

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH PADA PT. HANNY AULIA WISATA BANAJARMASIN

Risdayanti

Email: risdaynti359@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, mengetahui kebijakan promosi untuk meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, dan untuk mengetahui langkah-langkah promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan *field research* dan *library research*. Penelitian ini dilakukan pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan jumlah jamaah PT. Hanny Aulia Wisata setiap tahunnya mengalami perkembangan, terlihat dari data tahun 2017-2019 jumlah jamaah mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Strategi promosi jasa umroh PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin adalah dengan lebih menekankan kegiatan promosi melalui *personal selling* dan humas dan publisitas. Untuk mengatasi masalah promosi yang dihadapi perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap promosi yang telah dilakukan dan melakukan promosi dengan lebih efektif dan efisien lagi agar dapat menambah calon jamaah yang menggunakan jasa perusahaan.

Kata kunci : Kebijakan Promosi, Meningkatkan Jumlah Jama'ah

ABSTRACT

This study aims to determine the number of worshippers at PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, knowing the promotion policy to increase the number of worshippers at PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, and to find out the promotional steps in increasing the number of worshippers at PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin. This research is a qualitative descriptive study, data collection techniques using field research and library research. This research was conducted at PT. Hanny Aulia Tourism Banjarmasin. The results showed that the development of the number of worshippers of PT. Hanny Aulia Wisata develops every year, as seen from data from 2017-2019 the number of pilgrims experiences an increase and decrease every month. Promotion strategy of PT. Umrah services. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin is emphasizing more on promotional activities through personal selling and public relations and publicity. To overcome promotional problems faced by companies need to make improvements to the promotions that have been carried out and carry out promotions more effectively and efficiently in order to be able to add prospective pilgrims who use company services.

Keywords: Promotion Policy, Increase the Number of Jama'ah

PENDAHULUAN

Kenaikan taraf ekonomi dan kelas sosial akan mendorong kenaikan permintaan terhadap kebutuhan sekunder dan tersier baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam sektor jasa, masyarakat kelas menengah dan atas akan membutuhkan perjalanan wisata baik yang bersifat reguler maupun religi. Perjalanan wisata bukan hanya bersifat untuk hiburan, relaksasi dan ibadah semata, tetapi telah berkembang menjadi ukuran status sosial seseorang, berdasarkan pada asumsi semakin sering melakukan wisata maka semakin tinggi taraf ekonomi seseorang.

Dari segi perjalanan wisata dalam negeri, pangsa pasar Biro Perjalanan Wisata (BPW) terdiri atas dua bagian yaitu wisata reguler ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia dan wisata religi seperti : ziarah Wali Songo, dan ziarah lain sebagainya yang ada di Indonesia. Untuk pangsa pasar perjalanan wisata kemana negara, disamping wisata dan tujuan reguler seperti Bangkok, Eropa dan sebagainya, pangsa pasar untuk melayani wisata religi tetap menjadi primadona yaitu pelayanan umroh dan haji. Atas dasar itu pula perusahaan harus menjalankan instrument yang membuat calon pelanggan tahu tentang jasa yang ditawarkan beserta harga atau dalam bahasa kecilnya disebut promosi.

Promosi sebagai salah satu dari bagian bauran pemasaran (Marketing Mix) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga menciptakan pembelian. Tetapi juga berfungsi sebagai alat pengingat bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan. Adapun tujuan dilakukan promosi terus menerus adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan memberi informasi tentang mutu dan keunggulan suatu produk, sehingga para konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempunyai dampak terhadap peningkatan volume penjualan. Bahkan ada perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya secara terus menerus, hal tersebut bertujuan agar dapat menguasai pangsa pasar yang ada juga untuk melebihi target penjualan yang telah dicapai.

Setiap perusahaan dalam kegiatan pemasarannya mempunyai strategi yang berbeda dalam bersaing dengan perusahaan lain. Selain dengan menciptakan produk-produk unggulan dan persyaratan yang tidak menyulitkan anggotanya, perusahaan dituntut untuk memperkenalkan produk-produknya pada masyarakat. Banyak alternatif yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut, salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah melalui promosi.

Salah satu dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin adalah dengan melakukan promosi secara terus menerus baik dengan menggunakan media periklanan, personal selling, publisitas, maupun menggunakan promosi penjualan.

METODE PENELITIAN

1. Teknik pengumpulan data
 - 1) Library Research, yaitu riset perpustakaan yang penulis lakukan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis.
 - 2) Field research, yaitu untuk memperoleh data penulis melaksanakan riset ke PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin dengan cara wawancara langsung kepada pihak perusahaan.
2. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari laporan, kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif artinya menganalisis data dan keterangan yang diperoleh dan menghubungkannya dengan landasan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang 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 tiket udara, selain itu juga menyediakan paket wisata pribadi dan religi seperti haji dan umroh dengan fasilitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan ini telah menjalankan usahanya sejak tahun 2004 sampai sekarang, berdasarkan darihasil data yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa perkembangan jumlah jamaah haji dan umroh berkembang dan menunjukkan adanya kenaikan volume jumlah jamaah yang kurang signifikan ditengah masyarakat banjarmasin yang mayoritas agama islam.

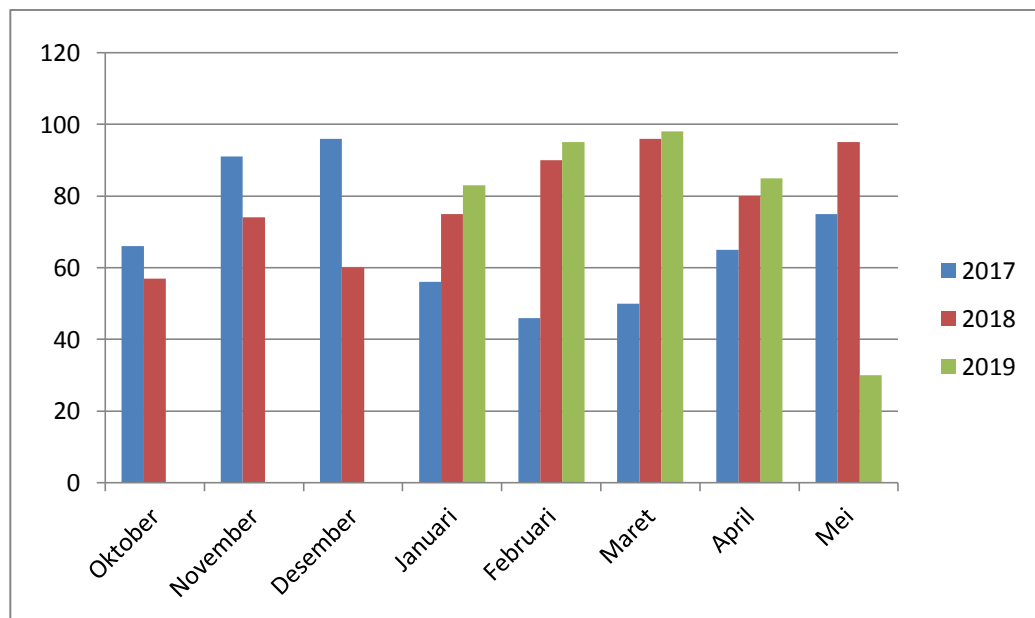
Berikut ini merupakan data volume jumlah jamaah Umroh pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin dari tahun 2017 sampai 2019. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini :

Diagram Jumlah Jamaah

PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin

Tahun 2017-2019

Grafik jumlah jamaah PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin tahun 2017-2019



Sumber : PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, 2019.

Dari data diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin dapat dikategorikan berkembang berdasarkan hasil data jumlah jamaah umroh yang ada dalam diagram tersebut adalah : Perbandingan jumlah jamaah antara tahun

2017,2018 dan 2019. Terjadi penurunan dan peningkatan di setiap bulannya, di tahun 2017 sebanyak 545 jamaah,yaitu bulan Oktober sebesar 12,1%, November sebesar 16,7%, Desember sebesar 17,6%, Januari sebesar 10,2%, Februari sebesar 8,4%, Maret sebesar 9,1%, April sebesar 12% dan Mei sebesar 13,8%. Ditahun 2018 total jamaah sebanyak 627 jamaah, pada bulan Oktober sebesar 9%, November sebesar 11,8%, Desember sebesar 9,6%, Januari sebesar 12%, Februari sebesar 14,4%, Maret sebesar 15,3%, April sebesar 12,8%, dan Mei sebesar 15,2%. Sedangkan ditahun 2019 total jamaah sebanyak 391 jamaah, terbagi pada bulan Januari sebesar 21,2%, Februari sebesar 24,3%, Maret sebesar 23,8%, April sebesar 21,7% dan bulan Mei sebesar 7,6%, pada tahun 2017 jumlah jamaah adalah sebanyak 545 orang jamaah atau 54,5% dari target yang ditetapkan oleh perusahaan, dan pada tahun 2018 jumlah jamaah adalah 627 orang jamaah atau sebesar 62,7% dari target perusahaan,dan pada tahun 2019 jumlah jamaah yang ada dari bulan januari-mei adalah 391 orang jamaah atau sebesar 39,1%, karena melihat dari jumlah jamaah yang terhitung hanya dari beberapa bulan saja dan masih ada beberapa bulan yang belum ada data jumlah jamaah nya yaitu dari bulan oktober-desember yang mungkin saja jumlah jamaah nya akan mengalami peningkatan lagi.

Grafik diatas menunjukkan bahwa perkembangan jamaah di PT. Hanny Aulia Wisata dari tiga tahun terakhir dapat dikatakan mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2019 belum sepenuhnya terhitung jumlah jamaah yang ada, dari grafik diatas menunjukan bahwa PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin tidak jauh berbeda dengan perusahaan biro perjalanan wisata pada umumnya yang setiap waktu kadang mengalami turun naiknya jumlah jamaah dalam hal ini terkait dengan perekrutan jamaah.

Sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk menjadi lebih baik dan lebih besar dalam perkembangannya kedepan, keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada banyak faktor, salah satu faktor yaitu kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dari jumlah jamaah di atas menunjukan peningkatan yang kurang memuaskan ditengah pertumbuhan ekonomi dan tingkat keinginan yang tinggi dari masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh. Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan faktor yang menyebabkan kurangnya jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin.

Promosi merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri untuk memperkenalkan, memberitahu atau informasi, serta mengingatkan akan suatu produk. Dengan demikian dapat menarik minat beli masyarakat (konsumen). Promosi penting dilakukan oleh setiap perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa, karena dengan melakukan promosi tujuan dan rencana yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Kurangnya promosi pada PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin mengakibatkan kurangnya dikenal perusahaan, kurang bertambahnya pelanggan, tidak dikenalnya kualitas dan kuantitas perusahaan, sebagai senjata perusahaan untuk mengatasi persaingan dan menarik pelanggan baru.

1) Kurangnya dikenal nama perusahaan oleh masyarakat umum.

Mengingat letak perusahaan yang agak jauh dari pusat kota membuat sebagian masyarakat kurang mengetahui tempat perusahaan dan nama perusahaan yang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum juga akan membuat mereka lebih menggunakan perusahaan lain yang mana nama perusahaan lain yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat umum.

Melalui kegiatan promosi ini diharapkan masyarakat secara umum dapat mengetahui keberadaan PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, sebagai salah satu biro jasa perjalanan haji plus dan umroh yang dapat dipercaya dengan kualitas pelayanan yang baik.

- 2) Kurangnya testimoni tentang kepuasan jamaah yang pernah berangkat umroh.

Sebagai akibat kurangnya promosi dan penilaian yang ditampilkan oleh perusahaan tentang kepuasan jamaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan, dapat membuat masyarakat tidak tau akan kualitas dan kuantitas pelayanan yang ada diperusahaan dan akan membuat masyarakat umum dapat bertanya apakah akan menjamin kepastian keberangkatan dan pelayanan yang akan mereka dapatkan.

- 3) Kurang luasnya daerah pemasaran.

Daerah pemasaran selama ini hanya mengandalkan pasar tradisional dan daerah sekitar saja, dan hanya datang ketempat perwakilan-perwakilan yang ada di daerah lain, seharusnya perusahaan mulai melakukan sendiri promosi dengan mencari tempat yang potensial yang berada diseluruh kota banjarmasin maupun kota lain.

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan masalah promosi, kegiatan promosi selama ini masih sangat kurang, dalam mempromosikan produknya PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin menggunakan empat elemen bauran promosi (*promotion mix*) ditambah dua elemen promosi lainnya yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media internet. Berikut ini akan penulis paparkan empat elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, humas dan publisitas, promosi penjualan) pemasaran langsung dan media internet yang dilakukan oleh PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin.

1) **Periklanan**

Dalam melakukan kegiatan periklanan ini PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin, setiap tahunnya membuat iklan terutama melalui media cetak seperti brosur dan spanduk. Dengan brosur PT. Hanny Aulia Wisata dapat menjelaskan secara rinci berbagai paket perjalanan umroh baik mengenai harga, akomodasi, jadwal atau tanggal pemberangkatan, serta tempat-tempat sejarah islam yang akan dikunjungi. Juga dijelaskan cara pendaftaran dan syarat pembuatan visa karena PT. Hanny Aulia Wisata juga merupakan provider visa haji dan umroh.

Brosur ini disebar ke beberapa tempat keramaian yang dimungkinkan dapat menarik banyak calon jamaah, tempat-tempat yang telah ditentukan dan diberikan kepada konsumen atau calon jamaah perorangan yang datang langsung ke kantor PT. Hanny Aulia Wisata. Selain itu brosur juga dibagikan kepada alumni jamaah agar mereka mengetahui mengenai informasi tentang paket perjalanan haji dan umroh yang baru sehingga diharapkan mereka tertarik menggunakan jasa PT. Hanny Aulia Wisata kembali.

Sedangkan dengan spanduk yang bisa dipasang di berbagai tempat seperti didepan perusahaan letaknya persis didepan jalan agar terlihat oleh banyak orang dan yang lain bisa saja dipapan reklame disepanjang jalan yang ada dibanjarmasin maupun ditempat-tempat perwakilan yang ada di daerah lain, sepanduk juga sering digunakan pada saat keberangkatan umroh yang berisi identitas rombongan umroh tersebut dapat menjadi dokumentasi dan testimonial bagi jamaah yang telah mempercayakan pelayanan ibadah mereka kepada PT. Hanny Aulia Wisata.

Selain itu media promosi menggunakan spanduk mempunyai beberapa kelebihan antara lain, harganya murah dibandingkan menggunakan media seperti majalah, radio, dan televisi. Ukurannya yang besar menarik dan mencolok sehingga menarik para calon jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang tertarik untuk melihatnya.

Secara umum fungsi iklan bagi PT. Hanny Aulia Wisata adalah untuk memperkenalkan dan memberitahu tentang PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin sebagai biro perjalanan wisata haji dan umroh, karena jangkauan iklan yang luas sehingga dinilai lebih efektif untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon jamaah yang belum mengetahui tentang PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin.

2) **Personal Selling**

PT. Hanny Aulia Wisata melakukan kegiatan *personal selling* ini kebeberapa kota yang ada dikalimantan selatan, manajer haji dan umroh dibantu juga oleh bagian marketing yang handal melakukan kegiatan ini, kegiatan yang mereka lakukan dengan

cara membagikan brosur yang berisi paket perjalanan haji dan umroh, kemudian mereka menjelaskan tentang akomodasi, fasilitas transportasi, persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon jamaah, harga dan tata cara pembayaran, serta pengalaman PT. Hanny Aulia Wisata dalam memberangkatkan para jamaah umroh. Dan bila ada calon jamaah yang merasa tertarik dengan penjelasan dan perbincangan antara manajer dan bagian dari marketing tersebut maka calon jamaah akan menggunakan jasa PT. Hanny Aulia Wisata untuk berangkat umroh.

PT. Hanny Aulia Wisata juga melakukan *personal selling* ini di kantor sendiri, para pelanggan atau calon jamaah yang datang ke kantor untuk mendaftar maupun sekedar bertanya mengenai paket program yang kemudian dijelaskan oleh karyawan yang ada dengan komunikasi dua arah sehingga terbentuk percakapan antara calon jamaah dan karyawan.

Dengan *personal selling* yang dilakukan di kantor ini maka manajer haji dan umroh dapat langsung berinteraksi secara lebih akrab untuk membentuk hubungan baik dan juga dapat langsung mengetahui tanggapan maupun respon calon jamaah, dalam melakukan promosi melalui *personal selling* percakapan antar muka yang dilakukan di kantor maupun datang ke kota-kota lain merupakan media yang paling sering digunakan karena berbincang langsung dengan calon jamaah dapat mengetahui respon dari calon pelanggan tersebut.

3) **Humas dan Publisitas**

PT. Hanny Aulia Wisata selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi jamaah yang menggunakan jasa mereka untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan jamaah, karena hubungan yang baik dengan jamaah dapat mendatangkan keuntungan bagi PT. Hanny Aulia Wisata yaitu dapat mempertahankan jamaah nya serta terbangunnya kepercayaan antara pihak perusahaan dengan jamaah.

Selain membangun hubungan baik dengan jamaah humas juga melakukan kegiatan publisitas, dengan publisitas perusahaan mendapat manfaat seperti menumbuhkan kesadaran konsumen atau calon jamaah, membentuk citra positif, mendapat pengakuan atas prestasi perusahaan, kegiatan publisitas juga dilakukan oleh jamaah khususnya jamaah yang pernah berangkat umroh dengan PT. Hanny Aulia Wisata, hal ini dikarenakan mereka yang telah menggunakan jasa perusahaan telah mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh PT. Hanny Aulia Wisata.

Jamaah selain sebagai konsumen pengguna jasa dari perusahaan juga menjadi ujung tombak dari kegiatan promosi, karena dari hubungan masyarakat dan publisitas inilah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh PT. Hanny Aulia Wisata setiap tahunnya.

4) **Promosi penjualan**

Pada kegiatan promosi penjualan PT. Hanny Aulia Wisata lebih menghususkan untuk melakukan kegiatan pameran, hal ini dimaksudkan untuk lebih melakukan pendekatan kepada para calon jamaah haji dan umroh. Perusahaan memberikan pelayanan langsung kepada para calon jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji maupun ibadah umroh, oleh karena itu PT. Hanny Aulia Wisata mengikuti beberapa pameran (*exhibition*) di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Biasanya disetiap pameran yang diadakan PT. Hanny Aulia Wisata memberikan diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat para calon jamaah untuk mengunjungi *booth-booth* PT. Hanny Aulia Wisata pada acara pameran tersebut, dengan *booth* yang menarik di setiap pameran juga dapat membentuk dan menjual citra perusahaan kepada calon jamaah untuk semakin meyakinkan mereka.

5) **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak PT. Hanny Aulia Wisata adalah dengan lebih ditekankan pada bagian marketing dimana tugas marketing adalah *memfollow up* melalui nomer telpon 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. Hanny Aulia Wisata selalu menanyakan lewat pesan *WhatsApp*, sms, telpon maupun media sosial mengenai penilaian jamaah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

6) Media Internet

PT. Hanny Aulia Wisata telah memiliki cabang di beberapa kota seperti Bandung dan Palangkaraya, oleh karena itu perusahaan menggunakan media yang dapat menjangkau konsumennya (jamaah) di seluruh wilayah. Peran internet sangatlah membantu PT. Hanny Aulia Wisata untuk dapat menjual produk mereka dan memberikan informasi seputar haji dan umroh kepada calon jamaah.

PT. Hanny Aulia Wisata memiliki *website* sendiri dengan alamat link www.hannyauliawisata.com *website* ini berisi semua 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. Hanny Aulia 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. Hanny Aulia Wisata juga menggunakan media sosial seperti *facebook* : @hannyauliawisata.umroh dan *instagram* : hannyauliawisata.umroh melalui media sosial ini calon jamaah juga dapat mengakses informasi mengenai paket haji dan umroh, testimoni jamaah yang telah menggunakan jasa PT. Hanny Aulia Wisata.

Untuk memperkenalkan dan menjual produknya PT. Hanny Aulia Wisata menggunakan seluruh kegiatan bauran promosi dengan kata lain PT. Hanny Aulia Wisata mencoba untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukannya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hanny Aulia Wisata dalam menarik calon jamaah yaitu dengan kegiatan *personal selling* (30%) dan humas dan publisitas (20%) merupakan kegiatan bauran pemasaran yang paling efektif dan paling sering dilakukan, hal ini dikarenakan setiap harinya langsung maupun tidak langsung kegiatan *personal selling*, humas dan publisitas ini terus berjalan melalui perbincangan antara pihak perusahaan dengan calon jamaah dan melalui jamaah yang membicarakan tentang perusahaan dari mulut kemulut. Setiap bauran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan oleh karena itu PT. Hanny Aulia Wisata menggunakan seluruh bauran promosi untuk menunjang kegiatan bauran promosi satu dengan lainnya.

Peningkatan jumlah jamaah PT. Hanny Aulia Wisata setiap tahunnya ini tidak terlepas dari pengembangan bauran promosi yang dilakukan perusahaan pengembangan bauran promosi penting dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat terarah sesuai dengan tujuan, efektif dan efisien. Dalam mengembangkan bauran promosi ada enam langkah proses. Langkah-langkah tersebut dapat dilihat pada diagram proses dibawah ini :

Bagan langkah-langkah pengembangan bauran promosi

PT. HannyAulia Wisata Banjarmasin



Sumber : PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin.

Dari gambar diagram diatas berikut uraian tahapan pengembangan bauran promosi yang dilakukan PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin :

- 1) Menetapkan tujuan promosi
PT. Hanny Aulia Wisata dalam hal ini selalu mengadakan *meeting*, yang diikuti oleh seluruh karyawan untuk membahas program rencana haji dan umroh, pangsa pasar yang baru, estimasi nilai mata uang dolar untuk tahun keberangkatan mendatang, dan hal yang lain mengenai pemasaran perusahaan, pada *meeting* ini ditentukan pula tujuan utama dari pemasaran yang akan dilakukan untuk tahun keberangkatan yang mendatang.
- 2) Merancang pesan
Perusahaan merancang pesan melalui kualitas pelayanan yang mereka berikan untuk memberikan pengalaman perjalanan dengan fasilitas terbaik, melalui pelayanan yang diberikan kepada calon jamaah diharapkan dapat membangun citra perusahaan yang baik dan menarik minat calon jamaah.
- 3) Menyiapkan anggaran promosi
Perusahaan menyiapkan anggaran promosi pada saat akan melakukan kegiatan promosi terkecuali untuk periklanan yang memang telah dianggarkan alokasi biayanya.
- 4) Menetapkan tujuan promosi
Dalam memilih bauran promosi perusahaan terlebih dahulu merancang faktor-faktornya seperti membuat estimasi anggaran yang akan dikeluarkan, pangsa pasar yang akan dituju dan menganalisis tentang produk jasa perusahaan.
- 5) Memilih saluran komunikasi
Setelah menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan kemudian pihak perusahaan akan memilih saluran komunikasinya.
- 6) Mengevaluasi hasil
Mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi setiap bulan yang juga diikuti oleh seluruh karyawan PT. Hanny Aulia Wisata dalam sebuah *meeting* membahas mengenai sudah efektif atau belum kegiatan promosi yang dilakukan sebelumnya. Evaluasi dilakukan perbulannya agar kesalahan ataupun kendala dapat diperbaiki dan diatasi segera demi pencapaian target.

2. Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai strategi bauran promosi PT. Hanny Aulia Wisata, maka penulis mencoba membuat analisis mengenai strategi bauran promosi tersebut. Strategi promosi PT. Hanny Aulia Wisata 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. Hanny Aulia Wisata, selain itu PT. Hanny Aulia Wisata juga memiliki pusat informasi pendaftaran di berbagai daerah untuk membantu calon jamaah mendapatkan informasi. PT. Hanny Aulia Wisata juga melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik. Media cetak yang digunakan yaitu brosur yang dibagikan secara gratis dan adanya spanduk yang dapat dibaca, media elektronik yang digunakan antara lain *website, facebook, instagram*.

Untuk produk yang dijual sangat beragam, jadi memudahkan para calon jamaah untuk memilih produk apa yang diinginkan. Harga yang ditawarkan pun cukup beragam, dari harga ekonomis sampai bintang 5. Untuk promosi yang dilakukan kurang gencar, pelaksanaan pameran pun harus lebih sering diikuti untuk meningkatkan jumlah jamaah. Jumlah jamaah antara tahun 2017, 2018 dan 2019. Terjadi penurunan dan peningkatan disetiap 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 ditetapkan, tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu relatif singkat, diantaranya ialah :

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

2) Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk jangka panjang ialah :

- (1) Memaksimalkan laba
- (2) Mengadakan ekspansi

Setelah melakukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus mulai membuat pendekatan strategis terhadap promosi, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu : Menentukan sasaran strategis untuk produk yang akan ditawarkan, menentukan pedoman untuk masing-masing produk yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan, berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi, yang meyakinkan dan profesional, melaksanakan pengevaluasian terhadap promosi untuk menilai hasilnya dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya, menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian diatas maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi atau *promotional mix*.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan pembahasan yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, tentang strategi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Hanny Aulia Wisata dapat disimpulkan bahwa :

- 1) PT. Hanny Aulia Wisata Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa haji dan umroh, selama beberapa tahun berdiri dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2019 mengalami turun naiknya jumlah jamaah haji dan umroh namun

belum memuaskan ditengah pasar potensial Kalimantan Selatan yang sangat bagus dimana mayoritas penduduknya islam, oleh karena letak perusahaan yang kurang strategis jauh dari pusat kota maka perlu ada tambahan papan nama atau reklame disertai penunjuk arah yang menunjukkan arah perusahaan.

- 2) Perkembangan jumlah jamaah PT. Hanny Aulia Wisata setiap tahunnya mengalami peningkatan, terlihat dari data tahun 2017-2019 jumlah jamaah meningkat walaupun tidak signifikan. PT. Hanny Aulia Wisata menargetkan 1000 jamaah pertahunnya sedangkan faktanya setiap tahun hanya dapat memberangkatkan 500-800 jamaah.
- 3) Strategi promosi jasa umroh PT. Hanny Aulia Wisata adalah dengan menggunakan saluran bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan. Ditambah dengan dua elemen yang lain yaitu penjualan langsung dan media internet, namun PT. Hanny Aulia Wisata lebih menekankan kegiatan promosi melalui *personal selling* dan humas dan publisitas.
- 4) Pada umumnya komponen bauran promosi seperti periklanan, sales promotion, pemasaran langsung, belum dilakukan secara optimal oleh pihak perusahaan, perusahaan agar bisa mengoptimalkan semua komponen bauran promosi.
- 5) Untuk mengoptimalkan promosi yang ada diperusahaan maka sebaiknya perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap promosi yang telah dilakukan dan melakukan promosi dengan lebih efektif dan efisien lagi agar dapat menambah calon jamaah yang menggunakan jasa perusahaan, serta dapat memberikan keuntungan yang lebih optimal bagi perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bisa lebih mampu meningkatkan pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang bagi perusahaan.

2. Saran-saran

Sehubungan dengan banyaknya Biro perjalanan ibadah haji dan umroh yang menjual produk serupa PT. Hanny Aulia Wisata harus terus menerus mengeksplorasi agar jamaah mempercayakan perjalanan ibadah mereka pada PT. Hanny Aulia Wisata, adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah :

- 1) Lebih meningkatkan kualitas dalam perekrutan jamaah, berdasarkan data yang diperoleh selama menjalani proses penelitian bahwa PT. Hanny Aulia Wisata hanya memiliki tiga staff dan itu sangat kurang sehingga dalam proses perekrutan jamaah mengalami sedikit hambatan, selain itu agar sekiranya lebih memperluas jaringan informasi yang lebih potensial untuk dapat meningkatkan jumlah jamaah, diharapkan PT. Hanny Aulia Wisata dapat meningkatkan kinerja *guide* atau *muthawwif* agar jamaah mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
- 2) Dalam melakukan kegiatan promosi PT. Hanny Aulia Wisata seharusnya tidak hanya fokus pada dua kegiatan promosi seperti *personal selling*, humas dan publisitas saja melainkan juga berusaha mengembangkan kegiatan promosi lainnya agar lebih efektif dan efisien dalam hal biaya, dan menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga lainnya guna meningkatkan penjualan, meningkatkan sosialisasi dengan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan para jamaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan lebih gencar untuk melakukan promosi seperti dalam pameran atau sebagainya, merumuskan tujuan dari kebijakan promosi baik jangka pendek maupun jangka panjang agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan serta merencanakan program promosi tiap tahunnya sangat penting bagi perusahaan untuk dijadikan alat untuk antisipasi persaingan dalam rangka untuk meningkatkan pemasaran perusahaan.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.

Buku 2 Penulis

Lercche. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.

Buku 3 Penulis

Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.

Buku 4 Penulis

Swastha, Basu D.H, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Buku 5 Penulis

Swastha, Basu dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ketiga belas
Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit :
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Penulis 1 Dengan Beberapa Buku

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* 2. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. PT. Indeks Kelompok
Gramedia, Jakarta.

Penulis 2 Dengan Beberapa Buku

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Gara Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Buku Terjemahan

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Kotler, Philip.
(2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka,
Jakarta.

