

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia. Sebagai umat Islam tentu diharuskan menjalankan perintah-perintah di dalam agama. Salah satu perintah dalam agama Islam adalah menunaikan ibadah Haji. Ibadah Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat *istithaah*, baik secara keuangan, fisik, maupun mental sekali dalam seumur hidup. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam menjalankan ibadah Haji harus memenuhi syarat tertentu. Apabila semua syarat sudah terpenuhi ibadah Haji dapat dilaksanakan. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin berminat dengan pelaksanaan ibadah haji hingga melebihi kuota yang tersedia dan menyebabkan antrean panjang, hingga saat ini antrean keberangkatan haji bisa mencapai 27 tahun setelah pendaftaran. Sebagai alternatif banyak umat Islam yang memilih melakukan ibadah Umroh daripada harus menunggu antrean yang begitu lama.

Pelaksanaan Ibadah Haji dapat difasilitasi oleh pemerintah dengan membentuk badan yang dinamakan PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) yang bertugas sebagai pengelola dan pelaksana Ibadah Haji meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jamaah Haji.

Untuk ikut serta mensyiarkan Agama Islam, pada tanggal 21 Oktober 1992 PT Sahid Gema Wisata menambah divisi yaitu divisi Umroh dan Haji yang diberi nama Sahid Tour, yang pada awalnya PT Sahid Gema Wisata hanya sebagai penyedia jasa tiket serta *tour & travel* berdasarkan surat izin dari departemen Pariwisata RI. Sejak tahun 1992 dengan mengantongi surat keputusan dari kementerian Agama RI sebagai *tour & travel* Penyelenggara Haji dan Umroh, Sahid Tour berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi para calon tamu Allah atau Dyuferrohan dalam mewujudkan niatnya melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji.

Untuk mempertahankan eksistensinya di bidang Travel Umroh dan Haji, Sahid Tour melakukan berbagai strategi, salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran. Abdullah dan Tantri (2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu promosi.

Muslichah (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi, membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan pasar targetnya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar masyarakat mau menerima ataupun membeli produk yang ditawarkan. Selain dengan promosi, perusahaan juga perlu menerapkan aktivitas bauran promosi.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan aktivitas yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan penerapan langsung (*direct marketing*). Dari lima bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mengenalkan dan menginformasikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Beberapa hal tersebut merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk mengendalikan calon jamaah di perusahaan, termasuk di Sahid Tour.

Berdasarkan uraian di atas, penulis membuat tugas akhir dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DI PT. SAHID GEMA WISATA (SAHID TOUR) YOGYAKARTA”** karena strategi dibidang travel Umroh dan Haji menjadi bahasan yang penting ditengah persaingan travel yang semakin ketat.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari strategi promosi yang diterapkan di Sahid Tour
2. Untuk mempelajari kendala yang terjadi di Sahid Tour dalam aktivitas promosi

1.3 Target Magang

1. Dapat menjelaskan strategi promosi yang diterapkan di Sahid Tour
2. Dapat mengidentifikasi dan menjelaskan kendala yang terjadi di Sahid Tour dalam aktivitas promosi

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan pada bidang pemasaran. Dengan tugas melayani konsumen, membuat penawaran produk, dan mempromosikan produk.

1.5 Lokasi Magang



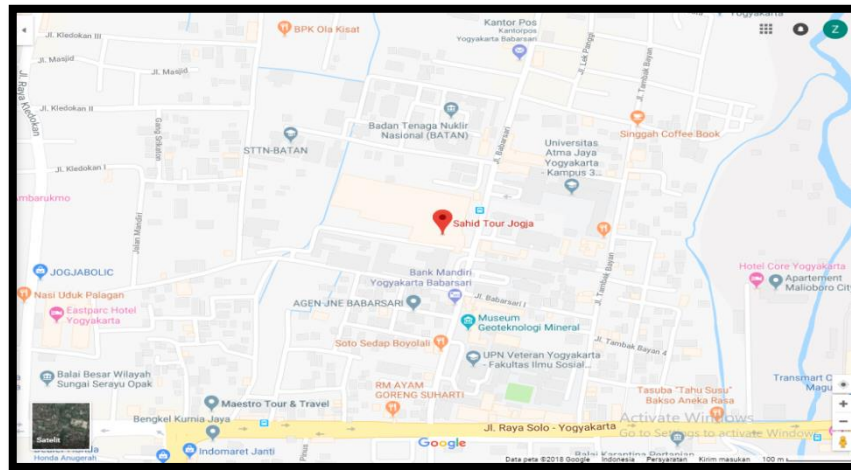
Gambar 1. 1

Logo PT. Sahid Gema Wisata

Nama Perusahaan	: PT. Sahid Gema Wisata (SAHID TOUR)
Alamat	: Jl. Babarsari, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Kode Pos	: 55281
Nomor Telepon	: <u>(0274) 489380</u>

Alamat web : www.sahidtour.com

Peta :



Gambar 1. 2

Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Pelaksanaan

Magang dimulai pada tanggal 11 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 11 April 2019, dijadwalkan 6 hari kerja dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur di Sahid Tour sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di Sahid Tour yaitu pukul 08.30 s/d 16.30.

Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																				
2	Penulisan Term Of Reference (TOR)																				
3	Pelaksanaan kegiatan magang																				
4	Bimbingan laporan magang																				
5	Penyusunan laporan magang																				

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang menjelaskan permasalahan yang terkait dengan laporan atau pokok pembahasan.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang seperti profil perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang, serta legalitas dan izin operasional perusahaan. Data khusus menjelaskan tentang data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan topik yang dibahas seperti penerapan strategi bauran promosi di Sahid Tour, hambatan-hambatan yang dihadapi Sahid Tour dalam mempromosikan prodaknya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari data umum dan data khusus yang telah dibahas di bab sebelumnya dan juga saran bagi semua pihak yang bersangkutan.