

**APLICATION OF MARKETING COMMUNICATION SALES MARKETING DIVISION
AT PT. SELA EXPRESS TOUR PEKANBARU**

Oleh : Okta Dwi Yandi

E-mail : oktadwiyandi15@gmail.com

Pembimbing: Rd. Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Marketing communication is an activity that helps guests in making decisions and of course there is a process of influencing the choice of prospective buyers. Therefore travel agents must have marketers who are capable of communicating with guests, so guests will be influenced to buy packages from companies, especially sales marketing. This study aims to determine guest responses about the application marketing communication of sales marketing divisions at PT. Sela Express Tour Pekanbaru. To find out the response of guests about marketing communication as measured by 5 components, that : for the audience, consider time and cost, more than one purpose, well-organized, pay attention to the tone and influence on the audience. research will be known and measured by quantitative descriptive methods. This study sampled 80 respondents taken using the theory from Singarimbun. Data collection techniques in this study used observation, questionnaires, documentation and interviews. To measure the data interval in this study using a Likert scale. Based on the results of the study showed that guest responses to the application of marketing communication sales marketing division at PT. Sela Express Tour Pekanbaru is included in the excellent category.

Keywords : customers response, marketing communication, sales marketing, travel agents

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata pada masa sekarang ini telah menuju kearah yang lebih baik, baik itu minat orang untuk melakukan perjalanan wisata maupun usaha yang bergerak dibidang kepariwisataan. Dengan demikian pariwisata bisa menambah lapangan pekerjaan bagi suatu negara dan menambah devisa negara melalui

kunjungan wisata. Indonesia merupakan negara dengan populasi umat islam terbesar didunia, setiap muslim pasti berkeinginan untuk mengunjungi tanah suci mekkah, selain tempat lahirnya agama islam juga keutamaan untuk beribadah disana. Haji merupakan salah satu dari rukun islam yaitu mengunjungi dan beribadah ke tanah suci mekkah.

Perjalanan umroh di indonesia diserahkan pelaksanaannya pada perusahaan yang diberi izin oleh pemerintah untuk menjadi penyelenggara perjalanan

umroh dan haji plus. Sedangkan untuk haji regular diselenggarakan oleh pemerintah. Sehingga akan memunculkan beberapa perusahaan berizin untuk melaksanakan perjalanan umroh.

Badan usaha yang bergantung kepada pasar harus memiliki cara yang ampuh untuk memikat pelanggan. Jadi suatu perusahaan harus memikirkan strategi-strategi yang efektif dalam memasarkan produknya agar dapat mengungguli para pesaing-pesaingnya.

Perusahaan yang unggul merupakan perusahaan yang cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan bisa menyiasati peluang-peluang yang ada, dan perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada para tamunya. Yaitu melalui tindakan yang efektif dan efisien, diantaranya adalah komunikasi yang baik dengan tamunya, sehingga dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan tamunya menjadi harmonis.

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran di sebuah biro perjalanan, tentu saja ada hambatan-hambatan yang menghambat atau gangguan terhadap terciptanya komunikasi yang efektif. Hambatan tersebut bisa menyulitkan dalam menyampaikan pesan dengan jelas, menyulitkan kejelasan dalam memahami, dan menyulitkan untuk mendapatkan umpan balik.

Untuk merancang komunikasi yang baik, pihak perusahaan lebih dulu menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai dalam komunikasi, lalu menetapkan target yang sesuai dengan komunikasi yang akan dilakukan, menunjuk media yang sesuai dan dapat secara efektif menggapai audiensi yang di tuju.

Pada masa ini kebutuhan akan melaksanakan perjalanan umroh melalui biro perjalanan semakin meningkat. Dengan demikian itu diciptakanlah sebuah paket perjalanan umroh supaya memudahkan calon tamu/jamaah untuk melaksanakan ibadah umroh. PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Biro perjalanan daerah pekanbaru selaku perusahaan yang

menjual paket umroh dan haji plus dan lain-lain. Banyaknya biro perjalanan wisata yang bergerak di bidang sama, persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan antara perusahaan satu dan yang lainnya. Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, setiap biro perjalanan memiliki strategi-strategi sendiri untuk menciptakan pelayanan yang baik. Di pekanbaru sendiri terdapat 30 perusahaan umroh resmi yang tercatat di kementerian agama (Kemenag) Provinsi Riau (ASITA Riau).

Pelayanan adalah bagian terpenting, apakah telah sesuai dengan harapan atau belum dengan layanan yang didapat dari badan usaha tersebut. Seperti halnya dalam sikap yang ramah, penyampaian yang handal, dan kecepatan dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat, dengan terpenuhinya hal ini maka kesenjangan antara biro perjalanan dengan pelanggannya tidak perlu terjadi.

Dari penjelasan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai "**Penerapan Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru**".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru?
2. Bagaimana tanggapan tamu/pelanggan terhadap Penerapan Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran

- Divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tanggapan tamu/pelanggan terhadap Penerapan Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Bermanfaat sebagai masukan dan informasi tambahan yang dapat di pertimbangkan oleh perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih optimal kepada jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran paket umroh.
2. Untuk Penulis
 - a. Pembelajaran tambahan dan informasi lebih untuk penulis agar mengetahui lebih dalam mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran kepada pelanggan di sebuah perusahaan, terutama dibidang jasa.
 - b. Hasil penelitian juga bisa dijadikan informasi tambahan dan data sekunder bagi akademisi lain yang sekarang sedang melakukan penelitian mengenai teori yang sejenis.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan bisa dijadikan referensi dan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat kasus yang sejenis.
 - b. Sebagai acuan dalam meneliti judul yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Menurut judul diatas penulis membuat batasan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini hanya membahas

tentang penerapan komunikasi pemasaran divisi *sales marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penerapan

Penerapan merupakan suatu interaksi yang akan diterapkan, baik perseorangan atau kelompok agar bisa memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan. Cahyononim dalam J.S Badudu dan Sutan muhammad Zain (2010:1487) penerapan ialah hal, cara atau hasil.

Menurut Lukman Ali (2007:104), penerapan adalah praktek atau pemasangan. Penerapan juga disebut sebagai pelaksanaan. Sedangkan menurut Wahab dan Van Horn (2008:65), penerapan adalah aksi yang dilakukan oleh suatu pihak yang dimaksudkan untuk terpenuhinya tujuan yang sudah ditetapkan dalam keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan proses dalam aktivitas menjalankan rencana yang sebelumnya sudah ditentukan, dengan demikian bisa mencapai tujuan melalui kesesuaian keahlian implemantor dan yang menjadi target. Oleh karena itu, penerapan sebagai aktivitas untuk menjalankan program yang menjadi target maka suatu penerapan akan merajuk kepada usaha yang menguntungkan untuk masyarakat.

2.1.2 Pariwisata

Menurut Damanik, Janianton & Helmut F. Weber (2006) pariwisata secara luas merupakan aktivitas rekreasi diluar tempat tinggal agar diri terlepas dari rutinitas pekerjaan dan menemukan suasana baru, karena suatu aktivitas, pariwisata sudah merupakan hal terpenting dan kebutuhan dasar setiap orang negara maju dan sedikit negara berkembang.

Pariwisata untuk pertama kalinya dikenalkan di Indonesia yaitu saat

Musyawarah Nasional Tourisme Indonesia ke-II yang merupakan usulan dari Ir. Soekarno dan pada tahun 1961 istilah pariwisata resmi digunakan menggantikan *tourisme*. Pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* ialah banyak atau berulang kali sedangkan *wisata* berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi (Oka A. Yoeti, 1996).

2.1.3 Biro Perjalanan Wisata

Sehubungan dengan perkembangan bisnis pariwisata, maka bermunculan pula biro perjalanan wisata atau *travel agent* agar memudahkan aktivitas kepariwisataan.

Menurut Desky (2001) Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu usaha jasa yang melayani dan mengurus semua hal yang berhubungan dengan perjalanan wisata. *Travel agent* tidak hanya melayani wisatawan namun juga turut mengurus perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan, seperti memberi fasilitas pemandu wisata selama perjalanan, menawarkan berbagai destinasi yang ada di daerah tujuan melalui paket wisata yang ada, hingga menjadi penyedia jasa transportasi bagi yang membutuhkannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan suatu perusahaan jasa yang melayani setiap kebutuhan yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan wisata mulai dari penanganan tiket, akomodasi, paket *tour/umroh*, dan lain-lain.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial seseorang atau penciptaan dan pertukaran produk yang merupakan kebutuhan dan ingin dengan menciptakan serta menukarkan jasa dan nilai. Menurut Asosiasi Pemasaran AS (*American Marketing Association*) ialah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Setiap badan usaha pasti memiliki tujuan tersendiri, ialah tercapainya

tingkatan untung tertentu, perkembangan usaha atau penguasaan pasar.

Pemasaran bertujuan untuk merubah orientasi kebijakan manajerial pemasaran yang nyatanya tidak bisa memperbaiki berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan, hal itu terjadi karena berubahnya aktivitas pasar yang belakangan ini cenderung menuju kearah yang lebih baik. Berubahnya pasar antara lain disebabkan oleh tingkat pertumbuhan penduduk, pertumbuhan daya beli, selera konsumen, meningkat dan meluasnya hubungan atau komunikasi, berkembangnya teknologi dan lain sebagainya.

2.1.5 Pemasaran jasa

William J. Santon mendefinisikan pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk mencerminkan, menetapkan harga, promosi dan distribusi jasa yang memberi kepuasan akan kebutuhan pelanggan maupun yang berpotensi untuk membeli. Sementara menurut masyarakat pada umumnya pengertian pemasaran sebatas penjualan dan iklan yaitu dengan koran, media elektronik, selebaran dan lainnya.

Menurut Philip Kotler, jasa adalah tindakan-tindakan dan aktivitas yang memungkinkan satu pihak untuk menawarkan kepada pihak lain, yang umumnya tidak memiliki bentuk dan habis sekali pakai. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik atau sebaliknya. Sedangkan badan usaha yang jadi pemberi konsumen produk jasa baik memiliki wujud ataupun tidak berwujud seperti jasa angkut barang, jasa akomodasi, jasa paket wisata dan lain-lain.

Dasar yang jadi pembeda hasil seperti jasa dianggap berbeda dengan proses pembukuan (Philip Kotler & Kevin Keller, 2007), diantaranya:

1. Produk jasa tidak bisa dirasa karena bersifat *intangible*.
2. Tamu atau pelanggan merupakan bagian dari proses produksi.

3. Proses produksi dan konsumsi bersamaan.
4. Melibatkan banyak orang.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:168), komunikasi merupakan menyampaikan suatu pesan antara satu pihak ke pihak lain dengan media transmisi. Saat berlangsungnya komunikasi melibatkan beberapa unsur dalam komunikasi, diantaranya pengirim (*sender*), pesan (*message*), media atau saluran komunikasi (*channel*), dan penerima (*receiver*) disini adalah tamu. dan hal lain yang seharusnya juga memiliki proses umpan balik (*feedback*) dari penerima.

Komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang terjadi antara penjual, perantara, pemasar, dan pelanggan. Adalah aktifitas yang meyakinkan pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran dengan cara memberi kesadaran pada seluruh pihak yang terlibat supaya memikirkan, membuat keputusan, dan mengambil sikap dengan baik.

Jenis-jenis komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi informal. Contohnya, komunikasi yang terjadi antara pemasar dan pelanggan dimana pemasar yang menjadi pengirim dan pelanggan menjadi yang menerima informasi mengenai paket yang di promosikan. terjadi dalam *personal selling*.
2. Komunikasi formal. Pada komunikasi formal pemasar berbicara sebagai seorang profesional sedangkan pada informal cenderung seperti teman.
3. Komunikasi massa. Pada umumnya yang menjadi pengirim adalah suatu perusahaan/organisasi yang menyalurkan dan menghantarkan informasi dengan bagian tersendiri dari perusahaan/organisasi itu atau dengan seorang pembicara profesional.

Macam-macam penerapan komunikasi pemasaran :

1) Komunikasi Dalam Bisnis

Dalam bisnis, komunikasi pada umumnya dilaksanakan oleh penjual, teknisi, operator, atau melalui surat-surat resmi. kepiawaian pemimpin dan karyawan untuk menyampaikan komunikasi dengan bermacam cara akan menjadi penentu berhasilnya suatu perusahaan ketika berbisnis. Semakin banyak konsumen setia, semakin banyak untung yang didapatkan perusahaan (Sutrisna Dewi, 2007).

Jadi, komunikasi yang baik dalam bisnis akan memberikan dampak pada penjualan sehingga tujuan dari perusahaan yang berorientasi pada pasar akan terpenuhi untuk mendapatkan untung yang lebih.

Komunikasi bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut (Sutrisna Dewi, 2007) :

1. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap audiens sangat penting.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya.
3. Pesan bisnis disusun lebih dari satu tujuan.
4. Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerjasama dengan semua pihak, terutama dengan pelanggan
5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens. Pilihan kata dan nada dalam pesan bisnis diperhatikan sedemikian rupa untuk menghindari adanya pengaruh negatif terhadap audiens yang pada akhirnya merugikan perusahaan.

2) Penjualan Personal

a. Sifat Penjualan Personal

Orang membuat *stereotype* mengenai wiraniaga ini, termasuk yang jelek-jelek. Mereka adalah orang-orang profesional berpendidikan tinggi yang terlatih,

yang menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan pembeli.

b. Peranan Tenaga Penjual

Apabila pengiklanan komunikasi nonpersonal satu arah, baik tatap muka, lewat telepon, video *conference* atau cara lainnya. Pemasar berperan menghubungkan antara suatu perusahaan dengan pelanggan. Dengan artian lain pemasar melayani kedua belah pihak, yang menjual dan yang membeli.

3) Prinsip Penjual Personal

a. Proses Penjualan Personal

Sifat yang buruk dalam pemasaran adalah yang mendesak-desak, lamban, dan kurang siap. Sebaliknya, yang disukai yang jujur, tuntas dan dapat mengikuti.

b. Pemasaran Hubungan

Penjual yang baru diuraikan adalah berorientasi transaksi, yakni diarahkan agar pemasar dapat menjual kepada pembeli.

Untuk tercapainya efektifitas dalam berkomunikasi penggunaan strategi yang tepat adalah dengan model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Penjelasan model AIDA sebagai berikut (Thill and Bovee, 2007:47) :

- 1) *Attention* (Perhatian). Mendapatkan perhatian yang nyata dengan memperlihatkan manfaatnya dengan nyata atau melalui nilai tertentu.
- 2) *Interest* (Minat). Menarik minat pembeli dengan penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat yang masuk akal dan emosional.
- 3) *Desire* (Keinginan). Menciptakan keinginan dan dengan tambahan pendukung secara terperinci dan menjawab pertanyaan yang potensi.
- 4) *Action* (Tindakan). Memberikan motivasi agar membeli melalui peragaan atau kegiatan yang menarik.

2.1.7 Haji dan Umroh

Menurut Bahrudin HS(1984:107). Haji ialah mengunjungi dan berziarah kakbah dengan sengaja yang berada di

masjidil haram di mekkah, dengan niat melaksanakan ibadah haji yang merupakan rukun islam yang kelima dan memenuhi perintah Allah.

Dalam buku tuntunan manasik haji dan umroh yang dikeluarkan oleh kementerian agama RI, umroh ialah berkunjung ke baitullah untuk melakukan *tawaf, sa'i* dan bercukur demi mendapatkan ridho allah *subhanahu wa ta'ala*.

Hukum Umroh itu wajib sekali seumur hidup. Umroh dilakukan dengan niat berihram dari *miqat*, kemudian *tawaf, sa'i* dan diakhiri dengan mencukur rambut (*tahallul umroh*) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib).

Disimpulkan bahwa Umroh merupakan salah satu ibadah dalam agama islam. Ibadah yang hampir menyerupai haji ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ibadah di kota suci mekkah, khususnya di masjidil Haram. Ibadah haji dan umroh adalah ibadah yang diimpikan oleh setiap muslim.

1) Jenis-jenis umroh

a) Umroh wajib

Umroh yang pertama kali dilaksanakan disebut umratul islam dan umrah sunat. Dan juga umroh yang dilaksanakan karena nazar.

b) Umroh sunnah

Umroh yang dilaksanakan setelah umroh wajib baik yang kedua kali maupun yang seterusnya dan bukan karena nazar.

2) Syarat, rukun dan wajib umroh

a) Syarat umroh

Syarat umroh pada umumnya sama dengan haji. Syarat tersebut merupakan ketentuan yang harus dipenuhi oleh seorang agar bisa melaksanakan ibadah haji dan umroh. Para ulama hukum islam (Fuqaha) mensepakati syarat-syarat wajib ibadah umroh adalah sebagai berikut,

- Islam
- Baliqh
- Berakal
- Orang merdeka

- Mampu

Paket umroh adalah pelayanan untuk memenuhi perlengkapan perjalanan umroh mulai dari akomodasi, transportasi, konsumsi, teknisi dan lain sebagainya untuk memuaskan perjalanan ibadah yang dilakukan oleh jamaah/tamu.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Purwanto dan Sulistyatuti (2011:25) desain penelitian ialah penyusunan rencana dalam menyelesaikan suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif yaitu dengan cara memberi gambaran dan menjelaskan dengan rinci tentang masalah yang diteliti dan akan disampaikan dalam bentuk kalimat agar bisa diambil kesimpulannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dasar Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Sela Express Tour Pekanbaru yang terletak di kota Pekanbaru. Tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 1 B Pekanbaru, Provinsi Riau. Dan untuk waktu penelitian Penulis melakukan penelitian ini dimulai dari bulan april sampai dengan bulan Agustus 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh di PT. Sela Express Tour Pekanbaru tahun 2018 sebanyak 942 orang.

b. Sampel

Disebabkan oleh banyaknya populasi dan terbatasnya waktu, serta keterbatasan tenaga penulis. Agar menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka penulis bisa memperkirakan banyaknya sampel yang diambil yang dirasa cukup untuk menjamin tingkat kebenaran hasil

penelitian. Jadi peneliti tersendiri yang menentukan tingkat ketepatan yang dikehendaki, selanjutnya berdasarkan presisi tersebut dapat menentukan jumlah sampel (singarimbun, 1989), maka penulis menentukan jumlah sampelnya sendiri sebanyak 80 responden.

3.4 Jenis dan sumber data penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan yang di peroleh dari perespon melalui Riset, dan data hasil wawancara peneliti/penulis dengan sumber informasi. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam riset tersebut, pengambilan data yaitu dengan cara menyebarkan Riset kepada penulis sebarakan pada responden yang telah ditetapkan, data yang dibutuhkan dari kuisisioner itu adalah mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data tertulis yang dimiliki oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru, yang akan digunakan untuk pelengkap dalam melakukan penelitian. Data tersebut bisa dalam bentuk arsip maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber lain juga didapat dari buku, dan internet sebagai pendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno hadi dalam Sugiyono (2013: 145). Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran divisi *Sales Marketing*

pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari tahu informasi tentang penerapan komunikasi pemasaran divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

c. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2013), dokumen adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen bisa dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seorang. Pengumpulan data yang didapat dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran tentang PT. Sela Express Tour Pekanbaru dan data-data mengenai penjualan paket divisi *Sales Marketing* pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

d. Kuesioner/angket

Angket atau kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan tentang masalah atau bidang yang akan dilakukan penelitian. Kuisisioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan responden terhadap Penerapan komunikasi pemasaran divisi *Sales Marketing* PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

3.6 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan jamaah mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *Sales Marketing* PT. Sela Express Tour Pekanbaru dalam promosi paket umroh, maka penulis menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2004:86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Berikut peringkat skala *likert* yang dimaksudkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Skala	Notasi	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016: 107)

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk analisa data, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan cara memberi gambaran dan penjelasan dengan terinci tentang masalah yang akan diteliti mengenai data-data yang didapatkan sebelumnya melalui laporan penelitian berupa wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang sudah didapatkan, berikutnya menganalisa dan melanjutkan dengan merubahnya kedalam bentuk kalimat-kalimat dan paragraf serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

Data-data yang diperoleh diproses dengan menggunakan program *Statistical Product And Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*.

3.8 Operasional variabel

Definisi operasional variabel ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang didapat di observasi daripada apa yang sedang didefinisikan atau merubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Operasional variabel penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Pengumpulan Data
Penerapan Komunikasi Bisnis Pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru	Untuk Para Audiens	1. Kebutuhan Informasi 2. Dipahami Oleh Audiens	Observasi Kuesioner Dokumentasi Wawancara
	Mempertimbangkan Waktu Dan Biaya	1. Pertimbangan Waktu 2. Pertimbangan Biaya	
	Lebih Dari Satu Tujuan	1. Tujuan Bisnis 2. Tujuan Sosial	
	Disusun Dengan Baik	1. Tersusun Dengan Baik 2. Mempunyai Hubungan Kerja Sama Dengan Pelanggan	
	Memperhatikan Nada dan Pengaruh terhadap Audiens	1. Nada Komunikasi Pemasaran Yang Baik 2. Komunikasi Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Audiens	

Sumber : Sutrisna Dewi, 2007

BAB IV **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sela Express Tour Pekanbaru didirikan oleh bapak Yunamarsyah Mathure beserta keluarga oada tahun 2000, yang awal didirikannya bersifat sebagai badan usaha jasa yang menyelenggarakan perjalanan umroh dengan bergabung pada perusahaan-perusahaan berizin. Dan izin untuk pelaksanaan ibadah umroh sendiri didapatkan PT. Sela Express Tour Pekanbaru pada tahun 2002.

PT. Sela Express Tour Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha pelayanan jasa umrah dan haji khusus, yang merupakan secara resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah Umroh dengan izin Departemen Agama RI. No. 118 dan Haji Khusus dengan ijin Departemen Agama RI. No. 16, dan perpanjangan terbaru adalah Keputusan Mentri Agama Republik Indonesia Nomor

16 Tahun 2018. PT. Sela Express Tour dimiliki sepenuhnya oleh Bapak H. Yunamarsyah Mathure beserta keluarga.

Kantor pusat PT. Sela Express Tour berada di pekanbaru, tepatnya di Jl Soekarno Hatta no. 1 B Pekanbaru, Riau.

Selatour juga memiliki visi dan misi, yaitu :

Visi

1. Menjadi penyelenggara umroh dan haji khusus dengan pelayanan prima dan memberikan pendidikan serta pengembangan dakwah sunnah dibidang haji dan umroh dengan bimbingan ibadah sesuai al Qur'an dan sunnah.
2. Memberikan pelayanan tour & travel dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan disekitarnya dengan mengutamakan kepuasan jamaah.

Misi

“menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh sesuai sunnah serta secara

aktif dalam pengembangan dakwah sunnah untuk mencapai haji dan umroh yang mabrur”

4.1.1.2 Ruang Lingkup Kegiatan dan Fasilitas PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Adapun ruang lingkup kegiatan yang ada di PT. Sela express tour pekanbaru sebagai berikut :

1. Paket Umroh dan haji plus
2. Pemesanan tiket pesawat domestik dan internasional
3. Dokumen perjalanan

Fasilitas yang tersedia di PT. Sela Express Tour Pekanbaru diantaranya, kantor, komputer, telepon, mesin hitung uang, printer, gudang, ruang manasik haji dan mobil operasional kantor.

4.1.2 Gambaran umum Divisi Sales Marketin

Berdasarkan definisi, sales (*selling*) adalah aktivitas penjualan secara praktis, sedangkan marketing adalah pemasaran atau promosi. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa sales marketing adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran suatu perusahaan. Atau secara rinci diartikan sebagai divisi yang melaksanakan segala rencana, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dari suatu perusahaan.

Jadi, semua transaksi penjualan paket suatu perusahaan dan agar target penjualan perusahaan tersebut merupakan tanggung jawab dari *sales marketing*.

4.2 Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para jamaah yang pernah menggunakan jasa paket umroh di Selatour Pekanbaru, yaitu sebanyak 80 responden.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	45	56.3%
2	Perempuan	35	43.8%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2019

4.2.2 Responden Penelitian Menurut Usia

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	16 – 26 Tahun	14	17.5 %
2.	27 – 37 Tahun	25	31.3%
3.	38 – 48 Tahun	27	33.8%
4.	49 – 59 Tahun	10	12.5%
5.	>60 Tahun	4	5 %
Jumlah		80	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2019

4.2.3 Responden Penelitian Menurut Pekerjaan

No	Kelompok Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	12	15%
2	Pegawai swasta	17	21.3%
3	Wiraswasta	23	28.8%
4	Ibu rumah tangga	13	16.3%
5	Lainnya	15	18.8%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2019

4.2.1 Responden Penelitian Menurut Alamat

No	Alamat Responden	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kota Pekanbaru	71	88.8%
2	Luar Pekanbaru	9	11.3%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2019

4.3 Penerapan Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru

4.3.1 Tanggapan Responden Tentang Untuk Para Audiens

1. Kebutuhan Informasi

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 59 orang (73.8%), Setuju (4) sebanyak 20 responden (25%), kurang setuju (3) sebanyak 1 responden (1.3%), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab, dengan persentase (0%). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diketahui tanggapan responden terhadap kebutuhan informasi yang dilakukan sales marketing selatour dikategorikan sangat setuju, Karena komunikasi dilakukan pasti karena kebutuhan informasi sehingga 59 responden (73.8%) menanggapi sangat setuju saat melakukan komunikasi dengan sales marketing selatour pekanbaru.

2. Dipahami Oleh Audiens

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 59 responden (73.8%), jawaban setuju(4) sebanyak 21 responden (26.3%), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Tidak ada responden yang menjawab atau mengisi kuisisioner sehingga memiliki persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 59 responden (73.8%)

maka dengan hasil itu, disimpulkan bahwa tanggapan responden sangat setuju terhadap komunikasi yang dilakukan oleh sales marketing selatour pekanbaru sudah dipahami oleh audiens.

4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Mempertimbangkan Waktu dan Biaya

1. Pertimbangan Waktu

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 72 responden (90%), Setuju (4) sebanyak 6 responden (7.5%), kurang setuju (3) sebanyak 2 responden (2.5%), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada dijawab oleh responden dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner di lapangan yang penulis lakukan, untuk indikator Pertimbangan waktu jawaban terbanyak adalah sangat setuju (5) sebanyak 72 responden (90%). Maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pertimbangan waktu untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan sales marketing selatour pekanbaru.

2. Pertimbangan biaya

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 72 responden (90%), setuju (4) sebanyak 8 responden (10%), dan kurang setuju (3), tidak setuju (2) serta sangat tidak setuju (1) tidak ada jawaban dari responden dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil dari jawaban responden diatas, untuk indikator Pertimbangan Biaya jawaban terbanyak dari responden adalah sangat setuju (5) sebanyak 72 responden (90%). Maka penulis menyimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan Pertimbangan biaya yang dilakukan oleh sales marketing selatour pekanbaru

4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Lebih Dari Satu Tujuan

1. Tujuan Bisnis

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 30 responden (37.5%), Setuju (4) sebanyak 50 responden (62.5%),

Kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari pembagian kuisisioner diatas, untuk indikator ketepatan penggunaan saluran komunikasi, jawaban terbanyak dari responden adalah setuju (4) sebanyak 50 responden (62.5%). Maka disimpulkan bahwa responden setuju dengan Tujuan bisnis dari perusahaan yang digunakan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

1. Tujuan Sosial

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 36 responden (45%), Setuju (4) sebanyak 43 responden (53.8%), Kurang setuju (3) sebanyak 1 responden (1.3%), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, untuk indikator tujuan sosial. Jawaban terbanyak dari responden adalah setuju (4) sebanyak 43 responden (53.8%). Maka disimpulkan bahwa responden setuju dengan tujuan sosial yang diterapkan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Disusun Dengan Baik

1. Tersusun Dengan Baik

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 65 responden (81.3%), Setuju (4) sebanyak 15 responden (18.8%), Kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, untuk indikator tersusun dengan baik. Jawaban terbanyak dari responden adalah sangat setuju (5) sebanyak 65 responden (81.3%). Maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator tersusun dengan baik yang disampaikan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

2. Mempunyai Hubungan Kerjasama

Dengan Pelanggan

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 70 responden (87.5%), Setuju (4) sebanyak 10 responden (12.5%), Kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, untuk indikator Mempunyai Hubungan Kerjasama Dengan Pelanggan. Jawaban terbanyak dari responden adalah sangat setuju (5) sebanyak 70 responden (87.5%). Maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan Mempunyai Hubungan Kerjasama Dengan Pelanggan yang diterapkan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

4.3.5 Tanggapan Responden Tentang Memperthatkan Nada dan Pengaruh Terhadap Audiens

1. Nada Komunikasi Pemasaran Yang Baik

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 53 responden (66.3%), Setuju (4) sebanyak 20 responden (25%), Kurang setuju (3) sebanyak 7 responden (8.8%), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, untuk indikator nada komunikasi pemasaran yang baik. Jawaban terbanyak dari responden adalah sangat setuju (5) sebanyak 53 responden (66.3%). Maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan nada komunikasi pemasaran yang baik yang disampaikan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

2. Komunikasi Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Audiens

Dengan alternatif jawaban sangat setuju (5) sebanyak 49 responden (61.3%), Setuju (4) sebanyak 27 responden (33.8%), Kurang setuju (3) sebanyak 4 responden (5%), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) tidak ada responden yang menjawab dengan persentase (0%).

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner yang dilakukan penulis, untuk indikator komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap audiens. Jawaban terbanyak dari responden adalah sangat setuju (5) sebanyak 49 responden (61.3%). Maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap audiens yang disampaikan oleh sales marketing selatour pekanbaru.

4.4 Rekapitulasi Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing Pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Dari uraian diatas, diketahui rekapitulasi hasil dari tanggapan tamu terhadap penerapan komunikasi pemasaran divisi sales marketing PT. Sela Express Tour Pekanbaru terdiri dari lima sub variabel yaitu untuk para audiens, dengan persentase pilihan jumlah responden terbanyak berada pada skala sangat setuju(5) dengan persentase 73.8%. Pada mempertimbangkan waktu dan biaya, tanggapan responden terbanyak pada skala sangat setuju(5) dengan persentase 90%. Lebih dari satu tujuan, tanggapan responden terbanyak terdapat pada skala setuju(4) dengan persentase 58.1%. Disusun dengan baik, tanggapan responden terbanyak terdapat pada skala sangat setuju(5) dengan persentase 84.4%. Dan memperhatikan nada dan pengaruh terhadap audiens, tanggapan responden terbanyak terdapat pada skala sangat setuju(5) dengan persentase 63.8%. Pada semua sub variabel terdapat dua indikator. Pada pengkategorian dan jumlah persentase yang terdapat pada data hasil rekapitulasi, terlihat bahwa nilai total dari setiap Sub variabel, untuk para audiens, mempertimbangkan waktu dan biaya, disusun dengan baik dan memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens berada pada skala sangat setuju(5), kecuali sub variabel lebih dari satu tujuan yang berada pada skala setuju(4). keseluruhan

skor tanggapan responden terhadap penerapan komunikasi pemasaran divisi sales marketing pada PT. Sela Express Tour Pekanbaru dengan empat sub variabel kategori “Sangat Setuju” dan satu sub variabel beada pada katategori “Setuju”.

Berdasarkan hasil analisa dan dominasi responden dalam penelitian tanggapan tamu terhadap penerapan komunikasi pemasaran divisi sales marketing PT. Sela Express Tour Pekanbaru sudah sangat setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan sales marketing selatour pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Solicin, 2008. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Edisi Kedua Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Abdullah, Syukur. 1987. *Kumpulan Makalah “Study Implementasi Latar Belakang Konsep Pendekatan dan Relevansinya Dalam Pembangunan”*. Ujung Pandang : Persadi
- Ali, Lukman. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta : Balai Pustaka
- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Baharuddin HS, 1984. *Pembina mental bimbingan Al-Quran*. Jakarta : Bima Aksara
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber, 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset

- Desky, M.A. 2001. *Manajemen Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta : Adicitra Karya Nusa
- Dewi, sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Direktur Jendral Pariwisata. 1988. *No.Kep.16./U/II/88 tgl 25 Februari 1988 Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan*. Jakarta : Keputusan Menteri
- Hartimbul, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya
- JS Badudu, sultan muhammad zain. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Putra Sinar Harapan
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip, & Kevin Keller, 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : penerbit Indeks
- Muljadi, Andri Warna. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo
- Morissan, M.A 2010. *Perilaku "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Edisi Pertama, Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya
- Purwanto, A.E dan Sulistyatuti, RD. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk administrasi publik dan maaslah sosial*. Yogyakarta : Gava Media
- Santon, William J. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- _____, 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketiga*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- _____, 2015. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Edisi ke 21. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2013. *Manajemen Pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*, Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Schiffman & kanuk. 2004. *Manajemen pemasaran (teori & implementasi)*. Yogyakarta : andi
- Sophia & sengaji. 2013. *Manajemen pemasaran (teori & implementasi)*. Yogyakarta : andi
- Siswanto, Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Thill & Bovee, 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Yoeti, Oka A, 1990. *tour and travel management*. Jakarta : Pradnya Paramita
- _____, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Website :

<http://radarpekanbaru.com/mobile/detailberita/5246/inilah-30-travel-umroh-resmi-di-riau-versi-asosiasi-biro-perjalanan-dan-wisata-indonesia-.html> : 1 april 2019.