

BAB II

KARANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Ahzana Mustika Ati melakukan penelitian tentang pengelola wisata religi yang berjudul : “ *Pengelolaan Wisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah) Semarang*”. Studi yang dikerjakan pada tahun 2011 ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses pengelolaan wisata religi untuk pengembangan dakwah di makam Sultan Hadiwijaya Semarang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ahzana Mustika Ati lebih berfokus pada segi pengembangandakwah makam Sultan Hadiwijaya sedangkan peneliti tentang promosi wisata religi, dengan melihat perbedaan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dan persamaan penelitian terletak pada wisata sehingga penelitian ini menggunakan teori yang sama.

2. Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jamaah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian pada Majelis Talim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008 – 2010” oleh dedi rosadi dengan Nim: 61311004 yang menitik beratkan pada peneran pada pada pelayanan ziarah pada Jemaah”,¹

¹ Dedi Rosadi, *Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jamaah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian pada Majelis Talim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008 – 2010*” (Semarang: Fakultas Dakwah.2010).

Hal yang membedakan penelitian Dedi Rosadi dengan penelitian ini adalah promosi wisata, sedang dedi rosadi ini tentang wisata religi dalam memberikan layanan ziarah Jemaah, sedangkan penelitian ini tentang promosi wisata religi, dengan melihat perbedaan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dan persamaan penelitian ini terletak pada wisatanya sehingga penelitian ini menggunakan teori yang sama.

3. Anita Husnatulia penelitian yang berjudul ‘Strategi Promosi Pengembangan Donatur di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya’ Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2007.

Hasil penelitian ini adalah perbedaan skripsi ini membahas Strategi Promosi menarik minat donator di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Sedangkan penelitian kali ini Strategi Promosi Wisata untuk menarik pengunjung supaya berwisata religi makanm syaikhona kholil bangkalan. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas streategi promosi yang diterapkan mencapai tujuan organisasi.²

Maka lebih mudahnya memahami anta perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat di lihat pada tabel berikut:

² Anita Husnatulia, *Strategi Promosi Pengembangan Donatur di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya*: Fakultas Dakwah. 2013

Tabel: 1.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

Judul	Persamaan	Perbedaan
Strategi Promosi Wisata Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Pengelola Wisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah Semarang).	Sama - sama meneliti tentang wisata religi, sedangkan saya meneliti tentang strategi promosi wisata religi di makam syaikhona kholil bangkalan.	Sedangkan saya meneliti di Makam Syaikhona Kholil bangkalan pada tahun ini, sedangkan Ahzana mustikan di Makam Sultan Hadiwijaya Semarang pada tahun 2011.
Strategi Promosi Wisata Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jamaah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian pada Majelis Talim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008 – 2010”)	Sama - sama meneliti tentang wisata religi, sedangkan saya meneliti tentang strategi promosi wisata religi yang digunakan oleh makam syaikhona kholil bangkalan, sedangkan Dedi Rosasi meneliti tentang segi pelayanan ziarah Jemaah yang di gunakan Majelis Talim	Sedangkan saya meneliti di Makam Syaikhona Kholil bangkalan pada tahun ini, sedangkan dedi rosadi meneliti di Majelis Talim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pengandon Kandol pada tahun 2010.

	Al-Islami.	
Strategi Promosi Wisata Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Strategi Promosi Pengembangan Donatur di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya.	Sama - sama meneliti tentang Strategi promosi. sedangkan saya meneliti tentang strategi promosi wisata religi yang digunakan oleh makam syaikhona kholil bangkalan. Yang di teliti Anita Husnatulia adalah bagaimana minat Donatur di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya	Sedangkan saya meneliti di Makam Syaikhona Kholil bangkalan pada tahun ini, sedangkan Anita Husnatulia meneliti di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya Tahun 2013

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi Promosi

Didalam literature bisnis, istilah strtegi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat Strategi merupakan postur esktern, yakni sikap

perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.³

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunikasi dan organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal. Promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Strategi pokok dalam promosi dibagi menjadi enam macam

yaitu:

1). Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi, yaitu:

a). *Marrginal Appoach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*)

³Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), h. 20

⁴Lingga Purnama. *Strategic marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka umum, 2004). h. 159

b). *Breakdown Method*, metode ini terdiri dari beberapa macam yaitu:

(1). *Percentage of sales Approach*, dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan). Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan,

(2). *Affordeble*, dalam metode ini biasanya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan pemikiran manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

(3). *Return-Of-investment Approach*, dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu, besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan dan tingkat return yang diinginkan.

(4). *Competitive-party Approach*, dalam pendekatan ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

c). *Build-Up Method*, dalam penentuan anggaran ini dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan, tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya personal perusahaan.

2). Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.

3). Strategi Pemilihan Media

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh factor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesang, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, bias menggunakan media surat kabar, majalah, TV, Radio, dan lain sebagainya.

4). Strategi Copy Iklan.

Strategi copy iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bias dipercaya.

5). Strategi penjualan

Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6). Strategi Motivasi dan Penyediaan Tenaga Penjual.

Maksudnya adalah dalam penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa sales people bekerja dengan baik, menempatkan sales people pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan,⁵

b. Alternatif-alternatif Strategi

Strategi itu bermula dari alternative-alternative, kemudian salah satunya dipilih alternative yang di anggap paling sesuai, ada empat alternative strategi yaitu:

1. Strategi stabilitas

Strategi stabilitas di jalankan apabila perusahaan itu:

- a. Terus menerus melayani public dalam sector-sektor yang telah ditetapkan pada definidi bisnisnya.
- b. Terus menerus mengejar sasaran yang sama seperti yang telah tercapai pada waktu yang lalu, menyesuaikan tingkat prestasi agar sama pada tahun yang lalu.
- c. Keputusan keputusan strategi utamanya diarahkan pada perbaikan tambahan tugas fungsional.

2.Strategi pertumbuhan

Strategi perusahaan ini di tetapkan apabila perusahaan itu:

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 233.254

a. Sasarannya ditingkatkan melebihi hasil ekstrapolasi masa yang lalu.

b. Melayani public dalam produk yang sama atau menambahnya

c. Keputusan strategi dipusatkan pada penambahan prestasi fungsional yang utama.

d. Strategi perusahaan lawanan terjadi bila suatu perusahaan menjual lebih dari 75% produknya % produknya kepada satu pelanggan dan pelanggan itu menjadi hubungan dengan perusahaan independen lainnya.

e. Strategi kombinasi

Strategi perusahaan akan menggunakan strategi kombinasi apabila:

1. Keputusan-keputusan strategi utama perusahaan dipusatkan pada beberapa strategi induk, seperti: strategi stabilitas, strategi pertumbuhan, dan strategi pengurangan, pada saat yang sam, atau beberapa strategi itu pada saat berbeda.
2. Sasaran dan sektor-sektor yang dilayani sama.⁶

Didalam marketing mix ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing max ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu:

⁶ Napa J. *Manajemen strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1988), h.72-78

1. Product

Produk adalah merupakan titik sentral yang dari kegiatan marketing produk ini bias berupa barang dan pula berupa jasa.

2. Price

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh *grosir* dan *retailer* (pedagang eceran)

3. Place/distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya, perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promotion

Promosi pada zaman pemasarran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi sangat berkembang pada masa “ *selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan. Sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen mulai memperhatikan selera mereka. Dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *want* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca.

C. **Strategic Marketing**

Ada konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut:

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*. Landasan filosofis yang mendasari definisi diatas dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri.

Visi-nya ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yangb dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan, pemilik. Didalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu siswa, guru/karyawan dan pemilik (pemerintah/yayasan).

Misi-nya ialah pemasaran akan menjadi jiwa,bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua lini harus menjadi pemasar ulung, semua merasa terpanggil mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan.

Nilai-nya adalah menjaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat sebagai petugas dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas saja perpanjangan tangan dari atasan,

tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.

Lembaga pendidikan tidaklah mengutamakan mencari keuntungan bisnisnya, tapi ia mengutamakan customer valuedemi kepentingan hubungan jangka panjang, Kepuasan yang diciptakan ini akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Pemasaran strategik ini bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi tujuan lembaga. Setelah itu dilakukan langkah-langkah:

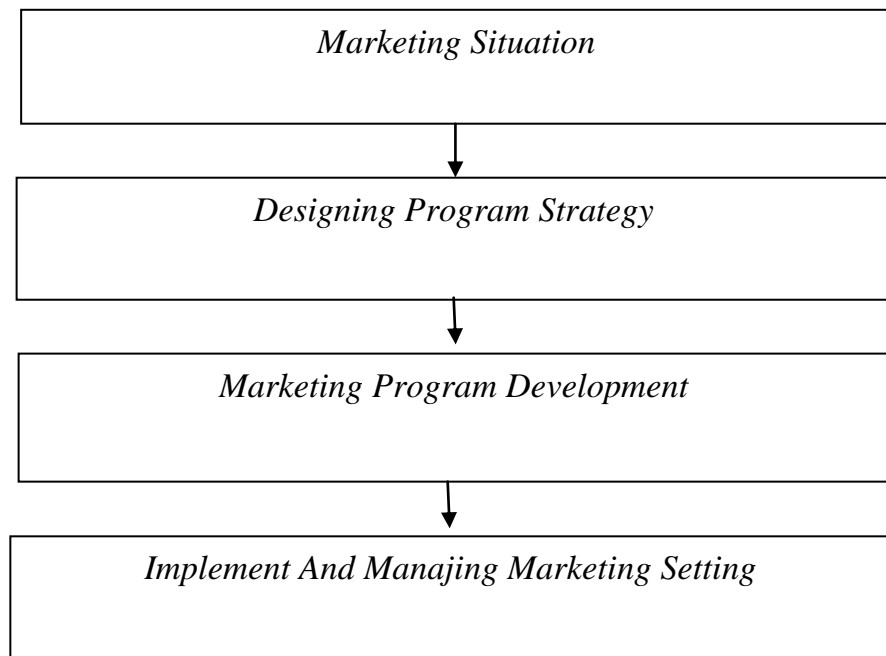
- 1) Analisis lingkungan, dengan mengkaji lingkungan makro maupun mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografis, ekonomi, politik, hukum, teknologi, social budaya dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap lembaga. Sedangkan lingkungan mikro ialah mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga, seperti faktor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya.
- 2) Analisis prilaku konsumen, dalam hal ini dilihat dari kecendrungan-kecendrungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga/produk.
- 3) Analisis prilaku pesaing, yang aktuan maupun yang potensial. Dalam hal ini perlu dimonitor, bagaimana gerak langkah, taktik

dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing kita dalam mengantisipasi masa depan.

Mengenai proses Strategic Marketing digambarkan oleh Cravens

Gambar 1.2

Proses Strategic Marketing Cravens



Marketing Situation analisis manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain marketing strategy. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk dan keadaan persaingan, Analisa persaingan perlu dilakukan dalam hal strategi yang digunakan oleh lembaga sejenis, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pesaing potensial.

Designing Marketing Strategy mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market, menetapkan positioning, program positioning ini adalah keterpaduan antara kualitas produk, saluran distribusi, harga dan promosi, inilah yang kita kenal dengan bauran pemasaran. Strategi ini bergantung pada pimpinan lembaga, keadaan produk, proses dan sasaran konsumen yang hendak dituju. Selanjutnya mendesain *Marketing Relationship* dengan lebih dulu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas.

Marketing program Development adapun bentuk mengembangkan program marketing ini perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber konsumen.

Implementasi and Managing Marketing Strategy untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan menggerakkan. Mengevaluasi dan pengawasan.

D. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*Introduksi, grow, decline*). Pada setiap tahap ini berbagai

strategi dapat dilaksanakan. Dan untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk diatas yaitu, pada tahap pengenalan (introduksi). Dapat dilakukan strategi antara lain.

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya keseluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
3. Kemudian berusaha untuk mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (Sell-in). dapat berjualan dengan segera (sell-out), dengan cara memasang iklan dengan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap pertumbuhan (growth). Dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah:

1. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesmen, dan armada pengangkutan kedaerah yang lebih jauh.
2. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
3. Pertimbangan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap kejenuhan (*maturity*) produk sudah mulai aghak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggununggu produk baru. Sifat manusia slalu akan bosan jika diberi barang-barang itu saja, mereka menginginkan variasi lain, dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi sebagai berikut:

1. Berusaha mencari segmen kecil atau *Marketi niche* atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap penurunan (*decline*), keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen, dan strategi yang dapat digunakan adalah:

1. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat tertekan.
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.

3. Strategi terakhir adalah hentikan sasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan dimulai diintroduksi lagi.⁷

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kemimpinan merupakan inti dari strategi, kata *Jack Trout*. Tidak seirangpun akan mengikuti anda jika anda tidak tahu kemana anda akan melangkah. Menurut *Drucker*, fondasi dari kepemimpinan yang efektif adalah memikirkan visi dan misi organisasi, mendefinisikannya dan menengakkan secara jelas dan nyata. Pemimpin menetapkan tujuan, menentukan prioritas serta menetapkan memotivator standart. Sedangkan menurut Toni Busan dalam buku “*The Power Of Spritual Intelegence*”. Visi didefinisikan sebagai kemampuan berikir merencanakan masa depan dengan bijak dan imajinatif, menggunakan gambaram mental tentang situasi yang dapat dan mungkin terjadi dimasa mendatang.⁸

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa meskipun produk atau jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen, akan tetapi produk ataupun jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen, akan tetapi produk ataupun jasa tersebut

⁷Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Da Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabetha, 2009). H. 212-213

⁸M. Suyanto. *Strategic Manajemen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest. 2007), hal. 127

tidak dapat mencari sendiri calon konsumen. Produsen harus kreatif untuk menciptakan permintaan konsumen. Setelah timbul permintaan, permintaan tersebut dipelihara serta dikembangkan secara sistematis dan terencana. Agar dapat menciptakan permintaan, produsen harus melakukan pemberitahuan sekaligus pengenalan produk atau jasanya kepada calon konsumen bahwa produk atau jasanya telah beredar dan dipasarkan.

Disamping itu, produsen harus menyakinkan bahwa produk atau jasa yang dimiliki dapat memberikan banyak manfaat bagi calon konsumen dan calon konsumen tersebut disarankan membeli dan menggunakan produk atau jasanya. Setelah timbul kesadaran atau keyakinan dari calon konsumen, maka mereka akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha yang dilakukan produsen adalah sebagian dari kegiatan promosi.

William shoell menyatakan bahwa promosi usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.⁹

b. Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi dalam menjalankan kegiatan promosi yaitu:

⁹Bukhori Alma. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa edisi revisi*. h. 179

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.¹⁰

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan an bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

¹⁰ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991), h. 357-358

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra pembeli.
2. Mempengaruhi pelanggan sasaran untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau salesmen.
3. Mengingat dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. Bauran Promosi

Misikippun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

1). Personal selling

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

Sifat-sifat personal selling antara lain:

- a). *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b). *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c). *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d). *Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengenai penawaran. serta menjual produk kepada pelanggan.
- e). *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f). *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

g). *Allocating*, yaitu menentukan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal *selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1). *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

a). *Negotiating* yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

b). *Relationship* marketing yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2). *Massa Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Massa Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama selling. Yaitu periklanan dan publisitas.

a). Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk banyaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu proses yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.¹¹

Menurut Drs. Basu Swasta Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.¹² Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan, mempengaruhi, menyegarkan informasi serta menciptakan suasana yang

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: Andi. 1997), h. 221-226

¹² Marius P, Angipora, *Dasar-Dasar manajemen*, h. 229

menyenangkan. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- (1). *Public Presentation*: Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- (2). *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- (3). *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan informasi.
- (4). *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

1). Dari Aspek Isi Pesan

a). *Product Advertising*, yaitu yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- (1). *Direct Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- (2). *Indirect Action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2). Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a). *Vertical Cooperative Advertisising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara produsen. Pedagang grosir, agen dan pengecer.
- b). *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

3). Dari Aspek Tujuan

- a). *Pioneering Advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal
- b). *Competitive Advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain,
- c). *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya meletakkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.

b). Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang

terkadang dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu:

- (1). Publisitas Produk, yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- (2). Publisitas Kelembagaan, yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.¹³

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *Promotional Mix*. Menurut J. Stanto factor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

1). Dana yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 239

2). Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a) Luas Geografis Pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industry pelanggan rumah tangga atau perantara. Progtamn promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal *selling* dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi Pasar

Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan jjumlah pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal *selling* dibandingkan dengan periklanan.

d) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industry, dalam

mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvensional, shopping atau barang special.

e) Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Seperti yang diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari empat tahap yaitu:

1). *Introduction* (tahap pengenalan) perusahaan mengenalkan produk baru atau saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik lapangan.

2). *Growth* (tahap pertumbuhan) dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

3). *Maturity* (tahap kedewasaan) periklanan digunakan sebagai alat himbuan, bukan sekedar informasi saja, tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

4). *Decline* (Tahap penurunan) dimana situasi pasar ditandai dengan menurunkan tingkat penjualan dan laba, maka semua

kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut di pasar.¹⁴

F. Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tradisional, terdiri dari empat P: yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*, bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi komponen 4-P, yakni:¹⁵

1. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 242-245

¹⁵ Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Dalam kaitannya dengan pariwisata produk yang ditawarkan adalah daerah tujuan wisata dengan segala penunjangnya yang disertai dengan rasa yang tenang, aman dan nyaman ketika mereka berada di daerah tujuan wisata tersebut. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan wisatawan (*guest satisfaction*). Produk pariwisata bukan hanya daerah tujuan wisata tetapi meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen yaitu: sumberdaya yang terdapat pada suatu daerah, fasilitas dan transportasi dengan demikian produk wisata merupakan gabungan dari obyek wisata atau daerah tujuan wisata, atraksi yang disediakan dan transportasi yang dikemas dalam suatu paket yang menarik.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah

wisatawan meninggalkan suatu daerah tujuan wisata dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut yang diakibatkan karena banyak faktor seperti tidak nyamannya tempat tersebut, terganggunya wisatawan pada saat berlibur, terjadinya kerusakan lingkungan dan lain-lain. Pada kondisi yang seperti itu walaupun produk wisata dijual dengan harga yang sangat murah, besar kemungkinan tidak mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan karena sudah mendapatkan citra buruk dari para wisatawan yang pada akhirnya berakibat fatal dan matinya suatu daerah tujuan wisata.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para wisatawan yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi

yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan, kegiatan promosi idealnya dilaksanakan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang efektif seperti pembuatan brosur ataupun *guide books* yang menarik upaya ini harus dirancang dengan baik dan terintegrasi dengan program pemerintah daerah sehingga dapat memberikan tambahan penerimaan asli daerah yang nantinya secara langsung mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi masyarakat sekitar daerah tujuan wisata.

G. Promosi Sebagai Kegiatan Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas mengajak atau menyeru manusia kejalan kebaikan dan kebenaran agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah Surat Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (١١٠)

*Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.*¹⁶

Tujuan kegiatan promosi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan adalah mengembangkan kesadaran masyarakat khususnya kaum muslimin untuk senaniasa mengingat Allah S.W.T dengan mengerjakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, jadi jelaslah promosi yang di lakukan Makam Syaikhona KholilBangkalan merupakan bentuk manifestasi dari kegiatan dakwah yakni menyeru atau mengajak pada masyarakat dalam *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar* (menjalankan pokok ajaran islam yakni mengajak masyarakat untuk mengumpulkan dana infaq atau shodeqoh Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

¹⁶ Dapertemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: PT Tanjung Mas Inti, 1992)

Menurut Yoeti , suatu objek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar

obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu :

a. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung.

b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, dan santai, berupa penyediaan fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau *icon* dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai kesiapan tenaga-tenaga kerja terutama kesiapan masyarakat sekitar dan perencanaan pengembangan fisik. Lokasi wisata yang dimiliki Kabupaten Semarang sampai saat terhitung masih sepi pengunjung dibandingkan dengan tempat wisata yang berada di Jogja, Solo dan Kota Semarang hal ini dikarenakan obyek wisata masih kurang tergarap secara professional oleh karena itu masih sangat terbuka peluang untuk dapat dikembangkan terutama

difokuskan pada perencanaan dan penataan yang berwawasan alam dan seni budaya dalam rangka mendatangkan dan meningkatkan pendapatan daerah.

Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (plan), pola (patern), posisi (position), persepektif (persectife), dan permainan atau taktik (play), dan dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Strategi adalah Perencanaan (plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan-acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemas depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola pola prilaku bisnis yang yang dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (patern)

Strategi adalah pola “strategi is patern” yang selanjutnya disebut sebagai “intented strategy” karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemas depan atau disebut juga sebagai “realized strategy” karena telah dilakukan perusahaan.

1). Strategi adalah posisi

Strategi adalah sebagai posisi cendrung melihat kebawah, yaitu kesatuan titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan internal.

2). Strategi adalah persepektif (persepektif)

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam persepektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat *grandvision* dari perusahaan.

3). Strategi adalah permainan atau taktik (play)

Strategi adalah sumber manuver tertentu untuk memperdaya pesaing, suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak terasentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.¹⁷

¹⁷Suryana, *kewirausahaan*, (Jakarta : salmba Empat, 2006), h. 129-130