Sumber : PT Akram Rihlah Mubarak
 Gambar 3 : Diagram Perolehan Pendaftar Umroh PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi

Dilihat dari jumlah perolehan jama'ah yang tercapai dan setiap tahunnya mengalami peningkatan pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 12,5% kemudian pada tahun 2015

mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebanyak 36% dari tahun sebelumnya dan untuk menghitung jumlah perolehan dalam bentuk persen adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Perolehan jama'ah tahun berikutnya} - \text{perolehan jama'ah tahun sebelumnya}}{\text{perolehan jama'ah tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

Kemudian untuk promosi yang digunakan pada tahun 2013 dan tahun 2014 tidak mengalami perbedaan yaitu menggunakan media promosi seperti : brosur, *website* dan pemasangan spanduk. kecuali pada tahun 2015 yaitu PT akram Rihlah Mubarak menambah jumlah promosinya dengan memasang iklan ditelevisi yaitu di ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) dikarenakan ingin menambah jumlah perolehan jama'ah dari tahun sebelumnya. Adapun alasan PT Akram Rihlah Mubarak memasang iklan ditelevisi yaitu di ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) adalah sebagai berikut : Karena stasiun televisi antv banyak diminati oleh masyarakat yaitu pada tahun 2015

rating ANTV berada diposisi kedua pada tahun 2015 yang diakses pada tanggal 30 Mei 2016,

Namun terdapat beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Akram Rihlah Mubarak dalam pelaksanaan promosi yaitu :

1. Dana
 Dana promosi yang telah ditentukan oleh PT Akram Rihlah Mubarak dapat menghambat *marketing* dalam memperluas pangsa pasar dan bisa membatasi kreatifitas yang dimiliki karena keterbatasan dana.
2. Pesaing
 Adanya pesaing bergerak dalam bidang usaha yang sama dan gencar mengadakan

promosi oleh sebab PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi, harus lebih aktif

dalam pelaksanaan promosinya

IV .PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa efektifitas program promosi yang dilakukan oleh PT Akram Rihlah Mubarak dikatakan berhasil jika dilihat dari pencapaian target dalam persentase yakni pada tahun 2013 sebesar 75%, tahun 2014 sebesar 60% dan tahun 2015 sebesar 66,6% walaupun jika dilihat dari prosentase tersebut belum mencapai prosentase 100% dan terjadinya penurunan pada tahun 2014 sebesar 60%

2. Beberapa kendala yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh PT Akram Rihlah Mubarak selain dana dan pesaing adalah penetapan seberapa besar perencanaan pencapaian target setiap tahunnya

2.1 Saran

1. Jika dilihat dari hasil pencapaian target dalam prosentase yakni pada tahun 2013 sebesar 75%, tahun 2014 sebesar 60% dan tahun 2015 sebesar 66,6% walaupun jika dilihat dari prosentase tersebut belum mencapai prosentase 100% dan terjadinya penurunan pada tahun 2014 sebesar 60% , oleh sebab itu dalam hal penetapan target prosentase tersebut sebaiknya PT Akram Rihlah Mubarak perlu

melakukan survey pasar dan melihat data- data historical terdahulu sehingga dapat menentukan target yang pasti pertahunnya, dan membuat perencanaan untuk mencari pelanggan baru

2. Dari penelitian diatas juga di jelaskan bahwa program promosi yang dilakukan oleh PT Akram Rihlah Mubarak melalui *Direct Marketing* dan Iklan, namun sebaiknya PT Akram Rihlah Mubarak harus menentukan kembali program promosi apa yang menjadi unggulan dengan membandingkan antara kedua program promosi tersebut dimana indikator yang dapat dijadikan bahan pertimbangan diantaranya *Customer Lifetime Value* yakni total value dari semua pelanggan atau konsumen yang mana perusahaan harapkan untuk memberikan kontribusi terhadap profit.

3. Menetapkan strategi investasi yang tepat dan juga menetapkan strategi segmentasi dalam bentuk pengelompokan karakteristik konsumen , oleh sebab itu sebaiknya PT Akram Rihlah Mubarak perlu menetapkan juga segmen pasar yang paling potensial untuk menjadi target pasar

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Muhammad, As'Adi. 2009. Cara Mudah Promosi Murah dan Efektif. Yogyakarta : Gara Ilmu
- Nuryadin, Asli. 2012. Manajemen Perusahaan. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Suhardi. 2007. Marketing Praktis. Yogyakarta : Liberty.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. Meraih Untung dari Spanduk Hingga *Billborad*. Yogyakarta : Grahatama
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi pemasaran Edisi II. Yogyakarta : Gara Ilmu.