

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SILVER SILK
TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
JAMAAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SUCI RAHMADANI

**NPM : 149110040
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan uji syukur kepada Allah SWT, karna telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW dan para sahabat serta kepada umatnya di akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1, pada fakultas Ilmu Komunikasi (UIR) Pekanbaru, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala kekurangannya.

Karenanya, patutlah penyusun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada :

1. Ayahanda dan Mama Tercinta penulis, Ayah Eri Candra (alm) dan Mama Helni tercinta serta kedua Adik penulis Siska Rahmadani & Rezki Aulia yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayangnya, selalu memberikan doa, perhatian kesabaran yang tulus, motivasi, nasehat dan bantuan-bantuan lainnya baik moral maupun materil kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Eko Hero.M.Soc.Sc Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, saran, maupun pikirannya yang membangun serta menyediakan waktu selama proses pembimbingan yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Al Sukri .S.Soc.,M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat serta kemudahan dan kelancaran dalam penulisan proposal ini.
5. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang memberikan dedikasinya sebagai pengajaran. Terima kasih Bapak Ibu atas seluruh ilmu yang bermanfaat juga memberikan sebagai pengarahan, pengalaman, serta bimbingan kepada penulis selama dalam perkuliahan.
6. Kepada Bapak H.Fitryadi SE. selaku pemilik PT.Silver Silk Tour & Travel yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis dan memberikan datanya kepada penulis dan juga kepada Ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc selaku Direktur PT. Silver Silk Tour & Travel yang sudah meluangkan waktunya untuk di wawancara.
7. Kepada staff dan karyawan PT.Silver Silk Tour & Travel yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik penulis Kambings yang sejak dari semester awal menemani penulis sampai dengan menjadi alumni di UIR (Ade kurniawan Siregar S.Ikom, Lilis Rmulis Sianipar S.Ikom, Sukatman S.Ikom, Sustriyanto) Laras Olivia dan juga Euis

Misdalena yang telah membantu dan memberikan motivasi serta dukungan lainnya kepada penulis.

9. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan doa.

Pekanbaru, 14 Januari 2021

Suci Rahmadani



DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|----|
| Cover | |
| Persetujuan Tim Pembimbing | |
| Lembar Pernyataan | |
| Kata Pengantar | ii |
| Daftar Isi | iv |
| Daftar Tabel | v |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Focus Penelitian..... | 10 |
| D. Rumusan Masalah | 10 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 10 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Kajian Literatur | 11 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 11 |
| 2. Komunikasi..... | 13 |
| 3. Pemasaran..... | 16 |
| 4. Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 5. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 21 |
| 6. AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) | 27 |
| 7. Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan peningkatan jumlah Client (Klient) | 30 |
| B. Defenisi Operasional | 33 |
| C. Penelitian yang Relevan..... | 35 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 41 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian..... | 42 |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian | 43 |
| D. Sumber Data | 45 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 48 |
| G. Teknik Analisis Data | 48 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru | 51 |
| 1. Profil PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru | 52 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Visi & Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru | 53 |
| 3. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru .. | 53 |
| 4. Kantor Cabang PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru | 57 |
| 5. Syarat Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru | 59 |
| B. Hasil Penelitian | 62 |

BAB V PENUTUP

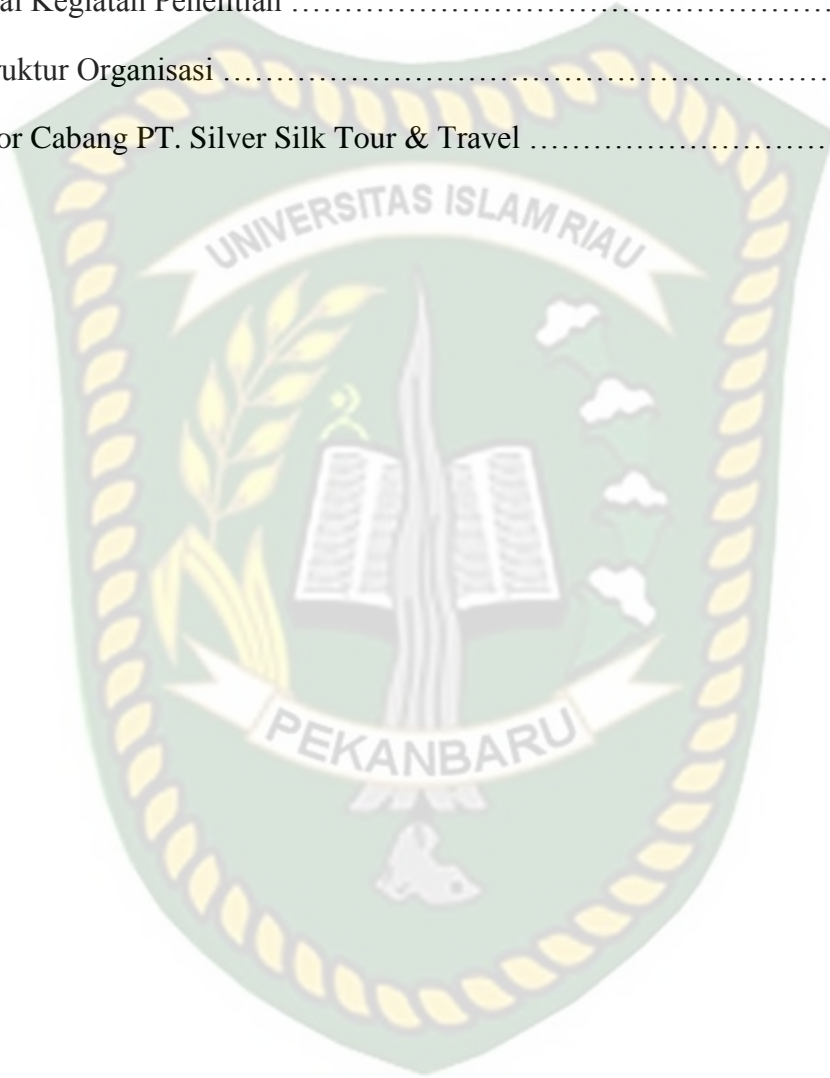
| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1.1 Data Tour Travel di Provinsi Riau | 8 |
| Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu yang Relevan | 35 |
| Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian | 44 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 54 |
| Tabel 4.2 Kantor Cabang PT. Silver Silk Tour & Travel | 58 |



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH

SUCI RAHMADANI
149110040

Latar belakang penelitian ini adalah dengan pesatnya perkembangan bisnis pada saat ini, dan hampir setiap hari kita terlibat di dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Saat ini persaingan bisnis harus secara terang-terangan atau secara transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya industri jasa yang saat ini berkembang di tengah masyarakat adalah industri jasa pariwisata atau Tour & Travel.

Dalam perkembangan industri jasa khususnya jasa pariwisata Tour & Travel pada saat ini sangat menarik para pengusaha Tour & Travel untuk lebih meningkatkan pelayanan pada jasa Tour & Travel yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan jumlah jamaah ditambah antusias dari masyarakat yang berlomba-lomba ingin menunaikan ibadah suci maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah jamaah baik dari segi promosi, layanan dan fasilitas yang disediakan oleh karena itu sangat penting ketika kita memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sudah matang agar bisa menjalankan perusahaan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT.Silver Silk Tour & Travel.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL IN INCREASING THE NUMBER OF CONCLUSIONS

SUCI RAHMADANI
149110040

The background of this research is the rapid development of business at this time, and almost every day we re involved in the business world such as purchasing goods or services. Currently, business competition must be open or transparent and consistent in meeting the needs of consumers. One of the service industries that are currently developing in the community is the tourism service industry or Tour & Travel.

In the development of the service industry, especially Tour & Travel tourism service, t this time it is very ttrctive for Tour & Travel entrepreneurs to further improve services on Tour & Travel services that they can increase the number of pilgrims plus enthusiasm from people who are competing to perform holy worship. Therefore researchers are interested in researching the marketing communication strategy of PT. Silver Silk Tour & Travel in increasing the number of pilgrims

From the result of the research, the researchers found that marketing communication strategy are very important to increase the number of pilgrims both in terms of promotions, services and facilities provided, therefore it is very important when we have a mature marketing communication strategy in order to run the company optimally.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, PT. Silver Silk Tour & Travel.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya, perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin pesat. Hampir setiap hari kita terlibat di dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Saat ini persaingan bisnis harus secara terang-terangan atau secara transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu *industry* jasa yang saat ini berkembang ditengah masyarakat adalah industri jasa pariwisata atau Tour & Travel .

Jasa pariwisata atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan Tour & Travel merupakan sebuah bisnis usaha yang bergerak di bidang jasa layanan bagi para wisatawan. Layanan ini biasanya meliputi : *ticketing*, paket wisata, pemandu wisata/*guide*, travel reguler, rental mobil dan voucher hotel.

Dalam perkembangan industri jasa khususnya jasa pariwisata Tour & Travel pada saat ini sangat menarik para pengusaha Tour & Travel untuk lebih meningkatkan pelayanan pada jasa Tour & Travel yang di miliki sehingga dapat meningkatkan jumlah jamaah.

Tour & Travel Umrah merupakan salah satu layanan perjalanan wisata yang mengantarkan umat muslim untuk menunaikan ibadah umrah maupun haji ke tanah suci.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para jamaahnya. Perkembangan ini tentu tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat pelanggan calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan tetap).

Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha terutama perebutan pada pasar maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan yang terbaik. Sebuah perusahaan haruslah juga memiliki strategi/manajemen pemasaran dan cara mempromosikan dengan baik. Strategi merupakan suatu bentuk perencanaan *planning*, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Rangkuti (2009:110) strategi merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegritas dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi American Marketing Association 1960 (dalam buku Assauri 2008:3) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelumnya barang-barang/bahan-bahan masuk proses produksi. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada

orang-orang yang tepat dari waktu serta harga yang tepat dengan mempromosikan dan komunikasi yang tepat.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Sebuah kebutuhan selalu ingin dipenuhi setiap individu secara berurutan dengan memuaskan. Dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga menjadi terpadu atau terintegritas. Kegiatan pemasaran selalu dikaitkan dengan pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganannya.

Untuk itu berbagai jasa Tour & Travel akan berlomba-lomba dalam meningkatkan fasilitas dan pelayanannya yang ada untuk bersaing dengan jasa Tour & Travel lainnya. Persaingan yang sangat ketat dapat membuat jasa Tour & Travel itu memiliki manajemen komunikasi pemasarannya sendiri, yang membedakan antara Tour & Travel satu dengan Tour & Travel lain.

Untuk meningkatkan perkembangan kemajuan dari suatu perusahaan maka hal utama haruslah berorientasi pada pasar yaitu membangun, mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggan. Untuk itu dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan 2 pihak atau lebih yaitu komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik melalui media tertentu. Menurut Daryanto (2011:148), komunikasi juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah pemasaran, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah dalam pelaksanaan pemasaran itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008:219) ” Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Tidak itu saja, Tour & Travel umrah saat ini banyak memberikan tambahan fasilitas seperti fasilitas keberangkatan dan perlengkapan umrah & haji, hotel atau penginapan dekat dengan masjidil haram untuk mempermudah kegiatan ibadah jamaah, makanan yang tetap terjaga dan jaminan kesehatan selama menjalankan ibadah dan Tour wisata/ziarah mengunjungi tempat bersejarah yang ada di mekah, madinah dan sekitarnya.

Fasilitas yang diberikan Tour & Travel umrah merupakan keunggulan tersendiri dalam menarik konsumennya.Keunggulan inilah alasan bagi konsumen memilih jasa Tour & Travel umrah tersebut untuk menunaikan ibadah.Dengan komunikasi pemasaran yang baik, Tour & Travel dapat menginformasikan fasilitas-fasilitas yang ada untuk menarik para pelanggannya. Untuk membuat berkembangnya informasi-informasi tersebut membutuhkan dana yang up to date yaitu data yang selalu update, data yang selalu baru untuk sebuah perusahaan jasa agar konsumen nantinya tidak mendapatkan informasi yang simpang siur dan membuat komunikasi menjadi lebih lancar.

PT . Silver Silk Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara , darat , dan laut . PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi Tours & Travel , penjualan tiket pesawat (online) , perjalanan wisata dalam dan luar negeri , Hotel Reservation , dll yang lokasi di Jln. Kaharudin Nasution No.77 , simpang tiga pekanbaru .

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di Pekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Silver Silk Tour & Travel karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umroh.

PT. Silver Silk Tour & Travel berdiri pada tanggal 12 Januari 2001 . awalnya merupakan sebuah CV namun seiring dengan perkembangannya pada tanggal 31 desember 2004 berubah menjadi berbadan hukum PT. (Persero Terbatas).

PT. Silver Silk Tour & Travel ini didirikan oleh bapak H. Fitriyadi, SE. Dengan dukungan oleh tenaga yang professional, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan anda meras lebih nyaman. PT. Silver Silk Tour & Travel mempunyai komitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata yang menjadi unggulan kami untuk perorangan, perusahaan, maupun pemerintahan . karena melalui company profil tersebut mereka siap memberikan “pelayanan sepenuh hati” . kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan kami dalam seluruh bidang jasa umroh, pariwisata dalam dan luar negeri.

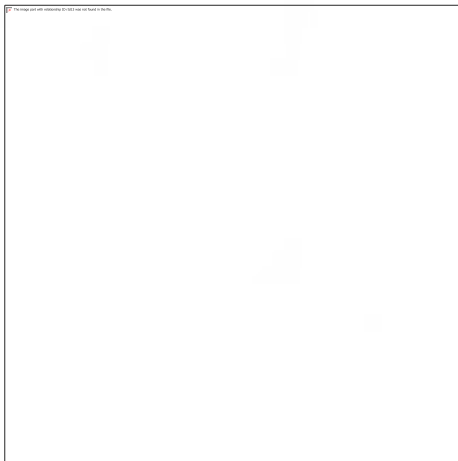
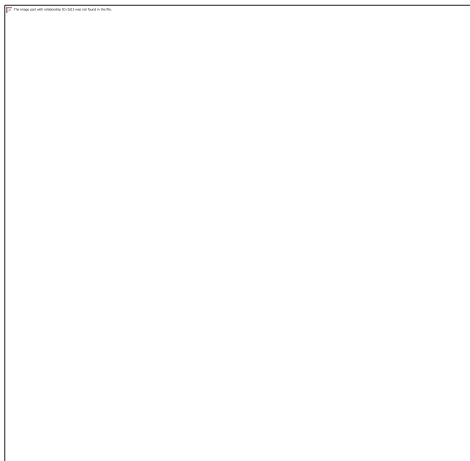
Selain menyediakan jasa wisata PT. Silver Silk Tour & Travel juga memiliki 9 cabang yang tersebar di Riau ini juga memiliki Restaurant serta Coffe yang berada tepat disebelah kantor pusat PT. Silver Silk Tour & Travel yang berada dijalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

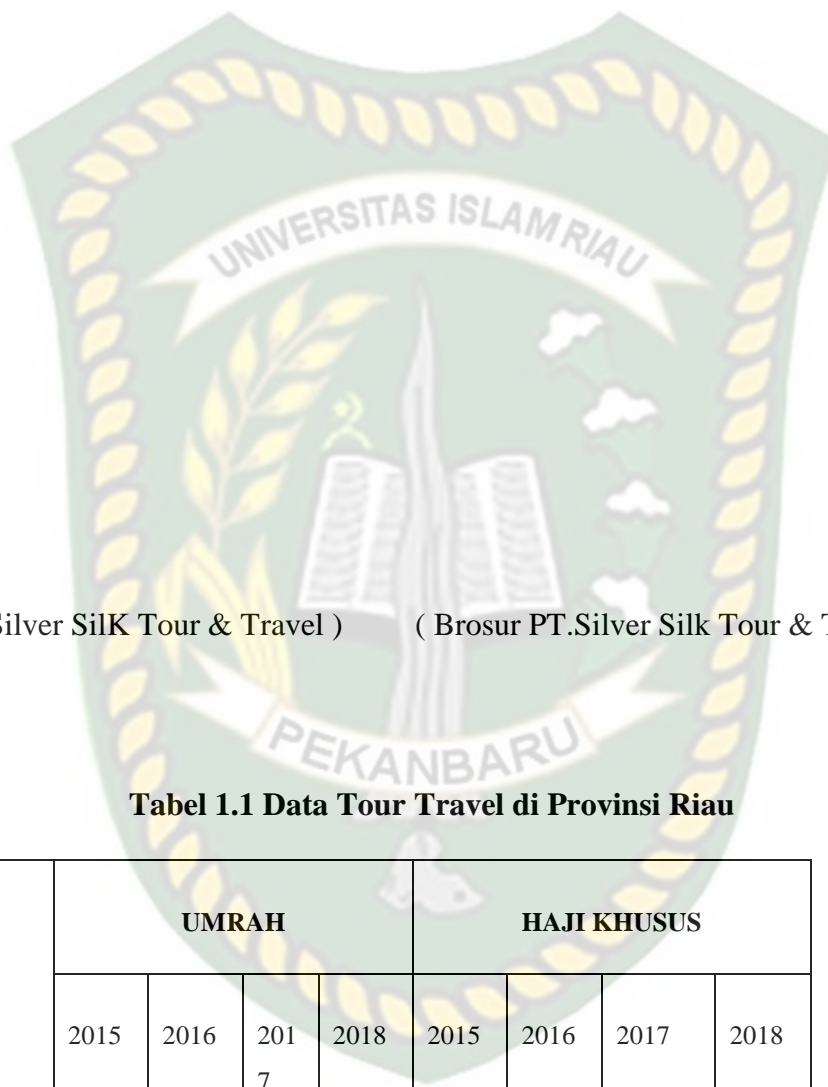


(Restaurant serta Coffe Silver Silk)

Untuk memperkenalkan Tour & Travel umrah kepada masyarakat, pihak PT. Silver Silk Tour & Travel mempunyai brosur serta situs-situs Tour & Travel seperti Facebook, Website dll, yang berisikan fasilitas-fasilitas dan rangkaian promo yang dapat menunjang pemasaran PT. Silver Silk Tour anda Travel itu sendiri.

Baleho dan brosur merupakan pemasaran yang resmi sebagai alat promosi bagi perusahaan, promosi merupakan alat bagi Tour & Travel dalam menarik pelanggan yang ada di kota ataupun luar kota Pekanbaru untuk mengenal PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Karena secara ilmiah manusia dapat merekomendasikan tempat-tempat yang merasa bagus serta nyaman. Oleh karena itu, membuat pelanggan senang, nyaman, dan membuat pengalaman yang berkesan itu penting untuk pelanggan.





(Baleho PT. Silver Silk Tour & Travel) (Brosur PT.Silver Silk Tour & Travel)

Tabel 1.1 Data Tour Travel di Provinsi Riau

| NAMATOUR TRAVEL | UMRAH | | | | HAJI KHUSUS | | | |
|------------------------------------|-------|------|------|------|-------------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| PT . SILVER SILK TOUR | 4115 | 3865 | 4200 | 5225 | 15 | 25 | 66 | 66 |
| PTMUHIBBAH MULIA WISATA TOUR | 129 | 144 | 125 | - | 1300 | 1500 | 1200 | - |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|------|----------|---|----|----|---|---|
| PTSELA EXPRESS TOUR | 800 | 1000 | 160 0 | - | 67 | 78 | - | - |
| PTLABBAIKA TOUR | 300 | 300 | 250 | - | - | 50 | - | - |
| PT . PANDI KENCANA MURNI | 78 | 133 | 86 | - | 6 | 8 | - | - |

(Sumber : Dokumentasi Kementerian Agama Provinsi Riau)

Keterangan : tabel yang tidak terisi di karenakan pihak Tour & Travel tidak memberikan data ke Kementerian Agama (KEMENAG) Provinsi .

Pihak PT. Silver Silk TouR & Travel sudah memikirkan cara dalam meningkatkan jumlah jamaah agar tidak mengalami sebuah penurunan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan citra pelayanan dan berusaha untuk update data-data informasi terbaru dalam memasarkan tour and travel nya yaitu data yang diperlukan oleh calon jamaah.

Kenapa peneliti memilih PT. Silver Silk Tour & Travel karena berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa silver silk mempunyai jamaah yang hampir tiap tahunnya meningkat walaupun pada tahun 2016 mengalami penurunan dan pada tahun 2017-2018 tidak mengalami perubahan, Berdasarkan dari data jumlah jamaah tour & travel yang ada diatas dapat dilihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel memiliki jumlah jamaah yang lebih banyak dari pada Tour & Travel lainnya. oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel untuk meningkatkan jumlah jamaahnya di tahun-tahun yang akan datang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan latar belakang :

1. Banyaknya keinginan masyarakat yang semakin meningkat dalam menunaikan ibadah umrah.
2. Banyaknya kompetitor, tentu akan memunculkan persaingan harga, mutu, dan kualitas pelayanan.
3. Penyebaran promosi ke daerah terpencil belum bisa terjangkau semua.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah banyak dilakukan oleh pesaing lain.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan pada: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian mengenai media komunikasi. Memberikan kontribusi pemahaman tentang komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan dalam pengaruh media komunikasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta penunjuk arah saja tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011:32). Jadi strategi adalah membuat perencanaan untuk memenuhi kebutuhan ataupun tujuan dengan melakukan segalanya dengan manajemen yang baik, sesuai dengan rencana awal agar tercapai tujuan awal pula.

John Tribe dalam *Corporate Strategy for Tourism* (1997) menganalisis definisi strategi yang beragam dan menyimpulkan bahwa ‘Strategi adalah rencana induk yang mempunyai ciri kunci tertentu. Ini untuk jangka menengah hingga jangka panjang dan menyangkut tujuan ... mengarah pada dan mengenai target tertentu perencanaan dari masa datang yang diinginkan dan rancangan mengenai cara-cara yang sesuai untuk merealisasikannya’.

Dalam dunia bisnis segala tindakan dilakukan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga tempatnya bekerja.

Perusahaan harus memiliki strategi dalam bersaing dengan pengusaha lain di dunia

bisnis yang semakin lama akan selalu muncul pesaing-pesaing baru dan setiap pengusaha harus siap menghadapinya.

Strategi merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegritas dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Rangkuti, 2002:110). Sedangkan menurut Effendy (2007:32) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planning* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Bruce Henderson dalam Kotler (2004:191) pendiri Boston Consulting Group memperingatkan: "jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri". Hal ini menjelaskan bahwa sebuah strategi tidak hanya merupakan sebuah rancangan kertas yang disusun terlebih dahulu dalam suatu pertemuan oleh para petinggi sebuah perusahaan saja, tetapi strategi juga dapat berupa hal-hal kecil yang dilakukan dengan adanya tujuan. Karena strategi lahir dari sebuah pemikiran akan adanya ide-ide atau rancangan yang membuat kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan menghasilkan sesuatu.

Dari beberapa pengertian strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan dari kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan agar dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan pada akhirnya diharapkan dapat mencapai tujuan awal. Dengan kata lain strategi merupakan taktik untuk mencapai tujuan tertentu dengan melakukan kegiatan dengan satu tujuan yaitu mendatangkan keuntungan.

2. Komunikasi

Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia. Berkomunikasi adalah salah satu hal yang menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya, menghubungkan kebutuhan dengan pemenuhan. Komunikasi dilakukan manusia setiap harinya tetapi tidak berarti setiap manusia mengetahui makna dari adanya komunikasi. Komunikasi memiliki definisi, unsur maupun tujuan, berikut adalah definisi komunikasi menurut para ahli.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan 2 pihak atau lebih yaitu komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik melalui media tertentu. Menurut Daryanto (2011:148), menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik”. Sedangkan menurut Hardjana yang dikutip oleh Daryanto (2011:147) memberikan penjelasan bahwa “komunikasi data efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, kemudian pesan ditindak lanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu”.

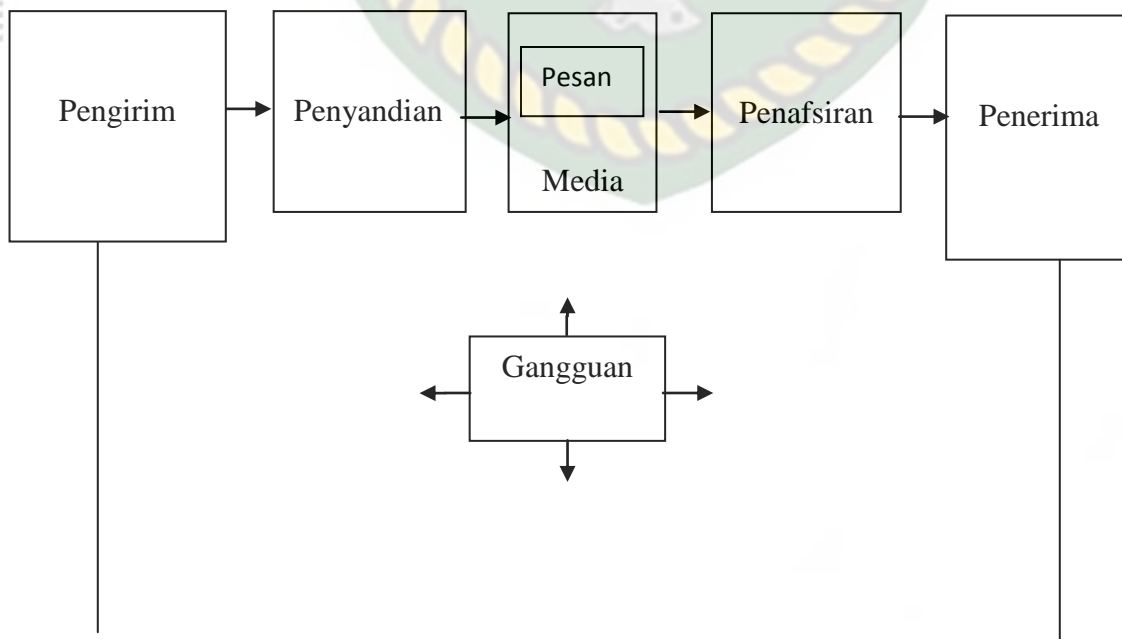
Stuart dalam Daryanto (2010:3) menjelaskan komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi. Sedangkan secara paradigma, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk member tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy,2006:5). Pengertian komunikasi

memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi apabila didukung oleh adanya sumber pesan (komunikator), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (komunikan), dan umpan (*feedback*).

Proses atau teknik berkomunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2004:6) adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan. Berikut ini akan dijelaskan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Komunikasi





Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:208).

Gambar di atas menunjukkan suatu model komunikasi dengan Sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama penyandian (*encoding*) yaitu pengiriman informasi dalam bentuk kode atau isyarat, penafsiran (*decoding*) adalah penerjemah menafsirkan kode yang dikirim oleh pengirim informasi, tanggapan (*response*) ekspresi tanggapan dalam bentuk suka atau tidak suka dari penerima informasi, dan umpan balik (*feedback*) adalah bentuk nyata secara langsung yang diberikan oleh penerima informasi, unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran komunikasi yang dilakukan oleh komunikan kepada komunikator dengan menggunakan media tertentu dan mengharapkan adanya *feedback*.

3. Pemasaran

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J.Stanton (2001:7) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan dalam upayanya memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Titik Wijayanti (2012:1) menyatakan bahwa “*Marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk- produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik”. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:4) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Swasta menambahkan (2001:8), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai target pasar serta dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil

keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dan menyadarkan seluruh pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Proses komunikasi pemasaran meliputi 3 (tiga) elemen, perusahaan sebagai pengirim pesan (*message sender*), konsumen dan pihak-pihak lainnya sebagai penerima pesan (*message receiver*) disebut juga target audience, dan isi pengiriman pesan yang dikirim oleh perusahaan kepada penerima pesan. Proses pengiriman pesan dapat dilihat dalam diagram sebagai berikut :

Gambar 2.2
Diagram Pengiriman Pesan



Sumber : Gunawan Adisaputro (2010 : 256)

Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan juga berjalan dengan efektif, maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Perlu menentukan siapa sasaran komunikasi yang dituju, dimana mereka dan bagaimana sifat perilaku mereka, demikian juga dengan apa tujuan yang diinginkan pengirim komunikasi dari proses komunikasi yang dilakukan.
- b. Dalam merumuskan pesan (*message*) perlu dibuat sederhana dan mudah di mengerti. Pesan ini tidak hanya mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tetapi juga tujuan yang ingin di capai oleh sasaran komunikasi.

Dari proses komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari komunikasi pemasaran adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan mempunyai tujuan akhir yaitu meningkatkan pelanggan dan meloyalkannya.

Tjiptono (1997:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006:4-5).

Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Pickton dalam Prisgunanto, 2006:18).

Menurut Shimp (2000:41) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan suatu proses komunikasi dapat menghasilkan perubahan.

Komunikasi pemasaran berupaya membentuk konsumen menjadi pelanggan setia. Ada tiga tahap dalam komunikasi pemasaran ditunjukkan kepada konsumen (Soemanegara, 2006:59) yakni

:

- a. Perubahan pengetahuan, produsen hanya terbatas menginformasikan produk yang ditawarkan di pasar kepada konsumen.
- b. Perubahan sikap konsumen, untuk merubah sikap tersebut, ada tiga unsur yang berperan yakni *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku).
- c. Perubahan perilaku, Produsen kerja keras supaya konsumen terbiasa menggunakan produk yang ditawarkan juga yang terpenting agar konsumen itu loyal dan tidak kepada produk lain.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 1997:220).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki komunikator.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi strategi dalam perusahaan atau instansi adalah sebagai alat petunjuk, pemberi arah yang jelas tentang bagaimana teknis operasional dari tujuan yang akan dicapai. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan komunikator yang paling penting yang dapat mempermudah sampainya informasi maupun pesan-pesan bisnis dari produsen ke konsumen. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran tersebut diperlukan suatu strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2009 : 32-38) strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan pemasaran strategi

komunikasi sangat diperlukan agar tujuan pemasaran dari produsen ke konsumen dapat tercapai.

Dalam strategi komunikasi yang diperlukan adalah :

a. Mengetahui sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan strategi komunikasi, perlu untuk mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi komunikan. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, yakni komunikan hanya sekedar mengetahui atau komunikan melakukan hal tertentu. Hal ini diperlukan faktor kerangka referensi serta faktor situasi dan kondisi. Kerangka referensi berbicara mengenai hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, cita-cita dan sebagainya. Sedangkan faktor situasi dan kondisi adalah melihat situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan.

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi diperlukan suatu media atau gabungan dari beberapa media. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat dilakukan dengan mudah. Pemilihan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Media yang digunakan dapat seperti telepon, spanduk, poster, telegram, surat kabar, radio maupun televisi.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan suatu strategi komunikasi diperlukan suatu teknik dalam menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Teknik pesan dapat dilakukan dengan teknik informasi, teknik persuasi maupun teknik instruksi. Sebaiknya dalam kegiatan pemasaran teknik-teknik pesan ini disesuaikan dengan keadaan khalayak.

d. Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Untuk mencapai target sasaran, komunikator sangat berperan penting dalam proses komunikasi agar khalayak dapat tertarik terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Faktor yang mempengaruhi komunikator pada saat ia melancarkan komunikasinya adalah daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber berbicara mengenai bagaimana ia mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui konsep dirinya sehingga komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dan komunikan. Kredibilitas sumber berbicara mengenai keahlian yang dimiliki komunikator sehingga komunikan percaya terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith.

- a. *Advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non-profesional atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran, dan lainnya.
- b. *Sales Promotion*. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik di mata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.
- c. *Public relation & Publicity*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

- d. *Personal Selling*. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen.
- e. *Direct Marketing*. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
- f. *Sponsorship*. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hali ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.
- g. *Corporate Identity*. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.
- h. *Packaging*. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
- i. *Poin of Sale and Merchandising*. Strategi ini dilakukan dengan melakukan *display* produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk, dan desain dari tempat penjualan.
- j. *Word of Mouth*. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of Mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of Mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, p45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana uni bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapula lima langkah besar menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (1976:272) :

- a. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran
Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.
- b. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran
Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.
- c. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

Jika objektivitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

e. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran

Setelah rencana telah dipilah, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan serta produk.

Dalam pelaksanaa *Marketing Strategy Implementation* (O.C Ferrel, Michael D. Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

- a. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan member sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
- b. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.
- c. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya *event-event* menarik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan

iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minta untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55).

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *AIDDA* model perencanaan komunikasi.

6. AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*)

Model perencanaan komunikasi *AIDDA* sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model *AIDDA* adalah kependekan dari : *Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action* .

Kesadaran (*Awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).

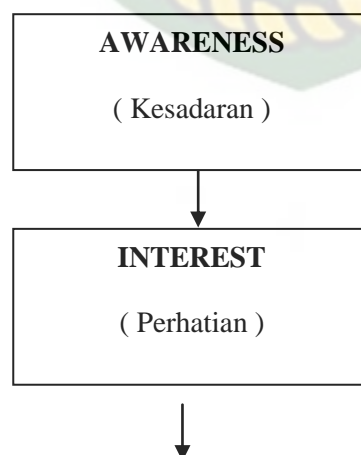
Perhatian (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

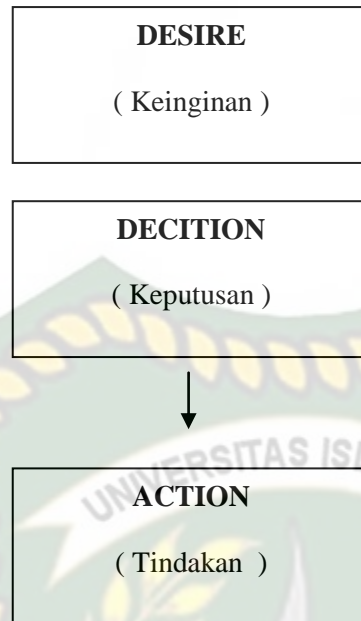
Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasar berusaha member sentuhan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

Keputusan (*decision*) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Di sini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (*desire*) untuk memilikinya.

Tindakan (*Action*) ialah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada dirinya.

Gambar 2.3
Model Perencanaan komunikasi AIDDA





7. Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan peningkatan jumlah *Client*

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas* merek dan penjualan produk. Mengatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang

perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk *ekuitas* merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegritas dapat meningkatkan *ekuitas* dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa unsur komunikasi pemasaran :

a. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanta relatif murah.

Promosi penjuakab terdiri dari alat-alat yang mencakup :

1. Promosi konsumen
2. Promosi dagang
3. Promosi tenaga
4. Pentingnya pemasaran bagi perusahaan

Konsep pemasaran modern meyakini bahwa dasar pertimbangan dari sudut pemasaran merupakan faktor determinan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Pihak-pihak di berbagai perusahaan mulai mengakui bahwa konsep-konsep pemasaran modern terbukti berhasil meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan. Sebelum

perusahaan hanya memperkirakan berapa besar kapasitas produksi, setelah itu langsung merealisasikannya.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa bidang pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan. Pemasaran begitu pentingnya sehingga tidak lagi dipandang sebagai fungsi tersendiri, melainkan harus dipandang bahwa pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri. Swastha dan Irawan (2005:44) dalam buku mereka Manajemen Pemasaran Modern mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jika disimak uraian di atas, nyatalah bahwa pemasaran melingkupi keseluruhan dari aktivitas bisnis suatu korporat. Aktivitas dari manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan produksi, penetapan harga, penentuan pola promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kepuasan serta tujuan pelanggan, baik individu atau kelompok.

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah untuk mempengaruhi sifat dan jumlah permintaan pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Defenisi Operasional

1. Strategi

Strategi merupakan ancap-ancang perencanaan yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan awal.

2. **Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dengan berbagai cara ataupun media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki komunikator.

3. **Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai target pasar serta dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

4. **Komunikasi Pemasaran**

komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki komunikator.

5. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

6. **PT. Silver Silk Tour & Travel**

PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa perjalanan haji plus dan umroh.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Identitas Jurnal | Judul | Masalah | Teori / Konsep | Metode |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1 | Chandra Tribuana Murti | <p>Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Valagro dalam Meningkatkan Penjualan Produk</p> <p>Departemen Penulis: Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang</p> <p>Penerbit: www.publikasi.untiri.ac.id</p> <p>Jenis Penelitian: Study Kasus</p> <p>Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan PT.Valagro dalam meningkatkan penjualan produknya.</p> <p>Metode Penelitian: Teknik kualitatif</p> | Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Valagro dalam Meningkatkan Penjualan Produk | <p>Hambatan-hambatan yang dialami PT.Valagro dalam rangka pencapaian strategi komunikasi pemasaran masih dapat dikatakan tidak signifikan. Hambatan yang paling mempengaruhi adalah sering terjadinya <i>miss communication</i> dalam pihak internal perusahaan dengan konsumen langsung maupun dengan mitra-mitra bisnis yang lain dalam rangka kegiatan promosi produk.</p> | Analisis Swot | Penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik kualitatif |
| 2 | Hambali, Gita Astrid, Yustika Utaari | <p>Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang</p> <p>Departemen Penulis: www.jurnal.radenfatah.ac.id</p> | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang | Semakin banyaknya pesaing membuat hotel Best Skip Palembang harus mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan hotel, ditambah banyaknya media | Komunikasi langsung & tidak langsung | Penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik kualitatif |

| | | | | | | |
|---|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|
| | | <p>Jenis Penelitian: Study Kasus</p> <p>Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Best Skip Palembang</p> <p>Metode Penelitian: Teknik deskriptif kualitatif</p> | | <p>promosi sekarang yang juga digunakan pesaing dengan berbagai macam cara promosi.</p> | | |
| 3 | Nikon | Judul: Strategi | Strategi | Industri | <i>Personal</i> | Metodologi |

| | | | | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| | <p>Andalas Putra Nuryadin, Sri Andayani, Ute Chairus Nasution</p> | <p>Komunikasi Pemasaran Freshoes dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen</p> <p>Depatemen Penulis: UNTAG Surabaya</p> <p>Penerbit: www.jurnal.untag-sby.ac.id</p> <p>Jenis Penelitian: Studi Kasus</p> <p>Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran freshoes dalam meningkatkan jumlah konsumen.</p> <p>Metode Penelitian: Metode deskriptif kualitatif</p> | <p>Komunikasi Pemasaran Freshoes dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen</p> | <p>periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar</p> | <p><i>selling & Promotion</i></p> | <p>deskripsi kualitas</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat membantu dalam merumuskan penelitian kedalam tulisan yang dapat mendeskripsikan permasalahan yang sedang diteliti. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat,2011:37).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel . Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan sebenarnya yang ditemui di lapangan.

Penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan data yang berupa kata-kata, kalimat yang memiliki arti lebih dari sekedar angka

frekuensi. Penelitian deskriptif ini berusaha menuturkan pemecaha nmasalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut moleong (2012:132) subjek penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah yaitu : Ibu Tiffany Dwi Putri selaku Direktur Utama .

Alasan Peneliti memilih narasumber di atas di karenakan narasumber cukup menegetahui langkah-langkah PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel .

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu pokok masalah (Partanto,1994:532). Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Silver Silk Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Silver Silk Tour & Travel yang terletak di jln. Kaharudin nasution no.77 simpang tiga pekanbaru .

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan sejak bulan Desember 2019. Berikut 3.1 tabel waktu penelitian.



C. Sumber Data

1. Jenis data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, diamati atau dicatat untuk pertama kali. Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. (Marzuki, 2000:165) Adapun jenis-jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer : Merupakan data yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya (Suryabrata, 2012:39).

Data primer pada penelitian ini adalah, Ibu Tiffany Dwi Putri (selaku Direktur utama) dan juga 1 orang ex customer PT. Silver Silk Tour & Travel .

Alasan peneliti memilih informan tersebut adalah, karena para informan tersebut cukup mengetahui langkah-langkah yang akan di jalankan dalam merencanakan dan menyusun konsep strategi komunikasi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel .

b. Sumber Data Sekunder : Merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer, yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen, dimana data tersebut sudah berbentuk data yang sudah ada artinya tidak perlu diolah lagi. Data sekunder juga merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2006:132). Adapun data sekunder yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu :

1. Struktur Organisasi PT.Silver Silk Tour & Travel
2. Visi Misi PT.Silver Silk Tour & Travel
3. Profil PT.Silver Silk Tour & Travel

4. Jumlah karyawan PT. Silver Silk Tour & Travel
5. Beberapa buku yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.
6. Serta Website, Jurnal-jurnal dan juga beberapa buku pedoman lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Percakapan berlangsung antar dua orang yaitu yang mengajukan pertanyaan yang bertugas menjawab pertanyaan

(Black dan Champion, 2009:306). Pada penelitian ini peneliti memilih masing-masing satu informan dari tim promosi, tim lapangan & tim desain.

2. Observasi

Kata Observasi memiliki arti pengamatan, pengawasan, peninjauan, penyelidikan, dan riset. Observasi adalah kegiatan-kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi.

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang harus mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang (Ghony & Almashur 2014:165).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan observasi terhadap perencanaan strategi terkait komunikasi pemasaran :

a. Cara kerja Tim promosi, Tim lapangan & Tim desain dalam menjalankan tugasnya .

Alasan peneliti memilih mengobservasi hal diatas karena itu semua sangat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel .

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk mendapat kan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen public atau dokumen privat. (Kriyantono, 2006:11)

Dalam hal ini peneliti memilih mendokumentasikan beberapa hal yaitu cara kinerja Tim promosi , Tim Lapangan & Tim desain dalam menjalankan tugas nya .

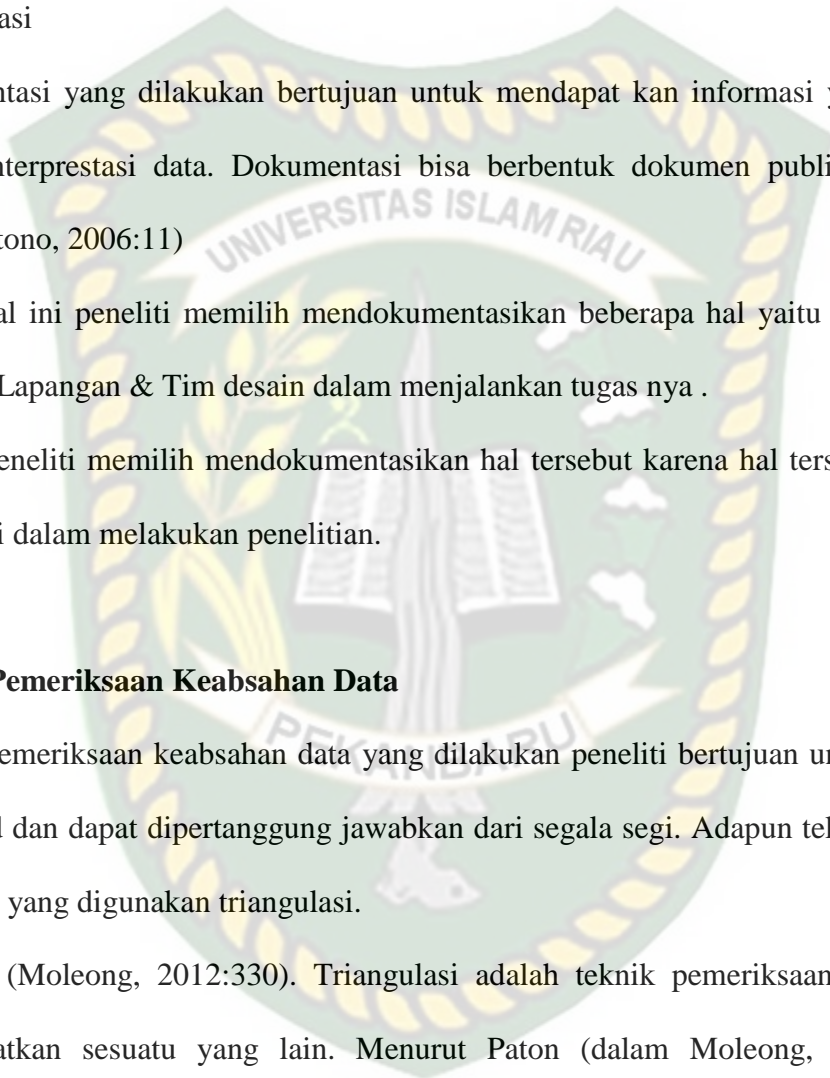
Alasan peneliti memilih mendokumentasikan hal tersebut karena hal tersebut mendukung analisis peneliti dalam melakukan penelitian.

E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan triangulasi.

Menurut (Moleong, 2012:330). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Paton (dalam Moleong, 2012:331). Juga menjelaskan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.



3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2003:69) yaitu :

a. Reduksi Data :

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

b. Penyajian Data :

Adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, penelitian dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi :

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung

dengan maksud untuk menguji kebenarannya .Kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

Model analisis interaktif ini sengaja dipilih dan bukannya model analisis linier yang dipilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif ini yang memungkinkan pengulangan dalam menggali data dilapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Adapun tujuannya adalah untuk lebih memperdalam proses analisis suatu data. Hal ini berbeda dengan model linier yang menggali datanya hanya bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel berdiri pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. Awalnya merupakan sebuah badan usaha Perserikatan Komanditer (CV), namun seiring dengan perkembangan pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi berbadan usaha PT (Persero Terbatas). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. Fitriyadi, SE dan juga sebagai peminatan tetapi pada saat ini wewenang tersebut telah berpindah kepada Ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc dan ibu Hj. Novriana sebagai komisaris di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru saat ini.

PT.Silver Silk Tour & Travel adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa *tours* dan *travels* yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan jasa perjalanan ibadah Haji dan Umroh, berdasarkan nomor izin Haji: PHU/HK.3286/X/2015 dan nomor izin Umroh: D/474 Tahun 2012 dari Kementerian Agama RI, maka dibukalah Kantor Pusat pertama di Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Arifin Ahmad, Pekanbaru, Riau.

PT. Silver Silk Tour & Travel berkomitmen untuk meningkatkan usahanya serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan jasa perjalanan ibadah Haji dan Umroh yang menjadi unggulan untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan, kini di usianya yang ke-20 dengan jumlah jamaah lebih kurang 3000/Tahun. PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru telah membuka

beberapa Kantor Cabang di Indonesia yang terdapat di Tembilahan, Bengkalis, Bangkinang, Rokan Hulu, Duri, Batam, Medan, Bukit Tinggi, Padang, Jambi dan Jakarta.

2. Profil PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang meliputi Tour & Travel. PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru ini telah memperoleh izin SK Kemenag RI (Umroh) No.D/47 Tahun 2012. Berikut penulisan paparan tentang profil dari PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Nama Perusahaan : PT. Silver Silk Tour & Travel

Berdiri : 12 Januari 2001

Pemilik : H.Fitryadi,SE (Eddy)

Izin Umroh : SK KEMENAG RI (UMROH) No.D/474 Tahun 2012

Izin Haji : PHU/HK.3286/X/2015

Sekretariat : Jln.Kaharuddin Nasution No.77 Simpang Tiga, Marpoyan, Pekanbaru

Kecamatan : Marpoyan

Kota : Pekanbaru

Provinsi : Riau

Email : silversilktour@yahoo.com

Telp : (0761) 679192

Fax : (0761) 679793

Wa : 08117044441

Motto : Solusi tepat untuk kualitas ibadah anda

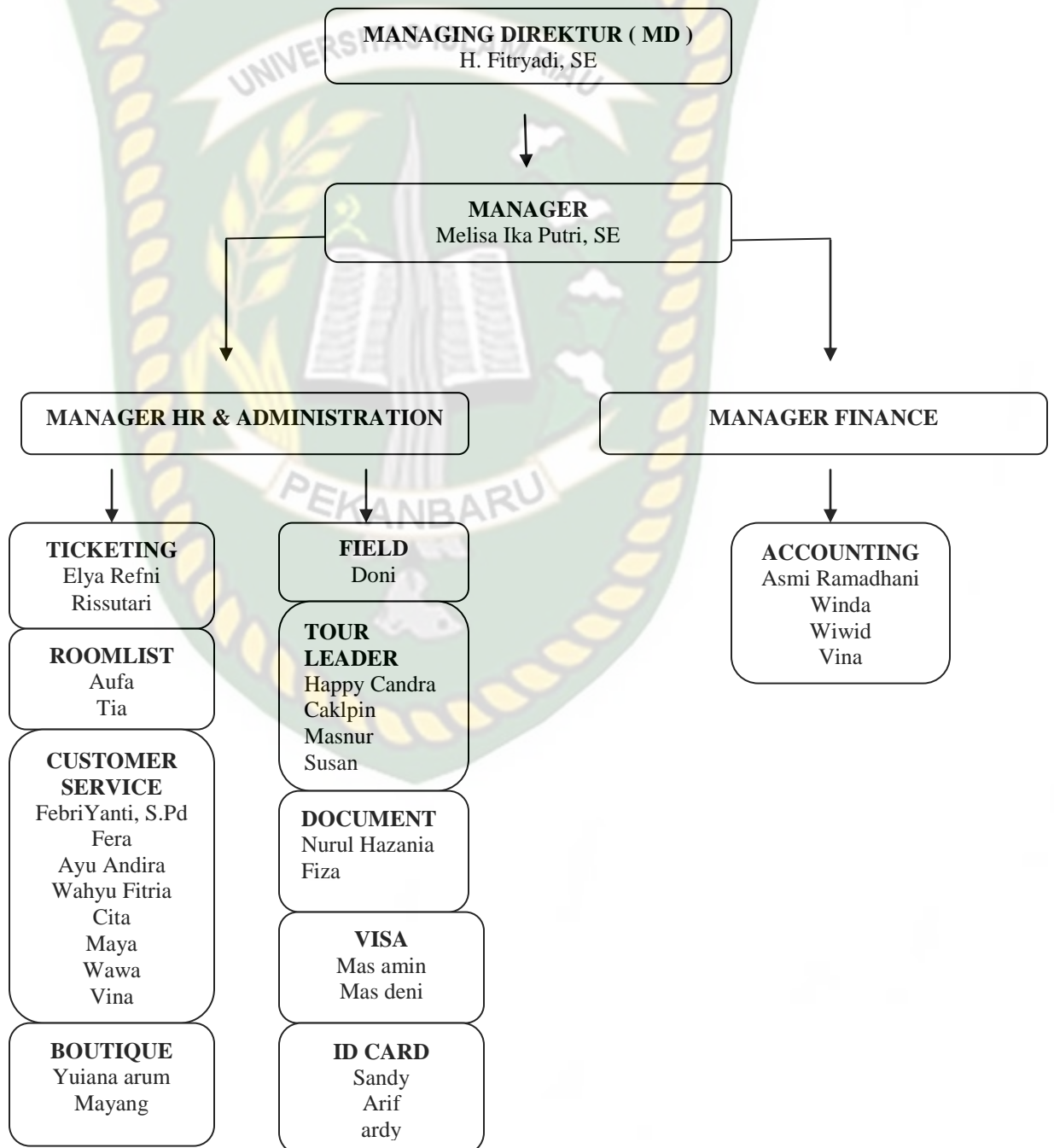
3. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

- 1) Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru adalah “ Menjadi perusahaan penyelenggaraan Haji dan Umroh yang terkemuka serta mendapat kepercayaan masyarakat di seluruh Indonesia”.
- 2) Misi dari PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru adalah sebagai berikut:
 - a. Peningkatan produk Haji dan Umroh yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.
 - b. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.
 - c. Mewujudkan perusahaan Islami dan professional dalam bidang jasa *tours* dan *travels* serta berperan dalam membentuk masyarakat Islami yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Sunnah.
 - d. Pengembangan kantor cabang atau perwakilan di banyak daerah.
 - e. Memberikan keuntungan *Share Holder*, manajemen dan seluruh karyawan
(Sumber: PT.Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru).

4. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Struktur kepengurusan PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru berdasarkan SK kementerian RI (Umroh) : No.D/474 Tahun 2012 diantaranya:

STRUKTUR ORGANISASI PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel

Adapun uraian tugas masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah :

1. Direktur
 - a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
 - b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
 - c. Mengawasi pelaksanaa rencana kerja secara keseluruhan.
 - d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan.
 - e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.
2. General Manager
 - a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan direktur.
 - b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
 - c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil.
 - d. Membuat program kerjaperusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
 - e. Menjaga nama baik perusahaan

f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan tahunan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Accounting

a. Menangani keuangan perusahaan.

b. Mengatur pembukuan perusahaan.

c. Bekerjasama dengan para manager di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Customer Service

a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.

b. Melakukan pelayanan haji dan umroh kepada pelanggan

c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata haji dan umroh dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan haji dan umroh.

d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan haji dan umroh, seperti mengecek kuota haji yang diberikan departemen agama.

e. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan

5. Dokumen atau Visa

a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.

b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.

c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan dokumen.

- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. Ticketing dan Tour Leader

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket Tour.
- c. Bertanggung jawab atas sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

7. Field / Lapangan

- a. Bertanggung jawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
- b. Menyebarkan kalender dan brosur
- c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.
- d. Mengatur perlengkapan kesetiap kantor cabang.

5. Kantor Cabang PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Perkembangan PT. Silver Silk Tour & Travel semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya kantor cabang PT. Silver Silk Tour & Travel diberbagai daerah. Perkembangan tersebut disebabkan karena PT.Silver Silk Tour & Travel semakin bbanyak dipercaya oleh masyarakat sebagai penyelenggara ibadah umroh yang professional dan terpercaya, yang telah dibuktikan oleh PT.Silver Silk Tour & Travel melalui pelayanan yang mereka berikan kepada jamaah.

Tabel 4.2

Kantor cabang PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Kantor Cabang PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tembilahan Jl. Telaga Biru Parit 11 No.13 Email : silversilk_tembilahan@yahoo.com | 2. Rokan Hulu Jl.Tuanku Tambusai Komplek Ruko Al-Hamra Blok B No.7 Pasir putih Email : silversik_rohul@yahoo.com |
| 3. Bengkalis Jl. HR.Soebrantas Wonosari Timur Email : silversilkbengkalis@yahoo.com | 4. Duri Jl. Sudirman No.2 Simpah Gerogah Desa Balai Makam Email : silversilkdri@yahoo.co.id |
| 5. Bangkinang Jl. Jend.sudirman No.30 Bangkinan, Kampar. Email : silversilkbangkinang@yahoo.co.id | 6. Batam Jl. Gajah Mada Ruko Tiban Mas Blok A No.31 Batam Email : silversilk_batam@yahoo.co..id |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>7. Medan</p> <p>Jl. Brigjen Katamso 445 Medan Sumatera Utara</p> <p>Email : silversilk_medan@yahoo.com</p> | <p>8. Bukit Tinggi</p> <p>Jl. Bypass Aur Kuning (200 M Dari pasar aur kuning rah pandang)</p> <p>Email : silversilk_bukittinggi@yahoo.com</p> |
| <p>9. Padang</p> <p>Jl. S.Parman No.130 A, lolong- padang</p> <p>Email : silversislk.padang@yahoo.com</p> | <p>10. Jl. D.I Pandjaitan No.47 Simpang puncak Kecamatan Jelutung Jambi</p> <p>Email : silversilk.jambi@yahoo.com</p> |
| <p>11. Jakarta</p> <p>Jl. Salak No.59 RT 002 RW 012, Kel.Cawang Kec. Kramat jati, Jakarta Timur</p> <p>Email : jkt.silversilk@gmail.com</p> | |

6. Syarat Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Paket ibadah umroh yang ditawarkan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru pada tahun 2019 sebagai berikut :

1. Pekanbaru - Kuala lumpur – Madinah
 1. Paket Silver Rp. 20.950.000
 2. Paket Gold Rp. 22.950.000
 3. Paket Platinum Rp. 25.950.000
2. Pekanbaru – Jakarta – Madinah
 1. Paket Silver Rp. 23.950.000
 2. Paket Gold Rp. 24.950.000
 3. Paket Platinum Rp. 26.950.000
3. Pekanbaru – Madinah

1. Paket Silver Rp. 18.950.00
2. Paket Gold Rp. 20.950.000
3. Paket Platinum Rp. 23.950.000
4. Umroh Plus Aqsa Rp. 32.950.000
5. Umroh Plus Istanbul Rp. 32.950.000
6. Winter at Turkey Rp. 31.950.000
7. Umroh Plus Dubai Rp. 29.950.000

Harga paket di atas tidak termasuk biaya pembuatan passport, biaya ziarah tambahan di luar program, pengeluaran pribadi (seperti telepon, laundry, dan lain-lain), biaya kelebihan bagasi dan porter (buru angkutan bagasi) dan biaya vaksin meningitis. Uang muka yang harus di bayar oleh masing-masing jamaah senilai Rp. 3.000.000.

1. Tiket Pesawat
 - a. Pekanbaru - Colombo – Madinah
 - b. Pekanbaru – madinah
 - c. Pekanbaru – Kuala Lumpur – Madinah
 - d. Pekanbaru – Jakarta Istanbul City Tour
 - e. Pekanbaru – Singapura – Jeddah
 - f. Pekanbaru – Batam – Singapura – Jeddah
 - g. Pekanbaru – Jakarta – Madinah
 - h. Tiker Ferry Batam/Singapura/Batam
2. Akomodasi selama ditanah suci
 - a. Hotel Mekkah : Badr Al Massa, Yazid dan Riyadhah

b. Hotel Madinah : Royal Makarem, Zewar International, Mubarak Silver dan Andalus

3. Makanan menu prasmanan
4. Visa, Pakaian ihram/mukenah
5. Travel Bag + Tas sandang, air Zam-zam 5 liter
6. Manasik Umroh 1 kali
7. Bahan baju seragam
8. Pembimbing Ibadah (Mutawir)

Berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh masing-masing jamaah umroh sebagai berikut :

1. Passport asli pakai bin/binti, minimal 3 suku kata, berlaku minima 7 bulan
2. KTP Asli
3. Kartu Keluarga (Asli)
4. Surat Nikah (Asli)
5. Akte Kelahiran (Asli)
6. Pas foto ukuran 4x6=8 lembar dan 3x4=4 lembar dengan ketentuan:
 - a. Latar belakang putih
 - b. Warna baju kontras
 - c. Ukuran wajah 80%
7. Untuk jamaah yang berusia 50 tahun diharuskan mengikutsertakan pendamping waktu berangkat dan membuat surat pernyataan kesehatan.

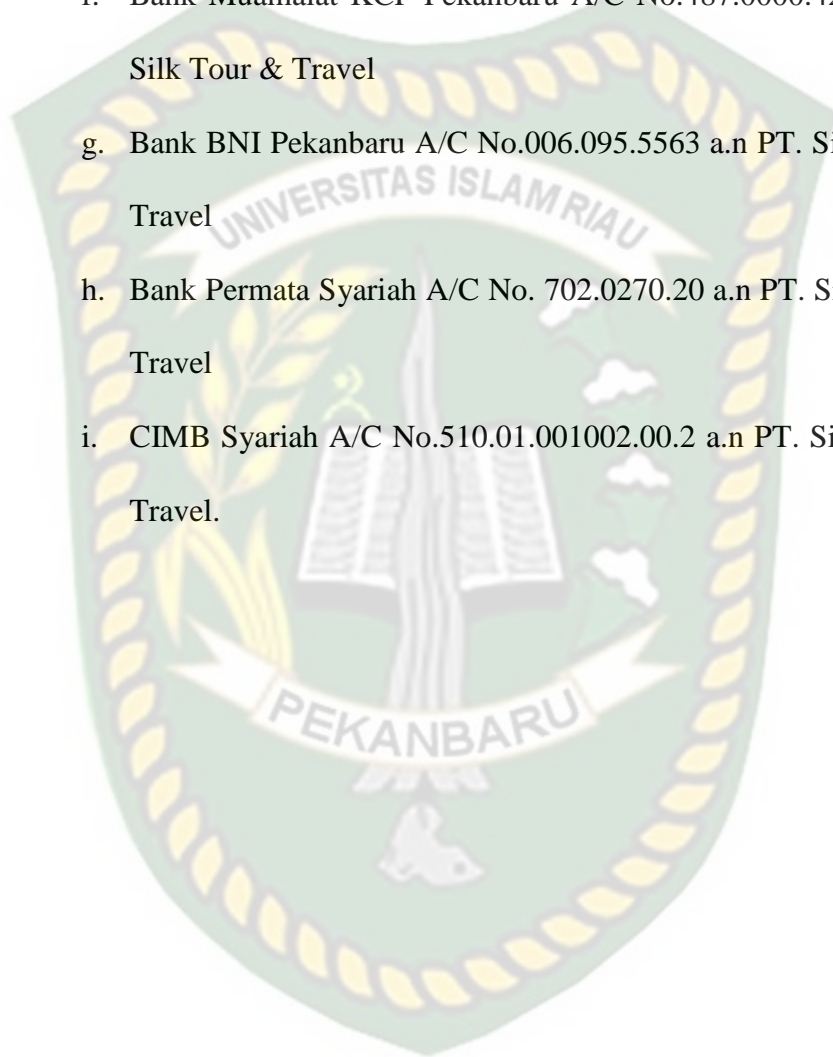
Berikut beberapa ketentuan yang diberlakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru bagi para calon jamaah :

- a. Apabila jamaah melakukan pembatal maka dikenakan 25% dari harga tiket setelah pendaftaran
- b. Apabila jamaah melakukan pembatalan setelah konfirmasi penerbangan, hotel dan visa, maka dikenakan 50% dari harga paket
- c. Apabila jamaah melakukan pembatalan menjelang 3 minggu sebelum keberangkatan, maka uang tidak akan dikembalikan
- d. Bagi jamaah perempuan yang berumur dibawah 45 tahun dan tanpa suami, maka dikenakan biaya tambahan mukhrim sebesar Rp.250.000

7. Berikut Daftar Bank Pembayaran Biaya Umroh, Haji Plus Dan Tour

- a. Bank Mandiri Pekanbaru A/C No.108.000.683.1482 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- b. Rakyat Indonesia Pekanbaru A/C No. 211501000002304 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- c. Bank Central Asia Pekanbaru A/C No.0341929848 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel

- d. Bank Syariah Mandiri Pekanbaru A/C No.4500000002 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- e. Bank Riau Pekanbaru A/C No.118.08.001063 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- f. Bank Muamalat KCP Pekanbaru A/C No.487.0000.426 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- g. Bank BNI Pekanbaru A/C No.006.095.5563 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- h. Bank Permata Syariah A/C No. 702.0270.20 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel
- i. CIMB Syariah A/C No.510.01.001002.00.2 a.n PT. Silver Silk Tour & Travel.



B. Hasil Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana hasil dan pembahasan yang telah peneliti lakukan yang mengacu pada identifikasi masalah yang terdapat pada pemerintahan ini, diantaranya ialah sebagai berikut :

PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan satu dari beberapa banyaknya agen tour & travel yang masih tetap bertahan sampai saat ini. Berdiri sejak 12 Januari tahun 2001 awalnya merupakan sebuah badan usaha Perserikatan Komanditer (CV), namun seiring dengan perkembangan pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi berbadan usaha PT (Persero Terbatas). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. Fitriyadi, SE yang juga sebagai pimpinan akan tetapi wewenang itu telah berpindah kepada Ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc dan Ibu Hj. Novriana sebagai komisaris di PT. Silver Silk Tour & Travel saat ini.

PT. Silver Silk Tour & Travel dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan product, price, place, promotion, people dan process. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan : berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen , melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna tour & travel di PT. Silver Silk Tour & Travel yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua strategi-strategi periklanan, penjualan dan yang lainnya dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Namun dari sekian banyak strategi komunikasi pemasaran yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam meraih konsumen sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel dapat meraih konsumen sasaran, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi komunikasi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel pekanbaru harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel sehingga konsumen akan tertarik dalam menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel .

Oleh karena itu PT. Silver Silk Tour & Travel harus memahami benar strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat tertarik dan menetapkan pilihan untuk menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Hasil Wawancara

a. Biodata Informan Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc (Direktur PT. Silver Silk Tour & Travel)

Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc lahir di Pekanbaru pada tanggal 15 juni 1998, beliau pernah menyelesaikan study nya di MSU (Management & Science University) pada tahun 2018 dan pada tahun 2020 menyelesaikan study nya di DMU (De Monthfort University Leicester) beliau juga merupakan putri kandung dari Bapak H. Fitriyadi, SE . beliau juga menjelaskan kenapa kini menggantikan posisi Bapak H. Fitriyasi, SE sebagai Direktur utama PT. Silver Silk Tour & Travel karena pergantian Direksi . Selain menjabat sebagai Direktur di PT. Silver Silk Tour & Travel beliau juga membuka usaha dibidang makanan yaitu Hey Steak dan dibidang minuman Bank of Tea dimana kedua tempat usaha itu berada berdekatan dengan kantor PT. Silver Silk Tour & Travel di jalan Arifin Ahmad.

Gambar 1.1 Ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc (Direktur PT. Silver Silk Tour & Travel)



Sumber : Dokumentasi Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan secara langsung via telfon dengan ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm, MSc (Direktur PT. Silver Silk Tour & Travel) pada tanggal 4 November 2021 dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

Sadar akan banyak nya para jasa agen tour & travel pada saat ini membuat para konsumen harus benar-benar teliti mengetahui jasa tour & travel mana yang akan digunakan , akan tetapi kesadaran para calon konsumen perlu dibentuk agar tepat dalam menentukan jasa tour & travel yang akan dipilih nantinya.

Hasil wawancara dengan Ibu Tiffany Dwi Putri selaku Direktur PT. Silver Silk Tour & Travel pada tanggal 4 November 2021 via telfon , menyatakan bahwa:

Gambar 1.2 wawancara via telfon bersama Ibu Tiffany Dwi Putri B.Hm,

MSc



Sumber : Dokumentasi Suci Rahmadani

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam membangun kesadaran calon konsumen?

“ jadi untuk membangun kesadaran konsumen itu kan kita ini PT nya sudah berdiri lebih dari 10 tahun lebih jadi untuk pengalaman memberikan pelayanan terbaik sama konsumen itu sudah banyak dirasakan sama konsumen yang sudah pernah melakukan pelayanan perjalanan di kami, jadi untuk membuat kesadaran konsumen itu biasanya kami rutin membuat pemasaran, promosi, review dari konsumen-konsumen sebelumnya & untuk menambahkan kepercayaan masyarakat terhadap kami, terutama untuk branding dan tagline perusahaan juga menjadi tombak utama untuk perusahaan, dan tiap tahun juga kami bakaln revisi supaya lebih up to date dan kena ke target marketnya”.

Gambar 1.3 Perjalanan umroh bersama para jamaah PT. Silver Silk Tour & Travel Pada Januari 2020 .



Sumber : Dokumentasi Instagram Silversilktourtravel

Dari gambar tersebut bisa dilihat antusias para jamaah untuk tetap menunaikan ibadah umroh disaat masa pandemic dengan menaati segala peraturan yang ada dan tetap memilih dan memercayakan kenyamanan saat melakukan ibadah umroh dengan menggunakan Tour & Travel Silver Silk .

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menggunakan program untuk membangun kesadaran para calon konsumen?

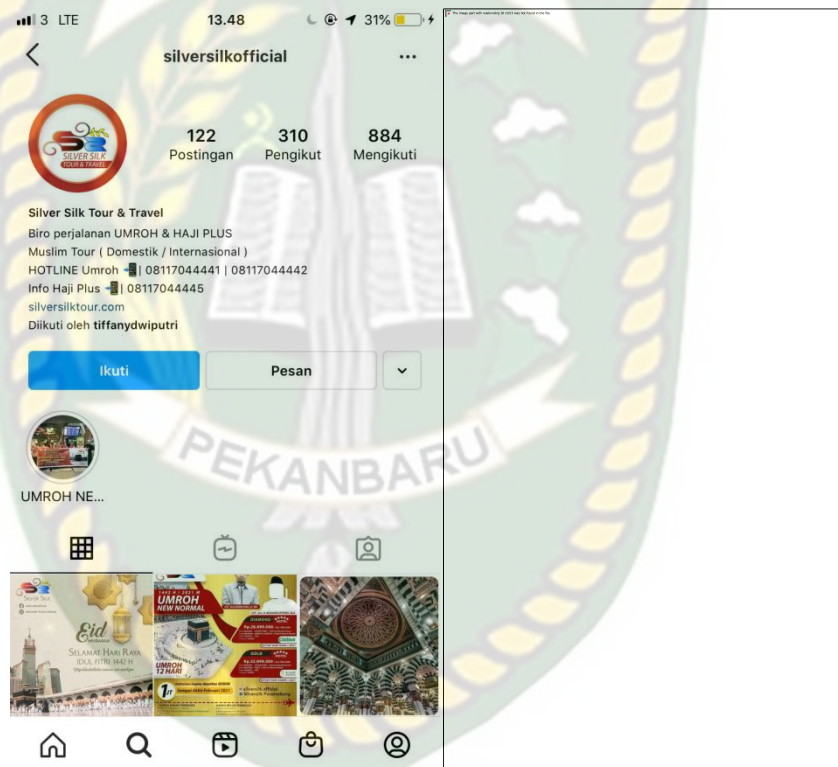
Melalui suatu program atau promosi kesadaran para calon konsumen tentu saja bisa terbentuk dan juga menimbulkan rasa keingin tahu-an.

“untuk menimbulkan kesadaran masyarakat tentunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran baik promosi secara offline ataupun online.

Untuk target market sebenarnya kami lebih ke orang-orang yang ada di daerah karena selama perluasan target market ternyata antusiasnya lebih banyak dari daerah, tapi tidak menutup kemungkinan juga dari luar kota juga banyak jadi tentunya banyak pemasaran melalui offline tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk pemasaran melalui online seperti di

sosial media, mengikuti pameran yang ada, brosur, reklame& kami menyanangkan seperti review-review dari ex konsumen kami seperti kepuasan-kepuasan mereka terhadap kami seperti apa terutama pemasaran yang paling penting itu word-of-mouth dari mulut ke mulut dan juga program diskon di Silver Silk yang banyak membuat orang tertarik karena murah”.

Gambar 1.4 akun sosial media instagram PT. Silver Silk Tour & Travel

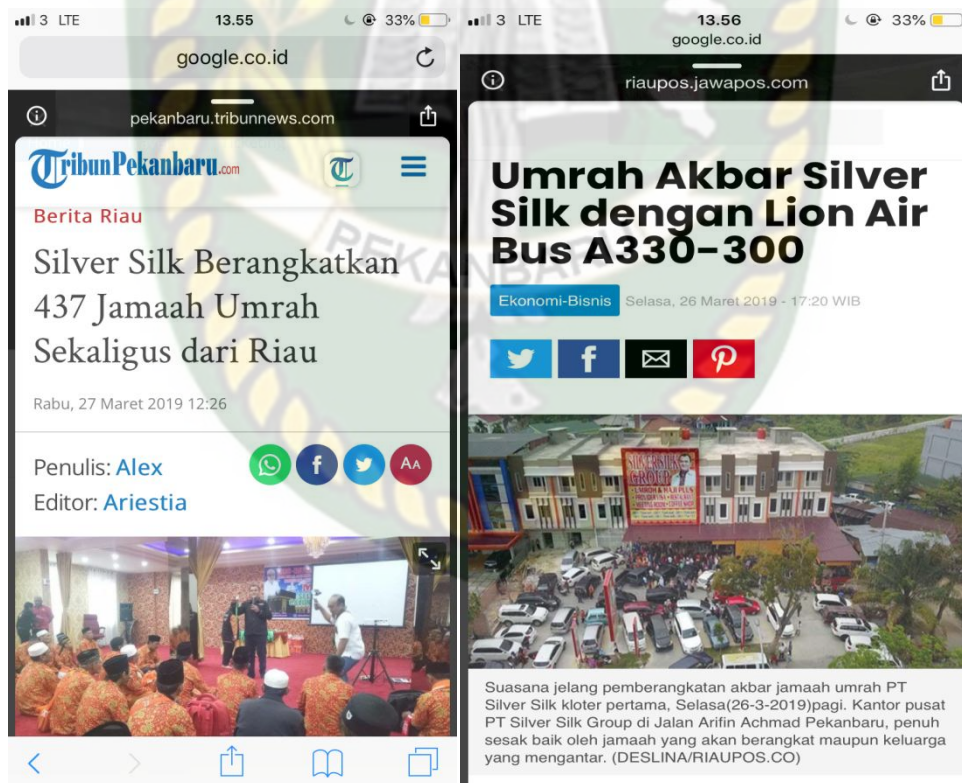


Dokumentasi : Suci Rahmadani

Pada saat ini informasi sangat mudah untuk di akses dimana pun. Dan media sosial menjadi salah satu akses yang cukup banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini. Instagram merupakan salah satu media sosial yang jumlah penggunanya mencapai 1,07 miliar dan 354 juta

penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun . memilih instagram untuk menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan Tour & Travel Silver Silk merupakan suatu pilihan yang sangat tepat, karena tidak bisa dipungkiri bahwa kekuatan informasi melalui media instagram sangat banyak diakses pada saat ini dan itu tentu saja membawa pengaruh yang sangat baik dalam memasarkan sesuatu.

Gambar 1.5 pemberitaan via media iklan koran



Sumber : Dokumentasi Tribun pekanbaru & Riau pos

Tidak hanya media sosial instagram , bentuk pemasaran lainnya pun juga sangat banyak membawa pengaruh baik bagi PT. Silver Silk Tour & Travel dalam memasarkan Tour & Travel nya seperti media portal berita online maupun cetak. Tidak bisa dipungkiri juga portal berita online juga sangat banyak di akses dimanapun juga untuk saat ini selain bisa di akses kapan saja bentuk dan isi beritanya pun juga sangat nyaman untuk dibaca.

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam membangun kesadaran calon konsumen yang masih cukup rumit untuk dibangun?

“jadi untuk dibagian permulaan itu sangat sulit membangun branding dari 0, dengan seiring berjalannya waktu kesadaran calon konsumen bisa didapatkan dengan banyaknya pemasaran dan promosi, tentu dengan target market yang tepat. Serta evaluasi yang rutin dari pelayanan awal tentu menentukan konsumen memilih kami atau competitor yang ada.

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menarik perhatian dan minat calon konsumen?

“untuk langkah-langkah sendiri yang paling rutin promosi sama pemasaran yang paling rutin untuk ke target market. Jadi setiap tahun itu setiap perayaan ulang tahun PT. Silver Silk Tour & Travel kami bikin manasik akbar dan mengundang anak-anak yatim dalam perayaan ulang tahun kami dan juga mengundang semua orang (umum). jadi selain orang datang untuk manasik & keberangkatan umroh tentunya orang yang tidak berangkat umroh pun jadi teredukasi untuk melakukan umroh jadi tertarik untuk mendaftar, jadi itu acara open for public buka untuk semua orang

yang mau datang dan tentunya orang tertarik juga karna kami menyediakan hadiah-hadiahnya juga.

Gambar 1.6 acara manasik PT. Silver Silk Tour & Travel tahun 2019



Sumber : Dokumentasi Tribunpekanbaru

Foto diatas adalah ketika PT. Silver Silk Tour & Travel sedang menggelar acara manasik dan juga terbuka untuk umum, hal ini dilakukan agar masyarakat umum juga bisa merasakan acara manasik ini dan bisa saja timbul ketertarikan setelah melihat acara manasik ini dan berminat untuk melakukan ibadah umroh. Tak hanya itu PT. Silver Silk Tour & Travel juga kadang mengikuti event-event tertentu untuk memasarkan produk, atau juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan amal guna untuk menjalin silaturahmi dan mendekatkan diri kemasyarakat.

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menawarkan produk sehingga menjadi diminati?

“melakukan pelayanan terbaik tentunya terhadap calon konsumen serta trik marketing dari komunikasi pelayanan dan penawaran-penawaran

menarik yang tidak bisa didapatkan dari perusahaan lain dan insyaAllah konsumen akan balik lagi ke kita”.

Gambar 1.7 launching paket terbaru PT. Silver Silk Tour & Travel
Pekanbaru langsung Madinah



Sumber : Dokumentasi PT. Silver Silk Tour & Travel

Foto diatas adalah pada saat PT. Silver Silk Tour & Travel melakukan Launching pertama peluncuran paket terbaru dengan menawarkan kepada jamaah paket umroh Pekanbaru – Madinah. Seperti pada wawancara peneliti dengan informan tentang salah satu hal yang dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan melakukan penawaran menarik salah satunya yaitu paket terbaru Pekanbaru - Madinah , hal ini dilakukan dengan alasan agar para jamaah tidak perlu capek-capek berpindah pesawat dan waktu yang ada bisa dipergunakan untuk beristirahat selama diperjalanan, agar pada saat akan melakukan ibadah umroh para jamaah bisa lebih nyaman

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel secara psikologis terhadap konsumen hingga tertarik menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel?

“melalui penawaran yang menarik serta menyampaikan kelebihan yang ada di perusahaan kami seperti direct flight yang membuat para jamaah tidak perlu capek-capek berpindah pesawat dan airport juga hotel yang dekat yang tidak dimiliki kompetitor lain dan juga makanan yang bisa diminati konsumen”.

Pertanyaan : Pertimbangan – pertimbangan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menyampaikan produk terhadap konsumen bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel berbeda dari yang lain?

“untuk pertimbangan-pertimbangannya itu tentunya dari harga dan pelayanan yang akan didapatkan sama konsumen, jadi konsumen itu akan merasa banyak kelebihan dari silver silk untuk mendapatkan kepuasannya”.

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. Silver Silk Tour & Travel terhadap konsumen yang bersedia menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel ?

“jadi setelah tahap pertama pendaftaran,itu siapa cs yang bertanggung jawab sama konsumen ini mereka harus intens melakukan komunikasi untuk persiapan keberangkatan. Jadi semua pertanyaan dari konsumen ini mulai dari pakaian, barang-barang apa saja yang boleh & tidak boleh dibawa terus untuk persiapan manasik juga itu harus dijelaskan sama cs kami sejas-jelasnya. Jadi itu tindakan komunikasi yang penting , itu semua engga berhenti disitu aja sampai keberangkatan saja jadi sampai mereka masih disanapun saat mereka mau bertanya cs kami pun juga akan tetap standby untuk menjawab dan membantu konsumen dalam menjawab

pertanyaan-pertanyaan yang ada bahkan sampai pulang ke Indonesia pun masi tetap berkomunikasi baik jadi insyaallah mereka tetap akan memakai jasa kami lagi”.

Gambar 1.8 pendaftaran calon jamaah umroh jum'at 12 nov 2021



Sumber : Dokumentasi Ig Silversilkofficial

Bisa dilihat dari foto diatas bahwa tidak hanya soal biaya yang murah akan tetapi memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kenyamanan kepada setiap calon jamaah pada saat melakukan ibadah membuat para jamaah akan tetap kembali dan menggunakan jasa Tour & Travel itu kembali, hal ini bisa dijadikan patokan untuk terus melakukan evaluasi agar terus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap calon jamaah.

Pertanyaan : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Silver Silk Tour & Travel dalam menjaga silaturahmi dengan konsumen agar tetap menggunakan jasa PT.Silver Silk Tour & Travel di kemudian hari?

“dengan memberikan pelayanan yang terbaik insyaAllah konsumen akan tetap menggunakan jasa kami dan juga kami setiap minggu itu melaksanakan kegiatan pengajian rutin bersama KHA (Komunitas hamba Allah) yang berada dibawah naungan Ustad Abdul Somad dan kegiatan ini juga untuk mempererat tali silaturahmi dengan para ex konsumen mau pun calon konsumen dan juga terbuka untuk umum jika ingin mengikuti pengajian juga”

Gambar 1.9 Acara pengajian para ex jamaah , jamaah bersama Komunitas Hamba Allah di Silver Silk



Sumber : Dokumentasi Suci Rahmadani

Dari foto diatas bisa dilihat bahwa silaturahmi yang tetap begitu terjalin dari para ex jamaah dan calon jamaah di acara pengajian yang dilakukan disetiap minggunya,tak hanya itu acara ini juga terbuka untuk masyarakat umum yang ingin bergabung ke acara pengajian ini dan tidak hanya mendominasi hanya untuk ex jamaah dan calon jamaah silver silk saja.

Pertanyaan :Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam memperlakukan konsumen yang telah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel?

“ jadi setiap ada acara baksos ataupun ulang tahun perusahaan kami akan mengundang semua konsumen yang sudah memilih kami agar berminat untuk berangkat lagi menggunakan jasa dari kami”.

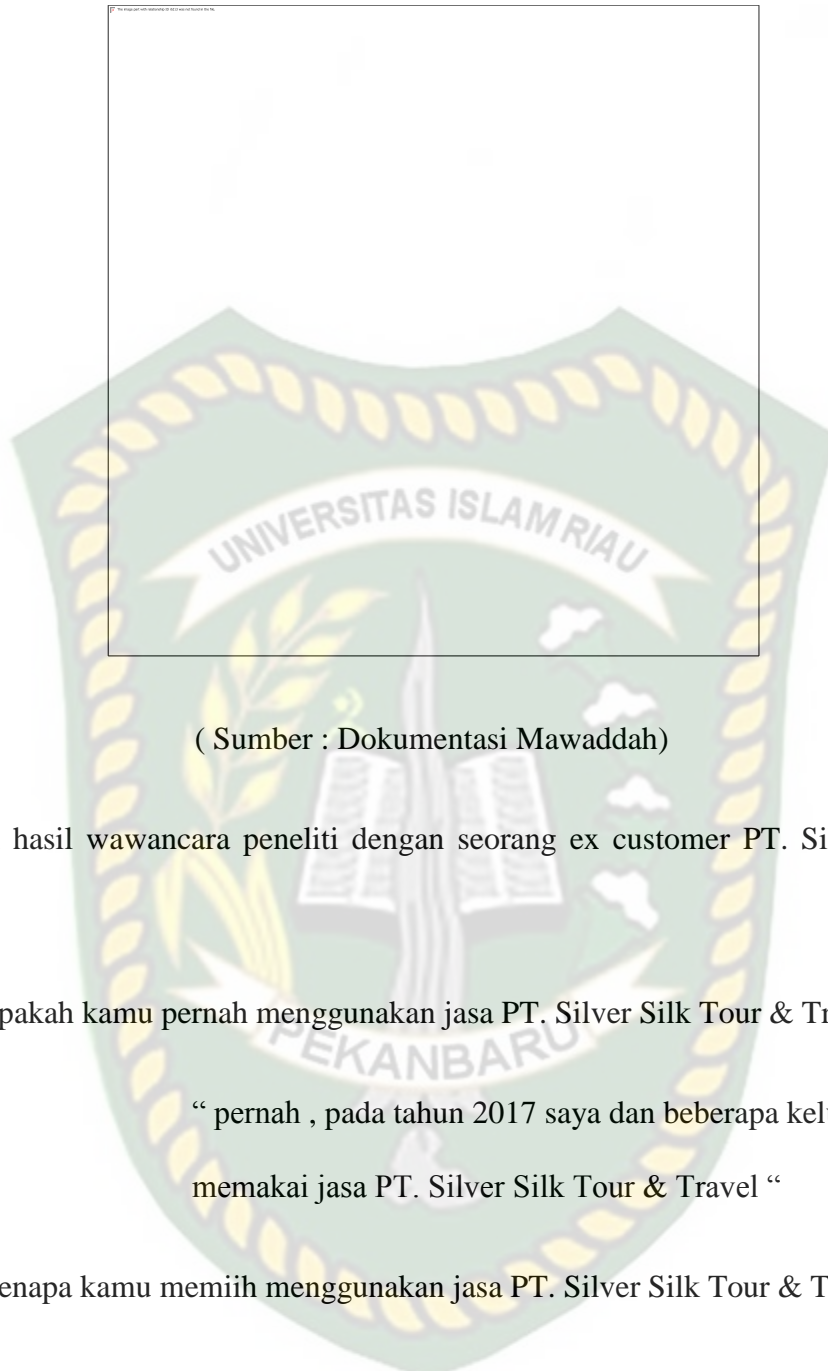
Gambar 1.8 acara ulang tahun PT. Silver Silk Tour & Travel ke 18



Sumber : Dokumentasi Riau Televisi

Foto diatas adalah ketika perayaan ulang tahun PT. Silver Silk Tour & Travel yang ke 18 tahun yang dihadiri oleh para ex-jamaah, calon jamaah , anak yatim piatu dan juga masyarakat umum , hal ini adalah salah satu cara untuk mengenalkan & mendekatkan diri kepada masyarakat dan tentu saja agar silaturahmi dengan ex-jamaah dan calon jamaah pun tetap terjalin baik.

b. Hasil Wawancara dengan Informan (ex Customer PT. Silver Silk Tour & travel)



(Sumber : Dokumentasi Mawaddah)

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan seorang ex customer PT. Silver Silk Tour & Travel.

Pertanyaan : Apakah kamu pernah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel ?

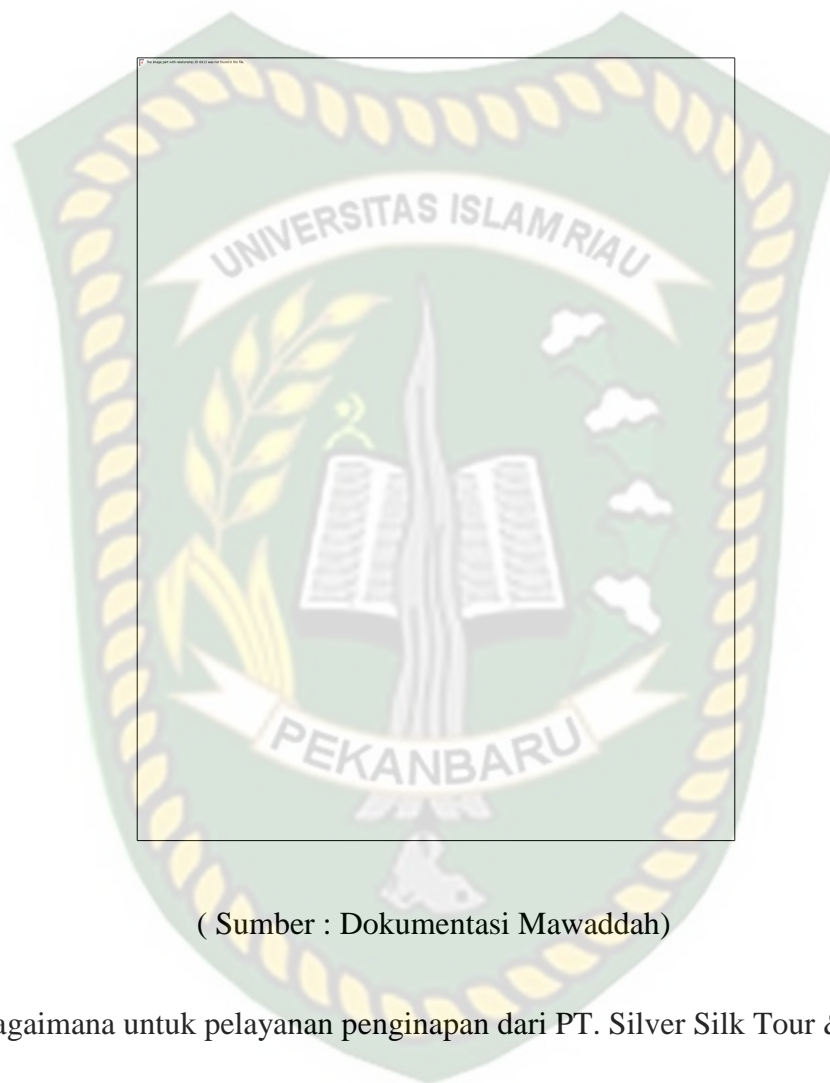
“ pernah , pada tahun 2017 saya dan beberapa keluarga umroh dan memakai jasa PT. Silver Silk Tour & Travel “

Pertanyaan : Kenapa kamu memilih menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel?

“ saya dan keluarga bisa di bilang sudah memang langganan memakai jasa PT. Silver Silk Tour & Travel karena memang menurut saya pelayanannya bagus, ramah-ramah juga orangnya. Sesampainya di madinah kami langsung disambut sama pembimbingnya dan di antarkan ke penginapan”.

Pertanyaan : bagaimana untuk pelayanan penerbangan dari PT. Silver Silk Tour & Travel?

“untuk pelayanan penerbangannya dari pekanbaru kami transit ke medan baru ke madinah, udah seminggu di madinah baru kami lanjut ke makkah”.



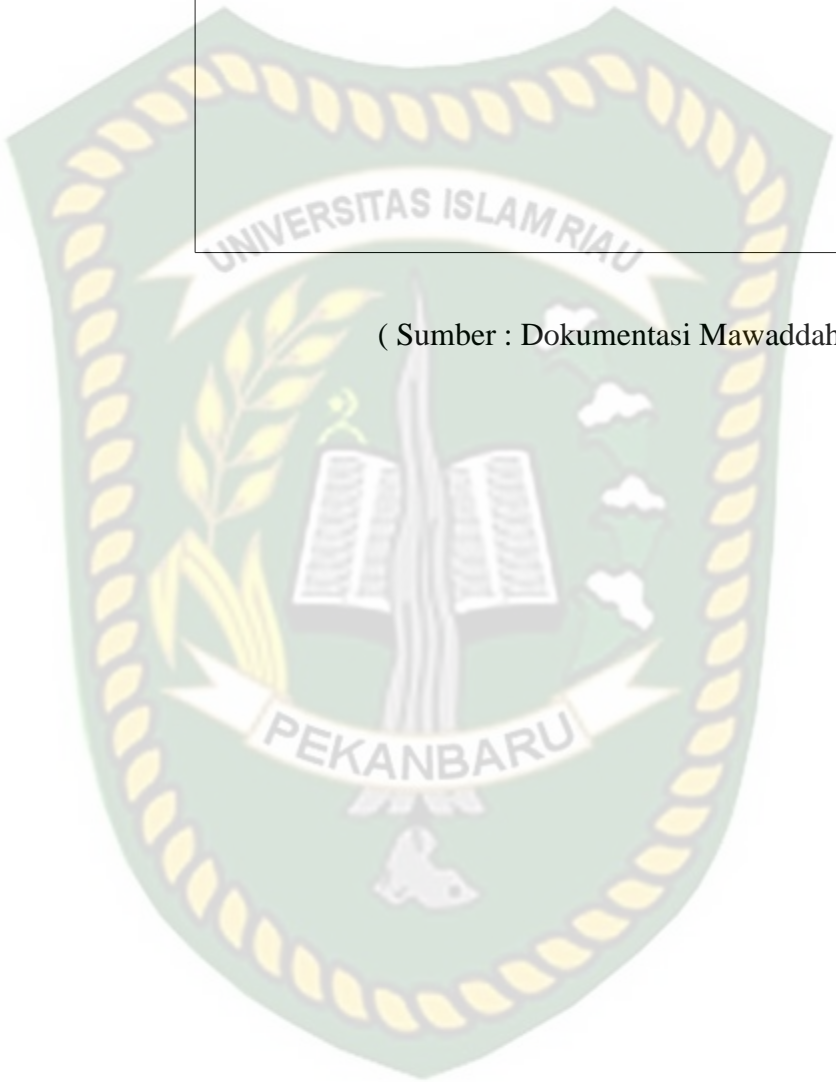
(Sumber : Dokumentasi Mawaddah)

Pertanyaan : bagaimana untuk pelayanan penginapan dari PT. Silver Silk Tour & Travel?

“untuk penginapannya sudah mereka sediakan dan hotel penginapannya hotel bintang 5. Jarak penginapannya kalau di madinah itu sangat dekat dengan tempat penginapan kami. Setelah kami seminggu di madinah lalu baru ke makkah dan untuk jarak penginapannya dari kabbah sekitar 2 km.

Pertanyaan : Kenapa PT. Silver Silk Tour & Travel menjadi jasa Tour & Travel langganan anda?
Apa kelebihan mereka di menurut anda?

“ dari segi pelayanan dari awal kami datang ke PT. Silver Silk Tour & Travel mereka sangat welcome sekali dan mereka juga sangat detail dalam membantu untuk menjelaskan beberapa hal kepada kami, misalnya bagaimana nanti kami ketika disana, apa saja yang akan kami bawa, dimana nanti tempat peningapan kami, apa-apa saja nanti yang akan dilakukan disana dan juga komunikasi kami dengan mereka tidak hanya putus ketika kami sudah sampai disana saja, dan kami juga mendapat diskon yang tadinya kami harus membayar 26 juta perorang menjadi 24 juta perorangan. Disana juga setelah balik keindonesia kami juga mendapatkan hadiah seperti air zam-zam dan souvenir lainnya. Kadang ketika mereka mengadakan acar ulang tahun pun kami juga di undang untuk datang jadi silaturahmi itu masih tetap terjaga walaupun kami sudah balik ke Indonesia”.



(Sumber : Dokumentasi Mawaddah)

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data dan fakta yang diperoleh di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh diantaranya adalah :

a. Awareness (kesadaran)

Strategi yang di lakukan oleh PT.Silver Silk Tour & Travel dalam melihat banyak nya pesaing Tour & Travel yang mulai bermunculan dengan kualitas masing-masing, maka PT. Silver Silk Tour & Travel menyadari akan kualitas yang harus lebih di tingkatkan lagi baik dari segi promosi, kenyamanan para calon jamaah dan fasilitas yang di sediakan.

b. Interest (perhatian)

Strategi yang di lakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel dalam menarik perhatian para calon jamaah yaitu melakukan promosi terhadap PT. Silver Silk Tour & Travel dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook, dan juga portal media cetak. Selain itu PT. Silver Silk Tour & Travel juga mengadakan tabligh akbar, launching serta silaturahmi kepada jamaah dan calon jamaah umroh.

c. Keinginan (desire)

Strategi yang di lakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel dengan melihat keinginan yang mulai muncul dari masyarakat melalui promosi yang telah di lakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel, maka dari itu PT. Silver Silk Tour & Travel sebisa mungkin memberikan layanan yang terbaik & informasi yang lengkap kepada para calon jamaah umroh dari awal pendaftaran, administrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik haji mulai dari keberangkatan hingga kepulangan PT. Silver Silk akan berusaha memberikan kenyamanan dan ketenangan selama proses berlangsung.

d. Keputusan (decision)

Strategi yang di lakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel terhadap keputusan masyarakat yang akhirnya ingin meakukan perjalanan menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel maka PT. Silver Silk Tour & Travel akan memberikan fasilitas yang nyaman, serta melalui program-program pilihan paket umroh yaitu paket silver, gold, & platinum. Selain itu juga menawarkan paket-paket seperti winter at turkey, umroh plus Istanbul & umroh plus dubai.

e. Pelaksanaan (action)

Strategi yang di lakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel setelah memberikan semua informasi dan memberikan penjelasan kepada para calon jamaah umroh selanjutnya yaitu menjalankan pelaksanaan tersebut secara baik agar para calon jamaah bisa fokus dalam menjalankan ibadah suci.

B. Saran

Sebagai langkah terakhir dalam proses penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran ataupun masukan yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat. Hal ini tentu sesuai dengan kemampuan peneliti, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sarankan, yaitu :

1. Diharapkan kepada PT. Silver Silk Tour & Travel untuk lebih aktif lagi memberikan sajian-sajian informasi dan update-an terbaru di sosial media seperti di : instagram ataupun media lainnya agar bisa meningkatkan jumlah calon jamaah umroh, karena pada saat ini ke cepatan akses informasi di sosial media tidak bisa di pungkiri sangat banyak di minati dan di akses oleh para masyarakat umum.

C. Pembahasan

Penulis membuat penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan model perencanaan komunikasi AIDDA , komunikasi untuk model AIDDA harus bisa menjawab tentang Awareness (kesadaran), Interest (perhatian), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan Action (tindakan). Berdasarkan deskripsi penelitian tersebut, penulis membuat penelitian dengan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah. Strategi yang digunakan bermaksud untuk melihat komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat setiap komponen dalam menarik minat konsumen.

Strategi komunikasi ialah sebuah acuan dalam perencanaan komunikasi dan struktur untuk mendapatkan sebuah tujuannya. Untuk mendapatkan tujuannya

tersebut, strategi komunikasi harus bisa melihatkan bagaimana pengerjaann secara praktis yang bisa dikerjakan, artinya pendekatan bisa beda karena sewaktu waktu tergantung dari situasi maupun kondisi yang ada (Effendi, 2009:32) .

1. Strategi Dari Perusahaan

Strategi dari perusahaan yang dimaksud antara lain rencana yang disusun agar dapat memberikan promosi dan penyampaian informasi yang tepat agar konsumen dan masyarakat yang melihat merasa tertarik untuk menggunakan jasa Tour & Travel Silver Silk.

Sebuah perusahaan harus benar-benar memahami target market yang dituju, mengetahui keinginan konsumen dan menawarkan keunggulan produk lainnya.

Tahapan strategi perusahaan yang dilaksanakan oleh pimpinan perusahaan PT. Silver Silk Tour & Travel yaitu dengan melakukan promosi secara offline dan online dengan memasang baliho, menyebarkan brosur-brosur, reklame dan juga melakukan promosi via medial sosial seperti instagram serta juga mengikuti pameran yang ada untuk mempromosikan Tour & Travel perusahaan.

a. Awarenerss (kesadaran)

melihat banyak nya pesaing Tour & Travel yang mulai bermunculan dengan kualitas masing-masing, maka PT. Silver Silk Tour & Travel menyadari akan kualitas yang harus lebih di tingkatkan lagi baik dari segi promosi, kenyamanan para calon jamaah dan fasilitas yang di sediakan.

b. Interest (perhatian)

dalam menarik perhatian para calon jamaah PT. Silver Silk Tour & Travel melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial instagram, facebook, review-review dari ex customer dan juga portal media cetak. Selain itu PT. Silver Silk Tour & Travel juga mengadakan tabligh akbar, launching serta silaturahmi kepada jamaah dan calon jamaah umroh.

c. Desire (keinginan)

dengan melihat keinginan yang mulai muncul dari masyarakat melalui promosi yang telah dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel, maka dari itu PT. Silver Silk Tour & Travel sebisa mungkin memberikan layanan yang terbaik & informasi yang lengkap kepada para calon jamaah umroh dari awal pendaftaran, administrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik haji mulai dari keberangkatan hingga kepulangan PT. Silver Silk akan berusaha memberikan kenyamanan dan ketenangan selama proses berlangsung.

d. Decision (keputusan)

dengan keputusan masyarakat yang akhirnya ingin melakukan perjalanan menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel maka PT. Silver Silk Tour & Travel akan memberikan fasilitas yang nyaman, serta melalui program-program pilihan paket umroh yaitu paket silver, gold, & platinum. Selain itu juga menawarkan paket-paket seperti winter at turkey, umroh plus Istanbul & umroh plus dubai.

e. Action (tindakan)

Setelah semua bentuk pemasaran dilakukan memberikan semua informasi dan memberikan penjelasan kepada para calon jamaah umroh selanjutnya yaitu menjalankan pelaksanaan tersebut secara baik agar para calon jamaah bisa fokus dalam menjalankan ibadah suci dan memberikan pelayanan terbaik untuk para jamaah agar dikemudian harinya tetap menggunakan jasa dari PT. Silver Silk Tour & Travel.

2. Strategi Menentukan Khalayak

Khalayak sasaran PT. Silver Silk Tour & Travel terutama ialah masyarakat yang berada di daerah.

3. Strategi Penggunaan Media

Strategi media yang dimaksud yaitu media yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai Tour & Travel dan melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media cetak dan media sosial.

Dengan memakai strategi perusahaan, kemudian strategi menentukan khalayak sehingga yang terakhir strategi penggunaan media, menyampaikan pesan sangatlah penting menentukan pemilihan media untuk penyampaian pesan. Sebagai penarik minat konsumen untuk menggunakan jasa agen Tour & Travel Silver Silk , PT. Silver Silk Tour & Travel menggunakan beberapa media yaitu , media cetak seperti(brosur, baliho, reklame) serta media sosial seperti (website resmi, instagram,facebook) .

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan Tour & Travel Silver Silk. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui ada beberapa faktor yang menjadi pendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Tour & Travel Silver Silk, namun ada juga yang menghambat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Tour & Travel Silver Silk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

Ada beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam mempromosikan produk yaitu Brand yang sudah terkenal sudah pasti memiliki banyak konsumen, apalagi sudah 20 tahun sejak berdirinya PT. Silver Silk Tour & Travel . hal ini menjadi pendukung PT. Silver Silk Tour & Travel dalam mempromosikan Tour & Travel dengan menggunakan brand PT. Silver Silk. Bagaimana pun bagusnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, tanpa layanan yang bagus dan berkualitas dari PT. Silver Silk maka strategi komunikasi pemasaran tidak ada artinya. Pelayanan yang bagus dan berkualitas dari PT. Silver Silk Tour & Travel membuat pelanggan percaya dan tertarik dengan produk yang ada. Dalam berkomunikasi yang didalamnya bersifat memasarkan suatu barang atau jasa kepada

orang lain, harus dilandasi dengan keutamaan sikap jujur dan tanpa sikap dusta.

2. Faktor Penghambat

Ada beberapa faktor penghambat dalam memasarkan Tour & Travel, yaitu : Agen Tour & Travel lain berani menawarkan harga produk dengan harga yang rendah atau bahkan dengan mengiming-imingin dengan sesuatu hal yang membuat para calon konsumen tertarik. Untuk itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan PT. Silver Silk Tour & Travel dalam mempromosikan produk, dimana strategi ini akan mempengaruhi perhatian khalayak ramai. Selain itu berupaya mendekati diri kepada konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti : memasarkan Tour Travel dengan cara membagikan brosur , memasang baliho , memasarkan di sosial media dan juga mengikuti event yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, Sofian. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan.2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofi dan Metodologis kearah Penguasaan Model Aplikasi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Black, J.A dan Champion, D.J.2009. Metode & Masalah Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Basu Swasta DH., dan T Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH,2001. Manajemen Pemasaran Modern: Yogyakarta: BPFE.
- Basu swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, 2010. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.
- DeLoizer, M. Wayne. (1976). The Marketing Communication Process. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.
- Effendi, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Rosda Karya: Bandung
- Effendi, Onong Uchyana. 2009. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Rosda Karya: Bandung

Effendi, Onong Uchyana. 2007. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Rosda Karya: Bandung

Effendi, Onong Uchyana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Rosda Karya: Bandung

Effendi, Onong Uchyana. 2004. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Rosda Karya: Bandung

Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ferrell, O.C dan Hartline, Michael D. 2011. Marketing Strategy (Fifth Edition). USA: Cengage Learning.

Ghany, D. dan Almanshur. F.2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Ar-Ruzz Media: Yogyakarta.

Hikmat, Mahi M.2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra Bandung: Graha Ilmu

Krisyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi Jakarta: Prenada Media Group.

Kennedy, John.E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer

Kotler, Philip, (2004), Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, PT.Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip: Armstrong, Garry,2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I, Erlangga,Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Marzuki, 2000, Metodologi Fisik BPFE, Yogyakarta.

Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Prisgunanto, Ilham. (2006), Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik, Bogor: Ghalia Indonesia.

Partanto, 1994. Kamus Ilmiah Populer, Surabaya: Apollo.

Rangkuti, Freddy.2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rangkuti, Freddy.2009. Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Stanton, William,J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Shimp, Terrence A. 2000. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003. Jakarta:Erlangga.

Suryabrata, Sumadi. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy,2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Wijayanti, Titik,2012. Marketing plan! Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Internet :

<https://silversilk.co.id/histori/> (diakses pada 3 januari 2019)

Data dan Dokumentasi :

Kementerian Agama Pekanbaru.

PT.Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru