

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan PT.Raihan Alya Tour

Penyelenggara haji dan umrah merupakan tugas nasional dan sudah menjadi tugas pemerintah di bawah koordinasi Menteri Agama Republik Indonesia.¹ Sebagaimana telah diamatkan dalam UU. No. 17 tahun 1999 tentang penyelenggaraan haji dan umrah yang pelaksanaannya melibatkan beberapa instansi baik departemen maupun non departemen serta beberapa unsur masyarakat. Dan dapat dilihat pada saat begitu banyak lembaga-lembaga, yayasan, biro perjalanan dan lainnya yang telah ikut serta dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Salah satunya PT. Raihan Alya Tour yang berlokasi di jalan Dr. Murjani No.16 (seberang bengkel tehnik ban) RW.XXI Palangka Raya Kalteng.

Awal berdirinya PT. Raihan Alya Tour ini berjalan dengan bekerja sama antara beberapa travel pada tahun 2007, namun dengan seiring berjalannya waktu timbul perbedaan dalam memandang tujuan utama dari berdirinya travel ini yang seharusnya membantu dan melayani bukan hanya mencari untung semata dari perbedaan itulah timbul keinginan untuk menjadi pemain tunggal dalam menjalankan PT ini.

Konsumen pertama saya ke Makkah karena ada seseorang yang berhajat, yang pertama hanya 7, 10, 20, 30 dan dari saat itu banyak menginginkan untuk menggunakan jasa travel haji dan umrah ini, sampai sekarang terakhir pada

¹ Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Publitbang Kehidupan Keagamaan, "Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009M", Skripsi, Jakarta: Depag, 2009.

2012 PT. Raihan Alya Tour memberangkatkan konsumen sekitar 700 yang ada di Palangka Raya

Sejak tahun 2010 PT. Raihan Alya Tour berdiri sendiri tanpa dan bukan lagi cabang, namun menjadi titik sentral dari keseluruhan aktivitasnya yang berdiri independen. Status kepemilikan sendiri yang di jalanya oleh Ustad M.Al Ghifari selaku direktur utama, telah mendapatkan izin dari pemerintah sebagai biro perjalanan haji dan umrah yang dikeluarkan oleh pihak Departemen Kementrian Hukum dan Hak Asasi oleh Bapa R.A. Setiyo Hidayati, SH pada tahun 2010.²

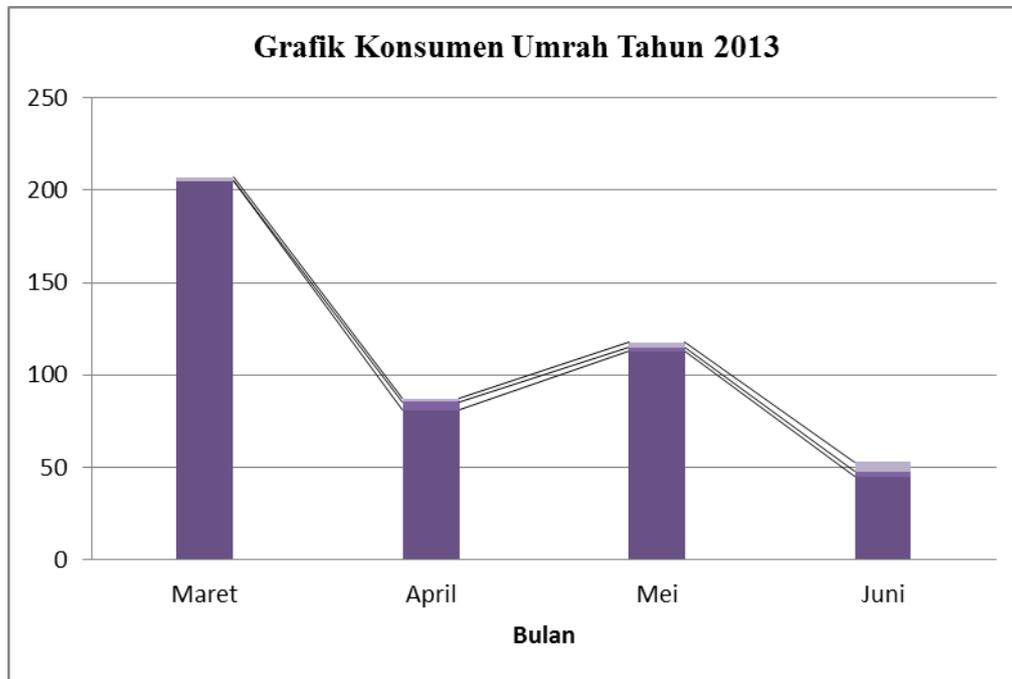
Melalui tujuan PT. Raihan Alya Tour yang berupa membantu dengan sistem kekeluargaan serta menyebarkan dakwah islamiah, dengan kata lain tujuan PT. Raihan Alya Tour adalah berbisnis sekaligus beribadah serta terus berusaha meningkatkan reputasi pelayanan jasa perjalanan, baik perjalanan haji atau umrah.

PT. Raihan Alya Tour telah memiliki konsumen dalam menjalankan jasa travel haji dan umrahnya. Adapun data konsumen pada tahun 2013, dapat dilihat pada tabel berikut:

² Wawancara dengan Ustad H.M.Al Ghifari di Palangka Raya, 1 November 2013, jam 09.00.

Tabel 4.1

Grafik Data Konsumen PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya



Sumber Data: PT.Raihan Alya Tour Palangka Raya

2. Gambaran Travel Haji dan Umrah di Palangka Raya

Penyelenggara haji dan umrah merupakan tugas nasional dan sudah menjadi tugas pemerintah di bawah koordinasi Menteri Agama Republik Indonesia. Sebagaimana telah diamatkan dalam UU. No. 17 tahun 1999 tentang penyelenggaraan haji dan umrah. Sekarang ini, di Indonesia sudah cukup banyak bermunculan sekitar 500 jasa travel keberangkatan haji dan umrah yang menawarkan jasanya, begitu juga di wilayah Kalimantan . Berdasarkan data Departemen Agama tahun 2013 sebanyak 23 travel haji dan umrah yang terdaftar.

Sedangkan data travel yang ada di Palangka Raya sendiri ada 8 travel dari observasi yang dilakukan penulis, meskipun belum terdaftar pada Departemen Agama secara resmi. Mengenai travel tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Data Travel Haji dan Umrah Daerah Palangka Raya

No	Nama Travel	Pimpinan	Alamat
1.	PT. Raihan Alya Tour	Ustad H.M.Al Ghifari, S. Sos.I	Dr. Murjani No.16 (seberang bengkel tehnik ban)
2.	PT.Amsa Nur Indah Mandiri	Ustad Ahmad Jauhari	Jl.Kereng
3.	KBIH Kiswah	H.Abu sadikin	Jl.G.Obos
4.	PT. Al Karima Tour	Ustad Ghozali Rahman	Jl.Seth Adji No.64
5.	PT. Ar-Rahmah	KH. Zainal Arifin	Jl.Rajawali
6.	PT.Raudah Imani Wisata	H.Farkan	Jl.A Yani No.63
7.	PT. Lutfillah	Ustad Abdul Fattah	Jl. Batam
8.	Travel. Nurul Mustafa Konsersium	Ustad Iskandar Arsyad	Jl. Murai komplek masjid alfurqon

Sumber data: Observasi travel haji dan umrah daerah Palangka Raya, 2013.

3. Visi, Misi dan Tujuan PT. Raihan Alya Tour

Kehadiran PT. Raihan Alya Tour tidak hanya menekankan pada profit semata, melainkan memiliki :

- a. Visi yaitu mengedepankan pelayanan yang berkualitas pada profesional kerja dan keikhlasan beribadah yang menjadi berkah.
- b. Misi yaitu membantu masyarakat khususnya kaum muslim dalam melaksanakan perjalanan suci.
- c. Tujuan

Berdirinya PT. Raihan Alya Tour memiliki tujuan yaitu: agar para jamaah/konsumen mengacu pada tuntunan Rasulullah dalam melaksanakan ibadah haji

dan umrah. Mengenai jenis usaha PT. Raihan Alya Tour adalah bergerak dibidang tour, sehingga perusahaan ini menekankan pada haji dan umrah yang di antaranya adalah :

PT. Raihan Alya Tour memiliki beberapa pilihan paket di antaranya :

- 1) Paket Ekonomis yaitu paket umroh 12 hari VIP dengan akomodasi hotel bintang 4 yaitu :
 - a) Madinah: Royal Andalus/Washeel Areem ***** ziarah ke Masjid Quba', Jabal Uhud, Jabal Magnet, Raudhah, Makam Baqi', Percetakan al-Qur'an.
 - b) Makkah: Oleyin *****/Albustan *** ziarah ke Jabal Nur (Gua Hiro), Jabal Tsur (Gua Tsur), Jabal Rahmah, Arafah, Mina, Muzdalifah.
 - c) Jeddah city tour Laut Merah, Masjid Terapung, Masjid Qisos, Makam ibu Hawa dan pusat perbelanjaan di Jeddah Cornice.
- 2) Paket Executive Class yaitu paket umroh 12 hari dengan akomodasi hotel bintang 5 yaitu:
 - a) Madinah: Dallah Taibah ***** ziarah ke Masjid Qiblatain, Masjid Quba', Jabal Uhud, Jabal Magnet, Raudhah, Makam Baqi', Percetakan al-Qur'an, Hudaibiah.
 - b) Makkah: Grand Zamzam /Hilton ***** ziarah ke Jabal Nur (Gua Hiro), Jabal Tsur (Gua Tsur), Jabal Rahmah, Arafah, Mina, Muzdalifah, Musium Ka'bah.
 - c) Jeddah: Holiday In ***** City Tour Laut Merah, Masjid Terapung, Masjid Qisos, Makam ibu Hawa dan pusat perbelanjaan di Jeddah Cornice.

3) Paket umrah 14 hari Plus

Program atau kegiatan PT. Raihan Alya Tour dari tahun ketahunnya sama, pada seputar ibadah umrah meliputi:

a) **Konsumen**

- (1). Mendata konsumen sesuai nama KTP yang dilakukan setelah konsumen mendaftarkan diri dan membayar uang muka biaya umrah sebelum keberangkatan. Selaras dengan wawancara budi sulistio:

“Kalo datang ding langsung didata sesuai KTP nya kalau ga ntar pas bikin paspor kena denda jadi harus disesuaikan ay”³

Konsumen yang datang akan langsung dilayani dan didata sesuai dengan KTP yang masih berlaku agar tidak terkena denda karena kesalahan nama.

- (2). Menghubungi konsumen berserta satu bulan sebelum keberangkatan yang sebelumnya terdaftar dalam lis konsumen untuk memastikan bahwa konsumen siap dengan jadwal keberangkatan yang akan dilakukan.

“biasanya satu bulan sebelum keberangkatan dihubungi kembali jadi tahu siapa-siapa yang ingin berangkat bulan ini karena dalam satu bulan tu bisa ada dua tiga keberangkatan”⁴

Pemberitahuan sebelum keberangkatan akan diberitahukan sebulan sebelumnya.

- (3). Mendata biaya pelunasan biaya administrasi sebelum keberangkatan satu bulan sebelum keberangkatan.

³ Wawancara dengan Budi Sulistio di Palangka raya 1 Januari 2014 jam 16.00 WIB

⁴ Wawancara dengan Ery Nofrizal di Palangka Raya 1 Januari 2014 jam 16.30 WIB

“Kalau pelunasan ding, satu bulan sebelum keberangkatan”⁵

“Sebulan sebelum keberangkatan ding”⁶

- (4). Membikin dan mencek tiket dan pasport sesuai namanya satu bulan sebelumnya.

“Kalau tiket sebelumnya dulu ding untuk menyesuaikan sesuai dengan KTP”⁷

“Tiket saya juga bantuin H.Rizal, bareng agar cepat”⁸

- (5). Memberitahukan konsumen

“Kalau memberitahu konsumen setelah datang di kasih tau ntar kesini lagi dan via telpon ding”⁹

Pemberitahuan keberangkatan dilakukan lewat telepon.

- (6). Kerjasama penggunaan halaman bappeda dan Kerjasama dengan pihak Bank Mandiri Syariah.

“Kalau gedung satu minggu sebelumnya ding kerja sama dengan Bank Mandiri Syariah yang menyiapkan konsumsinya”¹⁰

- (7). Keberangkatan palangkaraya – jakarta – jeddah

“Memastikan bahwa konsumen sampai tujuan sampai kembali ke tanah air dengan selamat”

- (8). Menata susunan kamar setengah bulan sebelum keberangkatan.

“Ustad dan haji rizal sebelumnya kan ada satu keluarga ada yang singel di pisah”¹¹

“Ya setengah bulan sebelumnya ding ay”

⁵ Wawancara dengan Budi Sulistio di Palangka Raya Januari 2014 jam 16.00 WIB

WIB.

⁶ Wawancara dengan Ustad H.M.Al Ghifari, . Palangka Raya, 1 November 2013, jam 09.00

⁷ Wawancara dengan Ery Nafrizal di Palangka Raya 1 Januari 2014 jam 16.30 WIB

⁸ Wawancara dengan Budi Sulistio di Palangka Raya 1 Januari 2014 jam 16.00 WIB

WIB

⁹ Wawancara dengan Ustad H. M.Al Ghifari, di Palangka Raya, 1 Januari 2014, jam 16.00

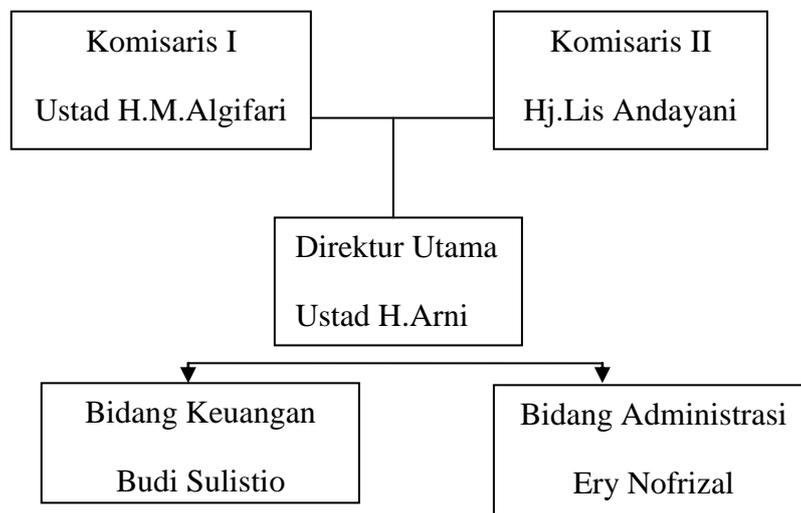
¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Wawancara dengan Bidang Ery Nofrizal di Palangka Raya, 1 Januari 2014 jam 16.30 WIB

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme formal dalam mengelola suatu organisasi. Struktur organisasi menunjukkan suatu susunan yang berupa bagan di mana terdapat hubungan-hubungan di antara berbagai fungsi, bagian atau orang-orang yang menunjukkan tanggung jawab dan wewenang yang berbeda-beda dalam organisasi tersebut.

Adapun struktur organisasi PT.Raihan Alya Tour adalah sebagai berikut:



Sumber data: Wawancara dengan Ustad H.M. Alghifari

Dalam suatu organisasi atau lembaga dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan di antara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi, makin kompleks juga pula hubungan-hubungan yang ada, untuk itu perlulah dibuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan yang dimaksud organisasi atau struktur organisasi.

Struktur organisasi kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian, atau posisi-posisi,

maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi.

Adapun pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Komisaris I

- 1) Pemegang kebijakan tertinggi perusahaan
- 2) Bertanggung jawab dalam melaksanakan program kerja
- 3) Mengontrol kegiatan operasional
- 4) Menandatangani hal-hal penting

b. Komisaris II

- 1) Penanam saham atau pemilik modal

c. Direktur Utama

- 1) Sebagai legalitas sebuah perusahaan

d. Bidang Keuangan

- 1) Bertanggung jawab dalam pembayaran dan pembelian
- 2) Mengurus penerimaan setoran uang muka haji dan umrah

e. Bidang Administrasi

- 1) Menangani pendaftaran dan semua urusan haji dan umrah.
- 2) Mengurus ticketing
- 3) Membantu pengurusan visa dan paspor
- 4) Mengatur urusan kamar

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting

bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan PT. Raihan Alya Tour.

Komunikasi pemasaran juga memerlukan anggaran promosi yang tak sedikit oleh karena itu pemasar harus hati-hati atau menggunakan anggaran secara efisien dalam menyusun rencana anggaran promosi komunikasi pemasaran. Penentuan komponen-komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik.

Dengan penentuan sasaran yang tepat proses komunikasi yaitu pengoperan dari lambang-lambang yang mengandung arti, syarat utama komunikasi di pahami adalah lambang-lambang diberi arti yang sama oleh komunikator dan komunikan.¹²

Pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif.

1. Dasar Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour

Karakteristik Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya yaitu dimulai dengan niat adalah satu hal yang abstrak yang pertama kali harus ada diri seorang marketing untuk menjalankan perusahaan yang dipimpin. Berdasarkan hasil wawancara dengan komisari I PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya terhadap dasar dari berdirinya sebuah perusahaan. Menurut Ustad H.M. Al Ghifari yaitu:

*“Begini ding lah dalam bisnis pasti ada unsur untung tapi itu bukanlah tujuan utama, tapi mencari keberkahaan”*¹³

Dalam bisnis pasti ada unsur mencari untung tapi, itu bukan menjadi tujuan utama tapi mencari keberkahan.

¹²Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia, 1978, h.33.

¹³ Wawancara dengan Ustad H.M. Al Ghifari, di Palangka Raya, 1 November 2013, pukul 09.00 WIB.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis menyimpulkan bahwa dasar komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour tidak semata-mata mengutamakan mencari untung tapi mempunyai tujuan utama yaitu mencari keberkahan.

Tujuan utama PT. Raihan Alya Tour yang tidak mengutamakan keuntungan semata sesuai dengan dasar tertinggi *spiritual marketing* yang menjadi tingkatan tertinggi, tidak semata-mata menghitung untung atau rugi yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad dalam buku *Syariah Marketing*.

“Karena suatu usaha itu berkah dengan niat yang baik seperti yang dijelaskan pada kitab Tanbihul Ghopilun ada 5 macam agar usaha berkah”¹⁴

Karena suatu usaha itu berkah dengan niat yang baik, seperti yang dijelaskan pada kitab Tanbihul Ghopilun ada 5 macam agar usaha berkah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat dianalisis bahwa usaha yang dilakukan harus dengan “niat yang baik” disini yaitu dengan niat karena Allah dan Rasulnya.

Berdasarkan Analisis yang dilakukan oleh penulis dasar pemasaran *spiritual marketing* yang bukan bersifat duniawi, panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spritual sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya tentang dasar pemasaran dalam Islam tentang *spiritual marketing*.

yang pertama: Keberkahan yaitu dalam berbisnis bukan mencari kekayaan tapi keberkahan, yang memang dalam menjalankan travel ada nilai bisnis tapi bukan tujuan utama karena ketika melayani tamu Allah tamu Rasullulah insya Allah akan ada keberkahan-keberkahan. Sesuai

¹⁴ *Ibid.*

dengan moto dari PT. Raihan Alya Tour yaitu MUDAH, MURAH, INSYA ALLAH BAROKAH.¹⁵

Yang pertama: keberkahan yaitu dalam berbisnis bukan mencari kekayaan tapi keberkahan tapi keberkahan, yang dalam menjalankan jasa travel haji dan umrah, nilai bisnis bukan tujuan utama karena ketika melayani tamu Allah dan Rasullulah, insya Allah akan ada keberkahan-keberkahan. Ini sesuai dengan moto dari PT. Raihan Alya Tour yaitu: Mudah, Murah, Insya Allah Barokah.

Dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa dasar pemasaran yang dilakukan PT. Raihan Alya Tour dalam menjalankan bisnis ini lagi-lagi bukan hanya keuntungan semata, namun adanya keberkahan dengan cara melayanitam Allah dan Rasullulah dengan sepenuh hati dan sesuai dengan moto dari PT. Raihan Alya Tour sendiri yaitu: Mudah, Murah, Insya Allah Barokah.

Analisis yang dilakukan oleh penulis terdapat dasar pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam menjalankan bisnisnya yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksi insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah swt sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad dalam kriteria yang membangun dasar pemasaran Islam itu sendiri yaitu *spritual marketing*.

Kedua: kekeluargaan atau meringankan yaitu harga bisa bersaing yaitu harga kekeluargaan dibandingkan PT travel yang lain. Ketiga: Komitmen dengan harga telah ditetapkan yang walaupun misalnya ada kenaikan dari harga tiket atau lainnya sehingga PT yang harus menanggung penambahan tersebut tanpa membebani konsumen atau meminta tambahan dana lagi.¹⁶

Kekeluargaan atau meringankan yaitu dengan memberikan harga kekeluargaan. Komitmen dengan harga yang telah ditetapkan, dan rela

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

menanggung segala resiko tanpa membebani konsumen atau meminta tambahan dana lagi.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa dasar pemasaran yang dilakukan PT. Raihan Alya Tour dengan rasa kekeluargaan rela menanggung segala resiko tanpa membebani konsumen atau meminta tambahan karena sudah mempunyai sikap yang tidak akan mengubah komitmen yang dilakukan konsumennya.

Analisis yang dilakukan penulis bahwa modal besar baginya timbul menjadi bisnis yang besar yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan ini sesuai dengan teori-teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya.

Keempat: tidak ada urusan rugi dalam mengurus orang yang beribadah kepada Allah (pahala).Kelima: melayani dengan sepenuh hati karena dari pelayan yang akan adanya citra yang baik serta dengan pelayan yang akan timbul isu atau promosi dari mulut kemulut secara tidak langsung dan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Dan sistem yang digunakan dalam hal ini adalah sistem kekeluargaan.¹⁷

Tidak ada urusan rugi dalam mengurus orang yang beribadah kepada Allah. Melayani dengan sepenuh hati karena dari pelayan akan tercipta citra yang baik serta dengan pelayanan yang baik akan muncul isu atau promosi dari mulut ke mulut secara tidak langsung akan muncul kepercayaan dengan sendirinya. Dan sistem yang digunakan pada PT. Raihan Alya Tour adalah sistem kekeluargaan.

Adapun dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan atau menjalankan bisnis yang dilakukan oleh PT. Raihan Alya Tour dengan niat beribadah karena Allah, melayani dengan sepenuh

¹⁷ Wawancara dengan Ustad H.M.Al Ghifari, di Palangka Raya, 1 November 2013, pukul 09.00 WIB.

hati yaitu dengan pelayanan yang maksimal dan dari hal tersebut akan muncul kepercayaan dan ini dapat menjadi promosi gratis yang terjadi secara otomatis .

Analisis yang dilakukan oleh penulis bahwa *spiritual marketing* yang menjadi dasar pemasaran PT. Raihan Alya Tour, bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan dengan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya telah menjalankan *spiritual marketing* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Herwaman Kartajaya.

Dalam wawancara lain yang peneliti lakukan dengan Imas Sumarni juga mengatakan:

“Komunikasi beliau hangat (hangat) sehingga kalau nanya tu tidak sungkan, rasa kekeluargaannya kuat jadi enak aja dengan beliau kelebihan beliau pada komunikasi tu di banding travel-travel lain”.¹⁸

Komunikasi beliau yang hangat sehingga kalau bertanya tidak malu, rasa kekeluargaannya kuat jadi enak dengan beliau juga memiliki komunikasi yang baik pada konsumen-konsumennya.

Kesimpulan penulis dari wawancara yang dilakukan bahwa rasa kekeluargaan ditunjukkan dengan adanya pernyataan konsumen yang tidak malu untuk bertanya pada pembimbing yang melakukan ibadah haji dan umrah saat mereka mengalami sedikit kesulitan dalam beribadah.

Analisis dari wawancara di atas sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya tentang *spiritual marketing* yaitu suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, ia harus mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti ia melaksanakan *spiritual marketing*.

¹⁸ Wawancara dengan informan Imas, di Palangka Raya, 14 Januari 2014, pukul 13.00 WIB.

2. Bauran Komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan promosi merupakan cara yang dapat dilakukan PT. Raihan Alya Tour untuk menginformasikan akan keberadaan jasa travel haji dan umrah yang ditawarkan perusahaannya. Demikian halnya pada PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya mempunyai bentuk-bentuk promosi yang digunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari WOM, hubungan masyarakat, *advertising* (periklanan), dan *televisi*, untuk memperkenalkan PT. Raihan Alya Tour di kota Palangka Raya, sebagaimana yang diungkapkan Ustad H.M. Alghifari berikut ini:

Promosi yang kami lakukan sesungguhnya dinglah dilakukan secara fleksibel tidak terencana dengan baik tapi tidak juga buruk, misalnya: menyebarkan 1000 brosur di Bank Syariah dan rumah-rumah namun tidak dipengajian karena bagi ustad itu bukan ranahnya dan ustad juga melakukan pemasangan iklan ditelevisi tapi karena banyaknya permintaan dari konsumen jadi ustad berhenti karena takutnya melebihi kapasitas keberangkatan yaitu 45 sampai 100 konsumen saja apalagi pada bulan Juni takutnya kredit visa.¹⁹

Sedangkan dalam PT. Raihan Alya Tour komunikasi pemasaran dalam mempromosikan menggunakan bauran promosi adalah:

a. WOM

WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut karena citra pada persepsi konsumen yang memberikan citra yang baik dari sebuah perusahaan yang menimbulkan kepercayaan lebih dari perusahaan yang lainnya. Sebagaimana jawaban singkat dari wawancara Ustad H.M. Alghifari berikut ini:

*“Pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut kebanyakan ding , dengan meningkatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang sudah ditawarkan kan secara otomatis kan konsumen akan ngomong sama orang”.*²⁰

¹⁹ Wawancara dengan Ustad H. M. Al Ghifari, di Palangka Raya, 1 November 2013, pukul 09.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Ustad H. M. Alghifari, di Palangka Raya, 19 Desember 2013, pukul 09.00 WIB.

Dari wawancara di atas, dapat di ketahui bahwa PT.Raihan Alya Tour menggunakan pola komunikasi pemasaran yang amanah sebagai dasar kredibilitas atau kepercayaan yang secara otomatis akan beredarlah buah bibir (*word-of-mouth*) dari para konsumen dan para calon konsumen yang akan menjadikan promosi gratis.

Dalam wawancara lain yang peneliti lakukan dengan Hj.Halidah juga mengatakan:

pas tu ding lah ibu kan umrah tu, trus setelah disana ketemu kawalan sama ading sekolah jadi ibu nanya nginap dimana, hotel Green Zam-zam kena berapa 18 masa ga percaya q, kami kena 24.500 saat tu tahun 2010 jadi ibu coba ay ikut ternyata benar jadi ibu ikut ay sama PT Alya ni.²¹

Saat umrah ibu ketemu teman sekolah adik kelas, nanya sama dia nginap dimana, katanya hotel Green Zam-zam berapa biayanya 18 katanya, saya tidak percaya karena saya biaya saat itu 24.500 ribu tahun 2010, jadi ibu coba ikut jasa travel PT. Raihan Alya Tour ternyata benar dan sampai sekarang.

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa cara ibu hj Halidah mengetahui PT. Raihan Alya Tour dari mulut ke mulut dan karena adanya pembicaraan memang adanya kualitas hotel yang sama namun harga yang murah daripada PT yang lain, sehingga dengan mencoba sendiri apakah itu benar adanya dan menjadikan beliau seorang konsumen yang loyal pada PT Raihan Alya Tour ini sampai sekarang.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah hubungan yang menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada perusahaan, merupakan alat hubungan masyarakat

²¹ Wawancara dengan Informan Hj. Halidah, di Palangka Raya, 10 Januari 2014 , jam 19.00 WIB

yang penting yang layak dijadikan berita secara gratis bagi perusahaan. Hubungan masyarakat yang baik tercipta sehingga secara otomatis setiap ada acara menasik haji wartawan Kalteng Pos selalu meliput acara tersebut seperti pada pemberitaan pada bulan maret sampai juni keberangkatan umrah tahun 2013 sampai mencapai 700 orang konsumen yang mempercayakan pada PT. Raihan Alya Tour seperti Pemberitaan PT. Raihan Alya Tour dalam Pemberangkatan Konsumen Tahun 2013.

c. Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk barang atau jasa, Periklanan (*Advertensi*) merupakan salah satu unsur promosi untuk meningkatkan penjualan dan berusaha agar produk yang diperkenalkan dapat diterima oleh pembeli potensial atau calon konsumen sehingga perusahaan dapat menanamkan *brand image* yang baik atas produk yang ditawarkan. Kesan yang ditanamkan dalam periklanan harus mempengaruhi calon konsumen.

Dalam hal ini, PT. Raihan Alya Tour menggunakan periklanan melalui berbagai media cetak. Sedangkan pemasangan iklan pada media elektronik PT. Raihan Alya Tour memasang di TVRI Kalimantan Tengah sebagai saluran komunikasi yang efektif, spanduk yang dipasang di jalan utama sebagai sarana promosi dari perusahaan.

1) *Billboard*

PT. Raihan Alya Tour memasang billboard yang didominasi warna merah yang dalam dunia usaha warna merah menggambarkan sesuatu yang baik dengan campuran warna hitam yang dalam penulisannya menggunakan huruf yang sama besarnya. Menurut Ustad H.M.Al Ghifari:

*“Merah tu dinglah selain mudah di kenali tapi juga berani mengorbankan diri agar melayani dengan baik dan mampu bertanggung jawab dari penambahan yang tak seharusnya”.*²²

2) Spanduk

Alat yang digunakan sebagai alat promosi seperti umbul-umbul dengan ukuran tertentu dan biasanya terdiri lebih dari satu unit yang dipasang di sepanjang jalan Utama dengan unsur isinya seperti brosur yang dapat dilihat oleh kalangan masyarakat luas.

3) Brosur

*PT. Raihan Alya Tour menggunakan brosur sebanyak 1000 lembar yang dititipkan di Bank Syariah dan disebar di rumah-rumah untuk memperkenalkan produk jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.*²³

Sasaran promosi terhadap produk jasa PT. Raihan Alya Tour ini ditargetkan pada konsumen pada masyarakat luas yang menginginkan sebuah pelayanan yang lebih baik sehingga mejadi konsumen yang loyal.

3. Elemen Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour

Elemen komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour menggunakan berbagai macam elemen di antaranya adalah iklan, hubungan masyarakat dan Penjualan langsung yang rinciannya terdapat pada bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran berikut ini:

²² Wawancara dengan Ustad H.M. Al ghifari, di Palangka Raya, 2 November 2013, pukul 16.00 WIB

²³ Wawancara dengan Ustad M.Al ghifari, di Palangka Raya, 1 November 2013, pukul 09.00 WIB.

Tabel.4.3

Elemen Komunikasi Pemasaran PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya

Iklan	Hubungan Masyarakat	WOM
Iklan media elektronik	Publikasi	Perkataan dari
Brosur	Kerjasama dengan Bank	mulut ke mulut
Spanduk	Syariah Mandiri	(<i>word-of-mouth</i>
<i>Billboar</i>		<i>communication</i>)

Sumber data : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12, h.205

Aktivitas komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam mengirimkan pesan yang dilakukan sesuai kebutuhan dalam mencapai, interaksi konsumen baik itu melalui media elektronik atau pun yang lainnya. PT. Raihan Alya Tour memahami bahwa komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dengan cara peningkatan pelayanan yang baik pada konsumen yang menjalankan ibadah haji dan umrah. Sebagaimana jawaban singkat dari wawancara Ustad H.M.Al ghifari berikut ini:

*“Pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut kebanyakan ding , dengan meningkatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang sudah ditawarkan kan secara otomatis kan konsumen akan ngomong sama orang”.*²⁴

a. Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi PT. Raihan Alya Tour

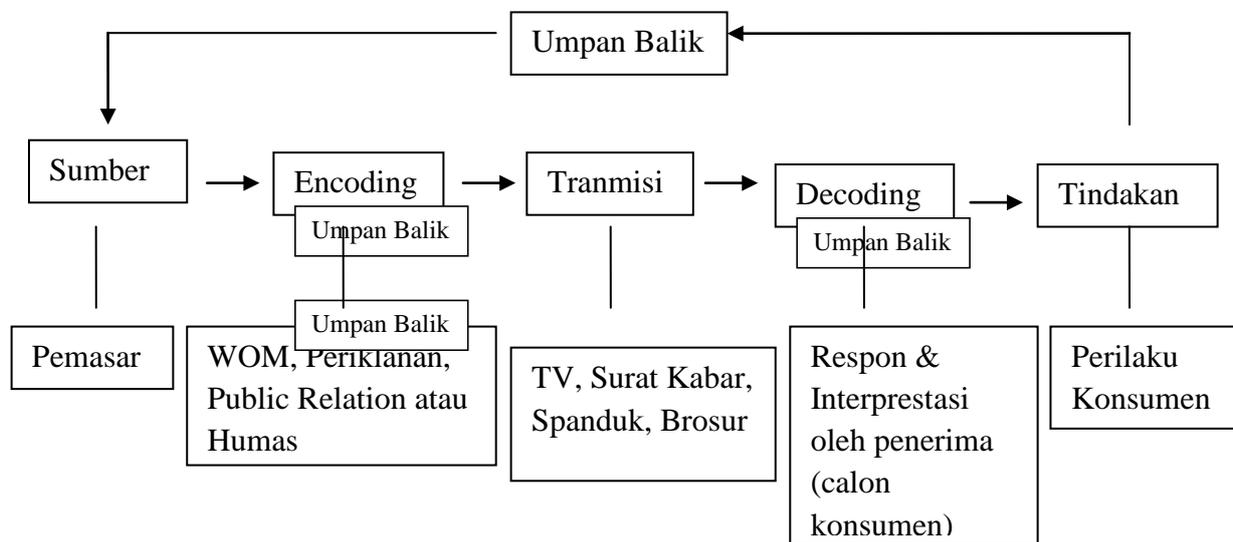
Penentuan komponen-komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy menyebutkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

²⁴ Wawancara dengan Ustad H.M.Al ghifari, di Palangka Raya, 19 Desember 2013, pukul 09.00 WIB.

Adapun proses komunikasi yang dilakukan PT. Raihan Alya Tour, mulai dari sumber atau pembuat pesan yaitu pemasar (PT. Raihan Alya Tour) menyampaikan pesan dan elemen-elemen dan sampai pada konsumen dan akan menimbulkan respon tertentu atau efek dari proses komunikasi yang berlangsung dan proses atau model komunikasi pemasaran dapat di lihat pada bagan berikut ini:

Tabel 4.4

Model Komunikasi Pemasaraan



Sumber data : Onung Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, h.10.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Permata kali pesan komunikasi dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami atau direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam hal ini ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai

proses penerjemahan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (calon konsumen).

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasi pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan (konsumen) memberi interpretasi atas pesan yang diterima.²⁵

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir adalah *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.²⁶ PT.Raihan Alya Tour melakukan komunikasi yang efektif seperti yang dikatakan Laswell dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, yaitu promosi *WOM*, untuk menarik minat konsumen dengan citra baik dari perusahaan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, , *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* , Cet.I, Jakarta Timur: Prenada Media, 2003, h.251.

²⁶ Ibit...,

Kunci dari sebuah kepercayaan dari masyarakat adalah komunikasi yang baik antara perusahaan dengan khalayak. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Dalam hal ini PT.Raihan Alya Tour ingin menyampaikan pesan yang positif kepada khalayak untuk membangun citra yang positif. Dalam komunikasi pesan yang ingin disampaikan antara lain menekankan bahwa PT.Raihan Alya Tour merupakan perusahaan yang dapat dipercaya, bertanggung jawab terhadap konsumen, dan memiliki fasilitas yang baik. Selaras dengan kutipan berikut ini:

“Kami ding ay pelayanan yang dulu jadi priotitas utama karena kan kalau orang dapat percaya dan nyaman secara otomatis akan menyebar dari mulut ke mulut dan orang kada tertipulah”²⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat di ketahui bahwa menurut Ustad H.M Al Ghifari, beliau lebih menfokuskan pada pelayanan yang baik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga itu beliau selalu menjaga kualitas pelayan jasa yang dilakukan setiap tahunnya.

Halidah juga mengemukakan bahwa:

“Pelayanan baik kekeluargaan sehingga enak kalau nanya-nanya , apa yang kita ga tau, misalnya ni kalau mau niat untuk kita atau orangtua dulu jadi kata sidin kita dulu baru orang tua”^{.28}

Imas Suminar

“Tak ada masalah lah dalam pelayan sidin semuanya baik dalam keberangkatan saya dua kali ga ada masalah, karena komunikasi sidin yang hambal atau hangat jadi tidak sungkan untuk nanya-nanya”^{.29}

²⁷ Wawancara dengan Ustad H.M.Al Ghifari, di Palangka Raya, 2013, pukul 09.00 WIB

²⁸ Wawancara dengan Informan Halidah, di Palangka Raya, 10 Januari 2014 , jam 19.00 WIB

²⁹ Wawancara dengan Informan Imas Suminar, di Palangka raya,14 Januari 2014, jam 13.00 WIB

Riani Sarwidah Abbas

Pelayan sidin enak aja lah ding pokoknya ding sidin lah yang diutamakan ding lah orang-orang tua kan ada yang dititipkan dengan sidin padahal ding bini sidin tu kan ikut jua tapi yang sidin ganding tu ding orang-orang tua tu bini sidin dibiarkan ja oleh sidin kan dalam hati sidin bini sidin masih muda masih kuat.³⁰

Pelayanan yang bagus yang selalu mengutamakan orang-orang tua, walaupun ada isrti beliau yang ikut dalam rombongan tersebut

Masliana juga mengemukakan:

Sidin tu perrhatian banget nyaman pang dengan sidin kekeluargaannya tu pang, sampai lo pas di Mekkah tu cape tapi sidin pemberi kata selamat datang pada setiap bis jadi terharu acil tu ding jadi handak manangis tu pang ding ay.³¹

Beliau sangat perhatian, kekeluargaan dan saat di Mekkah kan cape tapi beliau selalu memberi semangat, mengucapkan selamat datang sampai aku terharu mau nangis.

Kemudian Normi juga mengatakan:

“Kan dulu ding lah mama kaka yang kaka tolakkan dan ternyata nyaman dan baik pelayanan baik aja dan diperhatikan pang disana jadi ikut lagi ay jua”.

Dulu mama kaka pergi dengan menggunakan jasa travel haji dan umrah PT. Raihan Alya Tour pelayanannya baik dan perhatian jadi saya menggunakan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara ke lima konsumen ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen membuat mereka nyaman dan merasa tidak sungkan untuk menanyakan sekitar masalah atau cara beridiah yang mereka belum ketahui, komunikasi

³⁰ Wawancara dengan Informan Riani Sarwindah Abbas, di Palangka Raya, 13 Januari 2014, jam 18.00 WIB

³¹ Wawancara dengan Informan Masliana, di Palangka Raya, 12 Desember 2013, jam 15.00 WIB

yang hangat atau hangat dengan rasa kekeluargaan yang kental menjadi kunci utama komunikasi yang dilakukan.

4. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Dalam mengembangkan komunikasi yang baik harus dimulai dengan hal yang sederhana yaitu kepercayaan dari konsumen yang menjadikan suasana kekeluargaan yang nyaman dari konsumen itu sendiri. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

Gini dinglah kami ni yang pertama melakukan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan cara itu jadi ada kepercayaan nah dari kepercayaan itu jadi orang akan merasa dan mau memakai jasa kita lagi ding.³²

Kami selalu mengutamakan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan begitu akan ada kepercayaan dari konsumen

Dari wawancara tersebut dapat diketahui, bahwa dalam mengembangkan komunikasi pada konsumen PT. Raihan Alya Tour sangat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga banyak konsumen loyal pada jasa yang diberikan .

Dari beberapa wawancara di atas banyaknya konsumen yang loyal dan menggunakan jasa beliau bukan hanya satu kali saja, seperti berikut ini:

Saya tu ding pertama berangkat 2007 tapi bukan dengan PT beliau ding, tapi pas tahun 2010, dan tahun 2013 ini ntar ni ding, pokonya ding nyaman dengan sidin tu kometmen tu nah ding ,kadada pungutan-pungutan tu nah ding.³³

Saya pertama berangkat tahun 2007 tapi bukan dengan PT. Raihan Alya Tour, tapi tahun 2010, dan tahun 2013, pokoknya nyaman dan

³² Wawancara dengan Ustad H.M.Al Ghifari, di Palangka Raya,1 November 2013, pukul 09.00 WIB

³³ Wawancara dengan Informan Halidah, di Palangka Raya,10 Januari 2014 , jam 19.00 WIB

komitmen dengan perkataan-perkataan dan janji-janji dan tidak ada pungutan-pungutan tambahan.

“Pertama kali berangkat tahun 2009 dan 2011, ga ada masalah dinglah semua baik-baik jadi saya sudah kenal juga dengan beliau berkomunikasi yang hambel atau hangat jadi enak aja”.³⁴

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen adalah menilai citra perusahaan tentang jasanya karena pelayanan yang baik akan memberikan citra yang baik sehingga timbul keyakinan mengenai jasa yang ditawarkan, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dinyatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT.Raihan Alya Tour untuk mencapai tujuannya, yaitu menjangkau segmentasi yang lebih luas.

Selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat. Strategi pemasaran yang kuat serta segmentasi yang lebih luas akan membantu PT.Raihan Alya Tour untuk meningkatkan loyalitas perusahaan.

Saat ini PT.Raihan Alya Tour harus memiliki kelebihan yang dapat menjadi kekuatan perusahaan. Kelebihan yang dimiliki oleh PT.Raihan Alya Tour diantaranya adalah pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. PT.Raihan Alya Tour menjanjikan mudah dalam pelayanan, harga yang murah dan insya Allah Barokah, dan tidak ingin mengecewakan konsumen, seperti pelayanan dan kualitas yang baik. Selain itu PT.Raihan Alya Tour juga memberikan pemahaman yang cukup bagi konsumen saat pelaksanaan,

³⁴ Wawancara dengan Informan Imas Suminar, di Palangka Raya, 14 Januari 2014, jam 13.00 WIB

dengan memberikan latihan manasik jauh sebelum jamaah berangkat. Latihan manasik tersebut dilakukan sebelum keberangkatan.

Pesan yang disampaikan sumber (Ustad H.M.Al Ghifari) baik itu melalui media elektronik, brosur dan lain sebagainya, yang sudah terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi adalah kredibilitas beliau yang layak dipercayai menjadi jaminan dan nilai tambah akan kepercayaan konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan yang dilakukan oleh PT. Raihan Alya Tour yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan anggaran komunikasi pemasaran tidak memiliki anggaran khusus

“Tidak ada ding anggaran khusus dalam anggaran promosi ding fleksibel ja”.³⁵

Tidak ada anggaran khusus dalam anggaran promosi, fleksibel saja.

Dari wawancara tersebut dapat diketahui, bahwa dalam menentukan anggaran yang dilakukan PT. Raihan Alya Tour menggunakan metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*): yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

³⁵ Wawancara dengan Ustad H. M. Al Ghifari, di Palangka raya, 16 November 2013, pukul 09.00 WIB