

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN BAHAN PEMASARAN DI

PT SAHID GEMA WISATA

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

Nama : Lasta Yudha Ramdhani

No. Mahasiswa : 15311283

Program Studi : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2020

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN BAURAN
PEMASARAN DI PT SAHID GEMA WISATA**

Tugas Akhir Magang

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

**Nama : Lasta Yudha Ramdhani
No. Mahasiswa : 15311283
Program Studi : Manajemen**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

2020

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Agustus 2020

Penulis,



Lasta Yudha Ramdhani

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Judul : Penggunaan Media Sosial Sebagai Bagian Dari Bauran
Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata

Nama Mahasiswa : Lasta Yudha Ramdhani

NIM : 15311283

TUGAS AKHIR INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK

DIUJIKAN

Yogyakarta, 17 Agustus 2020

Pembimbing



Istyakara Muslichah, SE., MBA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN DARI BAURAN PEMASARAN DI PT
SAHID GEMA WISATA

Disusun Oleh : LASTA YUDHA RAMDHANI
Nomor Mahasiswa : 15311283

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Judul : Penggunaan Media Sosial Sebagai Bagian Bauran Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata
Nama : Lasta Yudha Ramdhani
Mahasiswa
NIM : 15311283

Tujuan kegiatan magang ini adalah untuk menggali pengalaman dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan pemasaran digital terutama media sosial di PT Sahid Gema Wisata.

Hasil dari kegiatan magang tersebut informasi mengenai penerapan bauran pemasaran dan pemasaran digital terutama media sosial yang dilakukan PT Sahid Gema Wisata ini berhubungan dengan teori promosi. PT Sahid Gema Wisata menerapkan bauran pemasaran 7P dalam proses bisnisnya. PT Sahid Gema Wisata menggunakan berbagai cara promosi untuk mengakuisisi pelanggan dengan memanfaatkan kanal-kanal promosi online seperti media sosial Instagram, facebook, youtube, twitter, dan offline. Dalam pelaksanaan promosi online ini ditemui beberapa hambatan.

Hambatan ini disebabkan oleh kurangnya sumber tenaga manusia yang dimiliki PT Sahid Gema Wisata ini, mengingat belum ada karyawan yang memiliki kemampuan dalam pemasaran digital atau divisi khusus untuk berkaitan dengan pemasaran digital seperti media sosial.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, dan Pemasaran Digital

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan magang beserta laporannya. Shalawat serta salam siemoga selalu dilimpahkan kepada Allah SWT dan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, dan karena syafatnya kita dapat hijrah dari zaman kegelapan menuju zaman yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penyusunan laporan tugas akhir magang yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial Sebagai Bagian Dari Bauran Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata”** sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata S-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan, sehingga segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan pihak – pihak terkait lainnya.

Dalam penulisan laporan magang ini penulis tidak lupa pula mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayahNya serta kesehatan yang telah dilimpahkanNya kepada penulis selama menulis sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonnomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing atas segala perhatian dan pengertiannya selama ini dalam memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Abdullah Musa selaku Branch Manager atas kesedian dan kerendahan hatinya dalam menerima penulis untuk melaksanakan program magang di Sahid Tour Cabang Yogyakarta.
6. Seluruh keluarga besar Sahid Tour atas kebaikan, keramahan, dan canda tawanya selama pelaksanaan program magang berlangsung.
7. Kepada Mama atas curahan kasih sayang, perhatian, pengertian dan doa-doa yang tiada henti selalu dipanjatkan untuk penulis.
8. Semua saudara tercinta atas dukungan, kasih sayang, semangat dan doa-doa yang dipanjatkan untuk kesuksesan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Sahabat rasa saudara yang terkasih, Tri Rezeki Wulandari, Prima Agung Dewantara, Nanditho Narayana, Chandra Kusuma Ringgono, Elegan Enidya Nanda Putri atas dukungan, kasih sayang, doa dan perhatiannya selama ini yang telah menemani penulis di masa senang maupun susah selama 11 tahun ini.

10. Grup #MamaGenk, selaku sahabat dan teman terkasih atas semangat dan kasih sayang yang telah menemani penulis selama hampir 8 tahun menemani masa SMA penulis hingga sekarang.
11. Grup #ZamzamSquad, menemani masa perkuliahan penulis.
12. Teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas semangat dan dukungannya. Sukses selalu!

Yogyakarta, 17 Agustus 2020

Penulis



Lasta Yudha Ramdhani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Surat Bebas Plagiarisme	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan Laporan Magang	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Masalah	6
1.5 Manfaat Magang.....	7

BAB II.....	9
KAJIAN LITERATUR	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Pemasaran Digital	17
 BAB III	 23
METODOLOGI	23
3.1 Jenis Laporan.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Pendekatan.....	24
 BAB IV	 26
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....	26
4.1 Pelaksanaan Magang	26
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang	27
4.2.1 Faktor Pendukung.....	27
4.2.2 Faktor Penghambat	28
4.3. Analisis dan Pembahasan	28
4.3.1 Bauran Pemasaran Sahid Tour.....	28
4.3.2 Penerapan Pemasaran Digital Sahid Tour	40

BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Itinerary	35
Tabel 4 2 Perbandingan Instagram Sahid Tour dengan Kompetitor	51
Tabel 4 3 Jalur Pelanggan	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Struktur Perusahaan.....	2
Gambar 4 1 Sertifikat Profesional.....	33
Gambar 4 2 Surat Perizinan	39
Gambar 4 3 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia.....	41
Gambar 4 4 Lama Penggunaan Media Sosial	42
Gambar 4 5 Platform Media Sosial Terpopuler	43
Gambar 4 6 Akun Facebook Sahid Tour	45
Gambar 4 7 Akun Instagram Sahid Tour	48
Gambar 4 8 Akun Patuna (Kompetitor)	52
Gambar 4 9 Akun Twitter Sahid Tour	56
Gambar 4 10 Akun Youtube Sahid	57
Gambar 4 11 Bukti menganjurkan Via Whatsapp	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

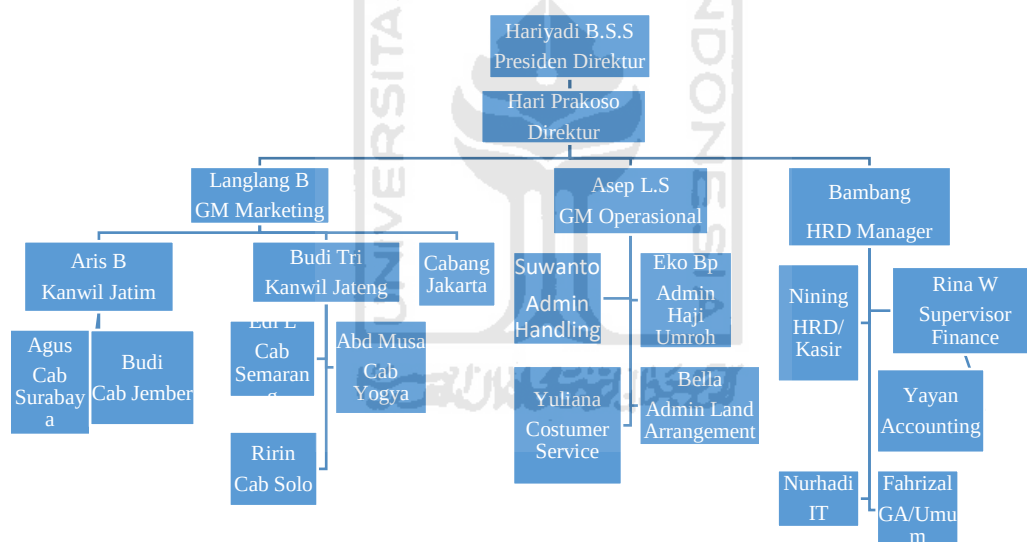
PT Sahid Gema Wisata (Sahid Tour) merupakan salah satu anak perusahaan Sahid Group yang didirikan oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono pada tahun 1953. Sahid Group merupakan perusahaan konglomerasi yang bergerak di bidang perhotelan di Indonesia. Selain hotel, Sahid group juga memiliki bisnis di bidang media, tekstil, travel, properti, kesehatan dan pendidikan.

Pada awalnya Sahid Tour bergerak di bidang penyedia jasa tiketing serta biro perjalanan berdasarkan surat ijin dari Departemen Pariwisata Republik Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, utamanya dalam upaya turut mensyiarkan Islam, maka pada tanggal 21 Oktober 1992, Sahid Tour melebarkan sayapnya dengan membuka Divisi Umroh dan Haji. Sejak tahun 1992 dengan mengantongi surat keputusan dari Kementrian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Haji dan Umroh, Sahid Tour berusaha senantiasa Istiqomah untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi para calon tamu Allah / *Duyufurrohman* dalam mewujudkan niatnya melaksanakan ibadah umroh maupun haji. Sahid Tour berkomitmen memberikan pelayanan yang selalu mengedepankan kualitas bukan kuantitas.

Bermula dengan keinginan untuk dapat memberikan pelayanan lebih kepada masyarakat luas, Sahid Tour menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri pada bulan Mei 2009 hingga sekarang. Selanjutnya sejak bulan Maret 2011

Sahid Tour juga bermitra dengan BRI Syariah untuk dapat menjangkau serta memberikan kemudahan bagi para jamaah di seluruh Indonesia dalam mewujudkan niatnya untuk melaksanakan ibadah haji maupun umroh. Hingga saat ini Sahid Tour telah kerjasama dengan bank-bank seperti Bank DKI, BNI Syariah, Bank Mega Syariah, BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan sebagainya.

Kantor pusat Sahid Tour berada di Jakarta tepatnya di Grand Sahid Jaya Jalan Jend. Sudirman Jakarta Pusat. Saat ini Sahid Tour memiliki kantor cabang di kota-kota besar Indonesia seperti Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dan Solo.



Gambar 1.1 Struktur Perusahaan

Berdasarkan gambar 1.1 struktur organisasi Sahid Tour merupakan struktur organisasi fungsional. Dalam struktur tersebut ada presiden direktur yang membawahi direktur. Direktur bertanggung jawab untuk kemajuan perusahaan dan melaporkan kepada presiden direktur. Direktur membawahi General Manager

Marketing, Operasional, dan HRD. GM Marketing membawahi seluruh kantor cabang dan membuat perencanaan jangka panjang dan pendek berkoordinasi dengan GM Operasional.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis yang kompetitif dan teknologi yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang baru dan kreatif agar mampu untuk bersaing. Penting sekali perusahaan untuk membuat perencanaan dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kukanja (2017) salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang/karyawan, proses, bukti fisik. Strategi bauran pemasaran 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. Menurut Merdeka.com pada awal tahun 2018 pengguna internet dan media sosial di dunia telah mencapai 4 miliar. Ini artinya, hampir setengah populasi dunia menggunakan internet dan media sosial. Beberapa media sosial yang memiliki pengguna yang cukup banyak adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Menurut Kominfo.go.id pada tahun 2013 Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

Menurut surat kabar online EkbisSindonews.com pada tahun 2012 media sosial atau situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya hingga kini

dimanfaatkan sebagai media promosi, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/ brand mereka. Para pebisnis membuat akun-akun pada situs jejaring sosial seperti di Facebook dan Twitter untuk dapat memberikan informasi mengenai produk/ jasa/brand mereka agar bisa lebih dikenal masyarakat. Beberapa perusahaan besar yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Nike, dan lain-lain.

Sahid tour sendiri sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Media sosial dimanfaatkan dengan memposting konten-konten yang mengedukasi pengikut atau followers. Dari magang yang telah dilakukan, penulis merasa bahwa media sosial tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin seperti memasang iklan di Facebook atau Instagram. Dengan jumlah pengguna media sosial yang banyak, iklan bisnis yang dipasang berpotensi dilihat ratusan hingga ribuan pengguna yang belum terjangkau oleh Sahid Tour. Menurut Digital Marketing Agency Hero Soft Media survei yang dilakukan pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6 persen turun menjadi 31,1 persen pada 2014. Sementara market share iklan media sosial yang dibuat untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8 persen pada 2013 menjadi 7,8 persen pada tahun 2014.

Dari latar belakang tersebut dan pengalaman selama melakukan magang, penulis tertarik untuk mendalami promosi melalui media sosial yang dilakukan bersama PT Sahid Gema Wisata sehingga judul dari tugas akhir magang ini adalah **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN *BAURAN PEMASARAN* DI PT SAHID GEMA WISATA”**.

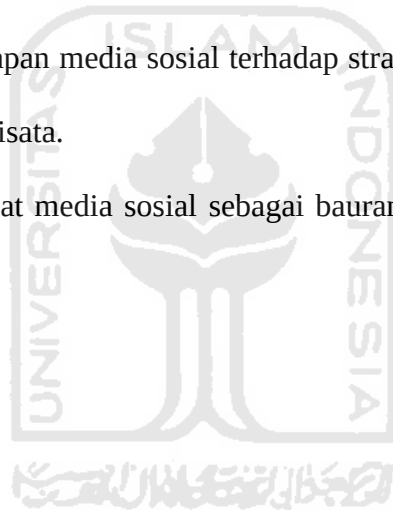
1.3 Rumusan Masalah

- A. Bagaimana menerapkan media sosial sebagai strategi pemasaran di PT Sahid Gema Wisata?
- B. Bagaimana media sosial dapat bermanfaat bagi PT Sahid Gema Wisata?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertulis, maka tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut:

- A. Mengetahui penerapan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran di PT Sahid Gema Wisata.
- B. Mengetahui manfaat media sosial sebagai bauran pemasaran di PT Sahid Gema Wisata.



1.5 Manfaat Magang

A. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

- i. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk melihat potensi– potensi yang ada dari ilmu yang di pelajari mahasiswa atau mahasiswi dan bagaimana praktiknya di dunia kerja.
- ii. Menjadi wadah bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan perguruan tinggi.
- iii. Peluang bagi perusahaan untuk mempelajari cara-cara baru dalam bidang pemasaran khususnya pada strategi promosi.

B. Bagi Mahasiswa

- i. Sebagai sarana untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai lingkungan serta praktik budaya perusahaan saat ini.
- ii. Untuk mempelajari praktik–praktik manajerial dibidang pemasaran khususnya cara melakukan strategi promosi yang ada di perusahaan.
- iii. Untuk mempraktikkan teori–teori dibidang pemasaran di dunia kerja.

C. Bagi Perguruan Tinggi

- i. Sebagai sarana untuk mempraktikkan teori–teori yang dipelajari di kampus pada kehidupan nyata.
- ii. Menciptakan mahasiswa dan mahasiswi yang siap kerja dan menghadapi permasalahan–permasalahan yang ada di dalam dunia kerja dan karir.

- iii. Membangun hubungan positif dengan perusahaan– perusahaan dan menambah nilai positif mahasiswa dan mahasiswi di mata perusahaan.



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli: Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri penggunaan. (American Marketing Association, 2013).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi) sedangkan menurut Kukanja et.al (2017) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi

3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, orang/karyawan, proses, bukti fisik).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.3.1 Produk

Menurut Kukanja et.al (2017) produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk jasa merupakan suatu barang yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan sifatnya pelanggan tidak membeli barang tersebut melainkan hanya membeli nilai dan manfaat dari suatu yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, acara, property, organisasi, informasi dan ide.

2.3.2 Harga

Menurut Kukanja et.al, (2017) tingkat harga yang dianggap merupakan hasil dari proses psikologis pribadi. Pandangan ini menekankan pentingnya individualisme dan persepsi harga. Harga akan di tafsirkan oleh masing masing individu sesuai persepsi yang ia miliki terhadap suatu barang atau jasa (Kukanja et.all, 2017).

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- A. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- B. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

2.3.3 Tempat atau Saluran Distribusi

Pada lokasi yang tepat, sebuah restoran akan lebih mudah diakses oleh konsumen dibandingkan restoran lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama menyatakan bahwa saluran penting lainnya dari distribusi adalah lokasi geografis dan distribusi tidak langsung melalui agen-agen perjalanan dan penyedia lainnya. (Kukanja et al. 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) tempat adalah hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Tjiptono (2014), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- A. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- B. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

C. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- i. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- ii. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

D. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

E. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.3.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lamb et al, (2001) menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

- A. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- B. Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- C. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- D. Penjualan personal atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- E. Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.3.5 Karyawan

Menurut Kotler dan Keller (2009) orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nirwana (2004) orang adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih (2005) menyatakan orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Nirwana (2006) terdapat beberapa unsur yang harus dilibatkan dalam meningkatkan peran orang (karyawan) dalam suatu organisasi, antara lain:

A. Pegawai

Merujuk pada karyawan atau orang yang terlibat dalam pemberian jasa merupakan faktor internal yang berperan besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan peran karyawan dapat dilakukan beberapa cara antara lain melalui proses rekrutmen yang tepat, menempatkan orang sesuai bidang yang dikuasainya, melaksanakan pelatihan, pemberian motivasi, reward, dan penghargaan lain dalam prestasi mereka.

B. Pelanggan

Pelanggan merujuk pada konsumen sebagai pengguna jasa. Meski demikian peran serta konsumen dalam mewujudkan jasa juga cukup besar. Oleh sebab itu pihak manajemen organisasi akan memberikan kesempatan pada konsumen

berkaitan dengan proses perwujudan jasa. Peran serta yang dimaksud dapat berupa keterlibatan konsumen pada kegiatan pelatihan, pengenalan organisasi, pelibatan dalam bentuk komunikasi terutama keluhan konsumen.

C. Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana yang paling tepat dalam menjalin hubungan, baik internal maupun eksternal organisasi. Antara penyedia jasa dan karyawan, antara karyawan dan konsumen, bahkan antara penyedia jasa dan konsumen, diharapkan terjalin komunikasi yang baik. Pentingnya orang dalam pemasaran mengarah pada minat yang lebih besar dalam menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas pegawai dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Indikator bauran orang antara lain :

- i. Keramahan dan kesopanan karyawan
- ii. Pengetahuan karyawan atas produk yang dijual
- iii. Seragam karyawan (penampilan)

2.3.6 Proses

Menurut Alma (2009) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atas operasi jasa. Sedangkan menurut Lovelock & Jochen (2010) proses adalah serangkaian tindakan yang melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam urutan yang ditetapkan.

2.3.7 Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Amstrong, 2009).

2.4.1 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial bisa juga diartikan media online yang memberikan tempat untuk berinteraksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi (Cahyono, 2016).

Menurut Wang et.al (2020) media sosial merupakan platform jejaring sosial online bagi individu untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube yang memiliki miliaran pengguna. Media sosial memungkinkan pengusaha untuk secara efisien mengelola hubungan secara online dengan konsumen dan memperkuat hubungan mereka (Wang et al, 2020).

2.4.2 Jalur Pelanggan (*Consumer Path*)

Menurut Kotler et.al (2019) mengatakan bahwa Jalur Pelanggan ada 5, yaitu:

- A. Menyadari, pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, atau anjuran orang lain.
- B. Tertarik, pelanggan memproses pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang, dan menjadi tertarik hanya pada beberapa daftar singkat merek
- C. Bertanya, didorong oleh rasa ingin tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman, keluarga, media, atau langsung dari merek.
- D. Bertindak, diperkuat oleh lebih banyak informasi, pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan layanan.
- E. Mengajukan, dari waktu ke waktu, pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali, dan akhirnya advokasi kepada orang lain.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Laporan

Jenis laporan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Strauss & Corbin (2015) merupakan jenis laporan yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Laporan ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan yang kaya dengan pemikiran yang berhubungan dengan pemasaran PT Sahid Gema Wisata. Dengan demikian diharapkan dalam laporan ini dapat memberikan manfaat dan penerapan pemasaran di media sosial PT Sahid Gema Wisata.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada pihak PT Sahid Gema Wisata.

Menurut (Sugiono : 2008 : 402). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan. Data sekunder dalam laporan ini meliputi profil perusahaan dan dokumen PT Sahid Gema Wisata.

3.3 Pendekatan

Dalam penyajian karya tulis ini penulis mengumpulkan data selama melakukan praktek magang di PT Sahid Gema Wisata, adapun cara-cara yang dilakukan dalam pengumpulan data dan informasi adalah :

A. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktivitas percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara ini dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam mengelola strategi pemasaran di PT Sahid Gema Wisata

B. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati peristiwa atau fenomena yang ada selama kegiatan magang berlangsung. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai kegiatan yang akan diteliti.

C. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti umum, data penjualan, data pemasaran produksi dan data dari bagian *corporate strategy*.

D. Studi Pustaka

Kegiatan yang tidak dipisahkan dari suatu yang mendasari masalah dan bidang yang diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan laporannya.

E. Internet Searching.

Suatu cara pencarian informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan fasilitas elektronik yang dikenal dengan nama internet. Internet ini dijalankan melalui mesin pencari seperti Google dan Firefox untuk mencari informasi yang diinginkan.



BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Pelaksanaan Magang

Praktek kerja lapangan / magang di PT Sahid Gema Wisata yang bertempat di Yogyakarta dilakukan mulai tanggal 14 November 2018 sampai dengan tanggal 2 Maret 2019. Magang dilaksanakan dengan 6 hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Dari pukul 08.30 WIB hingga pukul 16.30 WIB atau kurang lebih 8 jam kerja setiap harinya selama seminggu. Seragam yang digunakan adalah kemeja bebas rapi sopan. Selama 3 bulan kegiatan magang penulis ditempatkan pada divisi pemasaran, dimana dalam divisi ini bertugas untuk melakukan perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan tim ke depan, serta membuat program bersama mitra yang telah bekerjasama dengan PT Sahid Gema Wisata.

Setiap hari Senin pagi seluruh tim mengevaluasi keberhasilan perencanaan atau hasil yang dicapai pada minggu sebelumnya dan membuat perencanaan kembali apa yang akan dilakukan selanjutnya. Penulis juga diberi tugas untuk melakukan presentasi produk Sahid Tour seperti PT Calmic Indonesia, Paguyuban Mie Ayam Yogyakarta, Markas Angkatan Darat Malioboro, dan sebagainya.

Sahid Tour bekerjasama dengan beberapa bank seperti Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, Bank Negara Indonesia 46 Syariah, dan lain-lain. Setiap Bank mempunyai PIC / Penanggung Jawab yang ditunjuk langsung oleh

Abdullah Musa untuk maintenance seperti melakukan perencanaan marketing bersama dengan pihak bank, memberikan brosur dan menjelaskan produk Sahid Tour, dan sebagainya. Penulis diberikan tanggung jawab untuk maintenance Bank Syariah Mandiri.

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang

Tidak menutup kemungkinan selama melakukan program kerja magang di PT Sahid Gama Wisata penulis mendapatkan beberapa hambatan dalam melaksanakan program magang dan mendapatkan kemudahan atau dukungan dalam melaksanakan program kerja magang.

4.2.1 Faktor Pendukung

Beberapa faktor pendukung dalam program magang ini adalah bantuan dari karyawan PT Sahid Gama Wisata dalam memberikan bantuan serta arahan selaman beraktivitas di dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan magang dan pengembangan diri penulis.

Dalam magang ini penulis diberikan tanggung jawab yang sama dengan karyawan lain dan kepercayaan untuk mengelola program yang dijalankan PT Sahid Gama Wisata yang dimana tidak hanya ilmu yang didapatkan tetapi juga pengembangan diri dan kemampuan untuk menjadi bekal di dunia kerja yang sebenarnya.

4.2.2 Faktor Penghambat

Dalam kegiatan magang berlangsung penulis memiliki hambatan dalam penerapan media sosial sebagai bagian promosi dikarenakan perusahaan belum memiliki divisi pemasaran digital. Kualitas sumber daya manusia masih rendah dan belum memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif.

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Bauran Pemasaran Sahid Tour

4.3.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas. Produk yang ditawarkan oleh Sahid Tour adalah Perjalanan Ibadah Umroh dan Haji Plus. Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, Sahid Tour berusaha memberikan kualitas layanan dan kenyamanan untuk konsumen dengan sebaik mungkin. Hal ini bisa dilihat dari pelayanan sebelum keberangkatan seperti pendampingan pembuatan paspor, pembuatan dokumen seperti akte kelahiran, pendampingan suntik meningitis, memberikan penginapan di Hotel Sahid sebelum keberangkatan. Hotel yang ditawarkan Sahid Tour pada saat melakukan ibadah Umroh dan Haji berkualitas bintang lima dengan jarak 50m hingga 100m.

Untuk meningkatkan kepercayaan, Sahid Tour bekerjasama dengan lembaga-lembaga seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank DKI, dan lain-lain. Sahid Tour juga bekerjasama dengan Gamawisata untuk memasuki pangsa pasar civitas UGM.

Sahid Tour memilih segmen pasar berdasarkan psikologis, dimana Sahid Tour membuat produk sesuai dengan konsumen yang menginginkan kenyamanan dari segi pesawat dan hotel. Hotel yang ditawarkan Sahid Tour berstandar bintang 5 dengan jarak yang sangat dekat dengan Masjidil Haram. Pesawat yang digunakan adalah Saudi Airlines atau Garuda Indonesia. Target konsumen kalangan menengah ke atas. Sahid Tour tidak berorientasi pada kuantitas tetapi kualitas. Dengan fasilitas bintang 5 tersebut, Sahid Tour menanamkan dibenak konsumen bahwa Sahid Tour adalah travel berkelas fasilitas bintang 5 sesuai dengan image Hotel Sahid untuk kalangan menengah ke atas.

4.3.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- A. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- B. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Sahid Tour menetapkan harga dengan cara mark up biaya produk, dimana komponen-komponen biaya ditotalkan lalu menaikkan harga untuk mendapatkan margin. Sahid tour menargetkan 4000 jemaah umroh/tahun untuk membiayai operasional perusahaan selama 10 bulan, 2 bulan tiadak ada keberangkatan pada bulan syawal hingga bulan haji. Sehingga faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4.3.1.3 Tempat atau Saluran Distribusi

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Kantor Sahid Tour Cabang Yogyakarta berada di Hotel Sahid Jaya tepatnya di Jalan Babarsari, Sleman, Yogyakarta. Kantor Sahid Tour mudah dijangkau dan terbilang aman karena 24jam di jaga satpam. Area parkir cukup luas dengan adanya 2 Basement untuk parker kendaraan mobil dan motor.

Untuk melakukan pendaftaran umroh dan haji, konsumen juga bisa mendaftar di bank/partner yang telah bekerjasama dengan Sahid Tour seperti Gamawisata, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, dan bank lainnya. Sahid Tour berkomitmen untuk memberikan kemudahan ke konsumennya dalam melancarkan niat umroh/haji sehingga konsumen dapat segera mendaftarkan diri ke bank/partnet terdekat yang telah bekerjasama.

4.3.1.4 Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Promosi yang telah dilakukan Sahid Tour selama ini yaitu:

- A. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Sahid Tour mengeluarkan biaya untuk iklan di siaran Radio Mq.FM, Pemasangan Baliho.
- B. Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Sahid Tour mempunyai program pengajian setiap 2 bulan sekali untuk jemaah umroh, haji, dan umum di Hotel Sahid tanpa dipungut biaya. Program ini diharapkan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat
- C. Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Sahid Tour menerapkan penjualan secara *door to door*, dan penjualan ke organisasi seperti perusahaan, pasar dan lain-lain. Penjualan seperti ini diharapkan untuk memudahkan penyampaian produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan jasa Sahid Tour.
- D. Pemasaran Langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Pada perkembangan teknologi saat ini, Sahid Tour memanfaatkan internet sebagai bagian pemasaran dengan membuat website Sahid Tour. Aplikasi *messenger* seperti Whatapps juga dimanfaatkan Sahid Tour untuk berhubungan dengan target pelanggan maupun pelanggan lama.

4.3.1.5 Karyawan

Karyawan adalah semua individu yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Setiap karyawan Sahid Tour diberikan pelatihan setiap tahun dan motivasi agar dapat mencapai target yang diberikan oleh manajemen. Karyawan juga diberikan insentif jangka pendek jika bisa melakukan *closing*. Target yang diberikan 4 Umroh dan 8 Haji setiap bulan. Setiap akhir tahun akan dihitung pencapaian *closing* yang didapatkan dan mendapatkan insentif tahunan.

Untuk menciptakan pelayanan yang sama diantara karyawan-karyawan, Sahid Tour melakukan training. Training ini juga bermanfaat untuk memotivasi karyawan, kekompakan, mempererat silaturahmi diantara karyawan, dan refreshing untuk karyawan terbukti dengan lokasi training yang dilakukan di daerah wisata.

Training diberikan oleh konsultan yang ahli dibidang pelayanan jasa. Berdasarkan observasi penulis, isi training yang dilakukan pada tanggal 6-7 Januari 2020 yaitu sebagai berikut.

- A. Motivasi karyawan
- B. Bagaimana melayani konsumen yang baik/ standart
- C. Trik dan tips saat bertemu konsumen
- D. Resolusi 2020 dan target yang akan dilakukan

Salah satu arahan pelayanan dari Sahid Tour kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik walaupun konsumen belum melakukan

pembayaran/ belum pasti berangkat. Seperti membantu pengurusan pembuatan paspor atau dokumen yang diperlukan. Hal ini sebagai strategi pelayanan yang diberikan Sahid Tour untuk membuat konsumen merasa diperhatikan dan tidak berpindah ke travel lain.



Gambar 4 1 Sertifikat Profesional

Berdasarkan gambar 4.1 pembimbing haji di Sahid Tour memiliki sertifikat profesional yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama. Sertifikat ini menunjukkan bahwa pembimbing sudah memiliki kemampuan dan keahlian untuk membawa jemaah haji untuk melaksanakan ibadah haji.

Untuk meningkatkan pelayanan, Sahid Tour menggunakan kuisisioner saran dan kritik pada saat hari terakhir di Mekkah sebelum kepulangan di Indonesia. Sahid Tour menyadari bahwa penting untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan selalu memperbaiki kedepannya.

4.3.1.6 Proses

Pada saat melakukan pendaftaran umroh atau haji, jemaah diwajibkan untuk mengisi formulir pendaftaran. Jemaah diwajibkan untuk memberikan dokumen yang dibutuhkan seperti fotocopy ktp, kartu keluarga, buku nikah/akte kelahiran, dan foto 4x6 10lembar. Marketing yang meng-*handle* melakukan prosedur pengecekan dokumen tersebut apakah ada kesalahan seperti perbedaan nama, tanggal lahir, dan lain-lain agar memenuhi syarat pembuatan paspor dan visa. Marketing diberi arahan untuk mendampingi jemaah dalam proses pembuatan paspor walaupun jemaah belum melakukan dp.

Menurut penulis, pendampingan paspor walaupun jemaah belum melakukan pembayaran sangat baik untuk dilakukan. Karena dalam bidang jasa pelayanan yang diberikan pertama kali sangat mempengaruhi konsumen. Abdullah musa mengatakan bahwa pendampingan paspor ini diharapkan untuk membuat jemaah tidak berpindah ke travel lain.

Umroh Reguler Sahid Tour by Saudi Airlines

25-Okt-18

No	DAY / DATE	ROUTE	TRANSP	DEP	ARR
1	Rabu, 24-Oct-18	Manasik & Menginap di Hotel Grand Sahid Jaya Jkt			
2	Kamis, 25-Oct-18	Jakarta - Madinah	SV 821	16.00	23.20
3	Jumat, 26-Oct-18	Madinah			
4	Sabtu, 27-Oct-18	Madinah	City Tour		
5	Ahad, 28-Oct-18	Madinah - Makkah			
6	Senin, 29-Oct-18	Makkah	BUS AC		
7	Selasa, 30-Oct-18	Makkah	City Tour		
8	Rabu, 31-Oct-18	Makkah			
9	Kamis, 1-Nov-18	Makkah – Jeddah			
		Jeddah - Jakarta	SV 816	19.25	
10	Jumat, 2-Nov-18	Tiba di Jakarta			09.00

Tabel 4 1 Itinerary

Berikut penjelasan tabel 4.1 itinerary umroh sahid tour:

A. Hari 01, Rabu, 24 Oktober 2018, Grand Sahid Jaya Hotel Jakarta

Jamaah check in di Grand Sahid Jaya Hotel Jakarta mulai pukul 14.00 WIB.

Pukul 16.00 WIB manasik umroh sampai dengan waktu makan malam setelah itu jamaah beristirahat.

B. Hari 02, Kamis, 25 Oktober 2018, Jakarta - Madinah

Pukul 09.00 WIB jamaah check out dan berkumpul di Masjid Sahid Nurul Iman.

Setelah acara pelepasan di Masjid, berangkat menuju Bandara Soekarno Hatta.

Pesawat Saudi Airlines No Penerbangan SV 821 lepas landas menuju Madinah pukul 13.00 - insya Allah tiba di Madinah pukul 18.55 waktu setempat.

Setelah selesai proses Imigrasi & pengeluaran bagasi, jamaah langsung menuju hotel untuk check in. Selepas Sholat Isya dan Makan Malam ziarah ke Makam Rasulullah SAW dan para sahabat, yaitu Umar bin Khatab RA dan Abu Bakar Sidiq RA serta Raudhah kemudian kembali ke hotel. Memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.

C. Hari 03, Jumat, 26 Oktober 2018, Madinah

Sholat Jumat dan memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi Kota Madinah adalah kota yang tenang karena terdapat Nur / Cahaya Rasulullah SAW, selama di Madinah sebaiknya memperbanyak Shalawat dan ibadah lainnya di Masjid Nabawi dan mencari kesempatan sebanyak mungkin untuk Sholat Sunnah dan berdo'a di Raudhah, salah satu tempat yang apa bila kita berdo'a maka do'a-do'a kita akan dikabulkan. Area Raudha antara makam Rasulullah dengan Makam Rasulullah SAW, letaknya dibagian depan masjid dekat dengan tempat Imam, ditandai dengan karpet berwarna putih keabuan. Untuk jamaah wanita Raudhah di buka antara jam 07.00 - 11.00 dan setelah sholat Isya s/d jam 23.00.

D. Hari 04, Sabtu, 27 Oktober 2018, Madinah

Pagi hari setelah sarapan, pukul 07.30 jamaah berkumpul di lobby (dalam keadaan sudah ber-wudhu). Dengan menggunakan Bus AC keliling kota Madinah untuk mengunjungi tempat2 bersejarah seperti Masjid Quba (di Masjid Quba shalat sunah 2 rakaat pahalanya sama dengan 1x umroh) kemudian lanjut ke Perkebunan

Kurma, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain setelah itu kembali ke hotel. Ba'da Ashar Tausiyah dan Manasik Umroh di Hotel. Memperbanyak Ibadah di Masjid Nabawi.

E. Hari 05, Ahad, 28 Oktober 2018 , Madinah - Makkah

Pagi hari mandi sunah ihram, bersih-bersih persiapan ibadah umroh. Setelah Sholat Dzuhur (dijamak Sholat Asar) dan makan siang jamaah bersiap-siap untuk berangkat ke Makkah. Pukul 14.30 berangkat menuju Makkah (berpakaian Ihram) untuk melaksanakan umroh dengan mengambil miqot di Masjid Bir Ali. Tiba di Makkah, langsung menuju Hotel, makan malam dan istirahat sejenak, kemudian melanjutkan ke Masjidil Haram untuk melaksanakan Thawaf, Sa'i dan Tahallul. Setelah selesai kembali ke hotel, istirahat.

F. Hari 06, Senin, 29 Oktober 2018, Makkah

Acara bebas, memperbanyak ibadah di Masjidil Haram

G. Hari 07, Selasa, 30 Oktober 2018, Makkah

Setelah makan pagi, ziarah disekitar Makkah mengunjungi Jabal Tsur, Padang Arafah, Masjid Namirah, Jabal Rahmah, Muzdalifah, Mina, Masjid Miqot Ji'ronah dan Jabal Nur dimana terdapat Gua Hira, tempat diturunkannya wahyu yang pertama.

H. Hari 08, Rabu, 31 Oktober 2018, Makkah

Acara bebas, memperbanyak ibadah di Masjidil Haram.

I. Hari 09, Kamis, 01 November 2018, Makkah - Jeddah

Persiapan kembali ke Jakarta. Setelah Sholat Subuh jamaah melaksanakan Thawaf Wada, kemudian kembali ke hotel untuk sarapan. Pukul 10.00 check out hotel dan berangkat menuju Jeddah. Tiba di Jeddah, city tour dan Sholat Dzuhur di

masjid Terapung (jika waktunya memungkinkan). Kemudian menuju ke Bandara King Abdul Aziz Jeddah untuk menuju ke Jakarta dengan menggunakan pesawat Saudi Airlines No SV 816 lepas landas pukul 21.20.

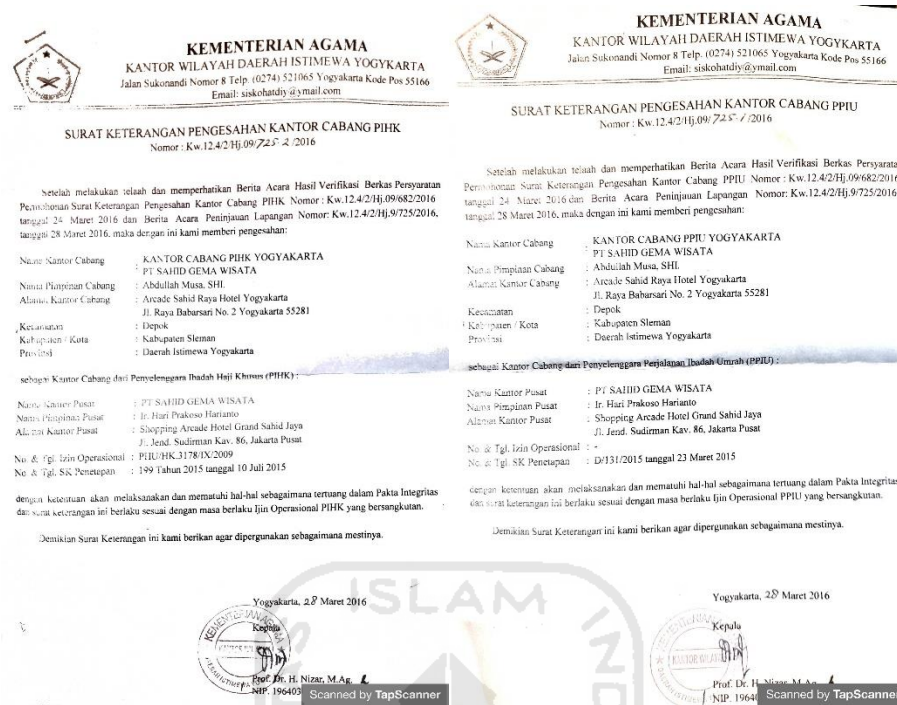
J. Hari 10, Jumat, 02 November 2018 tiba di Jakarta
Insya Allah tiba di Jakarta dengan selamat. Selesai.

Hari terakhir di Mekkah, jemaah diberikan kuisioner untuk saran dan kritik agar Sahid Tour dapat memperbaiki keluhan atau kekurangan. Setibanya di Indonesia, jemaah akan landing di Solo dan akan disediakan transportasi untuk kepulangan jemaah ke daerah masing-masing. Jemaah dari Solo akan di drop di Hotel Sahid Solo, Semarang di drop di office Sahid Tour semarang, dan jemaah dari jogja akan di drop di Hotel Sahid Yogyakarta. Perjalanan berakhir dan beberapa hari kedepan, marketing diarahkan untuk ke rumah masing-masing jemaah untuk silaturahmi dan menanyakan kesan dan kekurangan Sahid Tour.

4.3.1.7 Bukti Fisik

Karena Sahid Tour merupakan anak perusahaan dari Sahid Group, kantor Sahid Tour diwajibkan berlokasi di Hotel Sahid. Hal tersebut dilakukan untuk menyakinkan kepada jemaah bahwa Sahid Tour merupakan bagian dari Hotel Sahid/Sahid Group.

Sebagai identitas untuk membuktikan sebagai karyawan Sahid Tour, diwajibkan menggunakan seragam yang sudah disediakan oleh kantor dan tanda pengenal. Senin hingga sabtu sudah di tentukan seragam apa yang akan dikenakan.



Gambar 4 2 Surat Perizinan

Berdasarkan gambar 4.1 Sahid Tour mendapatkan izin dari Kementerian Agama kantor wilayah Yogyakarta untuk membuka kantor cabang di Yogyakarta. Sahid Tour mendapatkan izin resmi penyelenggara umroh dan haji dari kemenag pada tahun 1992 dan selalu memperbarui izin tersebut setiap 3 tahun sekali. Izin resmi terakhir yang sudah terupdate SK Haji 449/2018 dan SK Umroh 383/2018. Izin ini penting untuk selalu diperbarui setiap 3 tahun sekali, bermanfaat untuk Sahid Tour bahwa bukan travel bodong dan dapat dipercaya oleh konsumen, dengan dibuktikan izin resmi yang didapatkan dari Kementerian Agama.

Berdasarkan wawancara dengan Langlang Buana, Sahid Tour menerapkan bauran pemasaran 4p menjadi 7p untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak-pihak terkait menyadari orang/karyawan, proses, dan bukti fisik. mempunyai peranan yang tidak kalah penting dalam bisnis jasa. Langlang Buana mengatakan

bahwa orang/karyawan merupakan ujung tombak perusahaan dan investasi ke orang/karyawan penting untuk dilakukan. Menurut penulis, Sahid Tour sudah menerapkan bauran pemasaran 7p dengan baik.

Analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan Langlang Buana, sebagai berikut.

A. Kekuatan

- i. Bagian dari Sahid Group
- ii. Kantor pusat di Jakarta dan memiliki beberapa cabang di kota besar
- iii. Hubungan dengan eksternal/ mitra cukup baik
- iv. Hubungan internal/karyawan yang baik
- v. Reputasi baik perusahaan yang terjaga sejak 1992

B. Kelemahan

- i. Manajemen *One Man Show*
- ii. Pengelolaan masih konservatif belum ISO
- iii. Kurangnya penerapan teknologi, pemanfaatan media sosial yang belum efektif

C. Peluang

- i. Letak kantor berada di lokasi strategis
- ii. Minat masyarakat terhadap umroh dan haji meningkat.
- iii. Target pertumbuhan pasar: individu, organisasi/perusahaan

D. Ancaman

- i. Peraturan dari Arab Saudi yang bisa merubah strategi bisnis
- ii. Tingkat persaingan yang tinggi
- iii. Biaya umroh dan haji yang berubah-ubah

4.3.2 Penerapan Pemasaran Digital Sahid Tour

Dalam laporan ini penulis memfokuskan pada pembahasan penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital Sahid Tour. Mengingat sekarang

merupakan era digital yang dimana masyarakat secara global sudah sangat lekat dengan internet dan media sosial.

Berdasarkan *Indonesian Digital Report 2019* dari wearesocial.com yang diakses pada 9 Februari 2020 rangkuman/resume data tren internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia yaitu sebagai berikut.

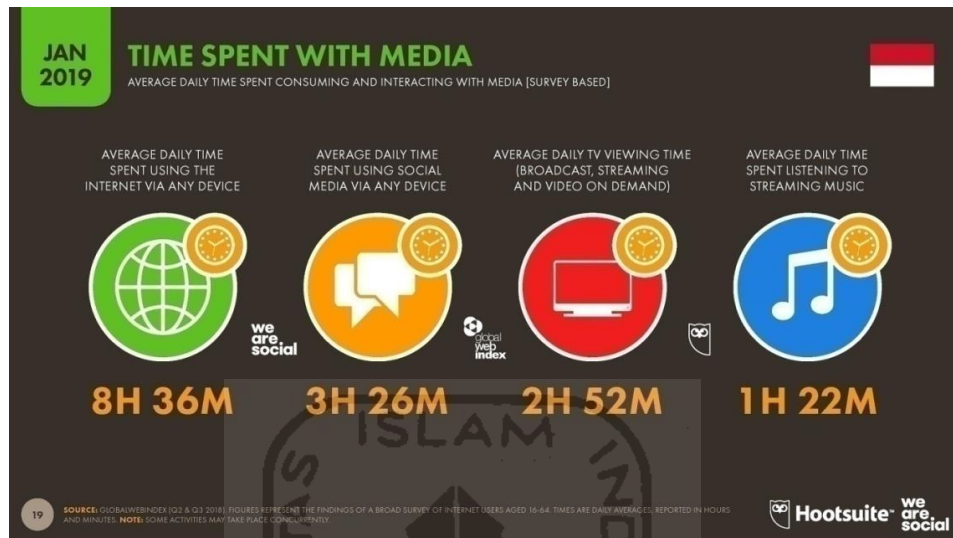


Gambar 4 3 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia

Berdasarkan gambar 4.3 berikut report pengguna internet di Indonesia.

- A. Total Populasi (jumlah penduduk): 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018).
- B. Pengguna Mobile Unik: 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018).
- C. Pengguna Internet: 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018).
- D. Pengguna Media Sosial Aktif: 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018).

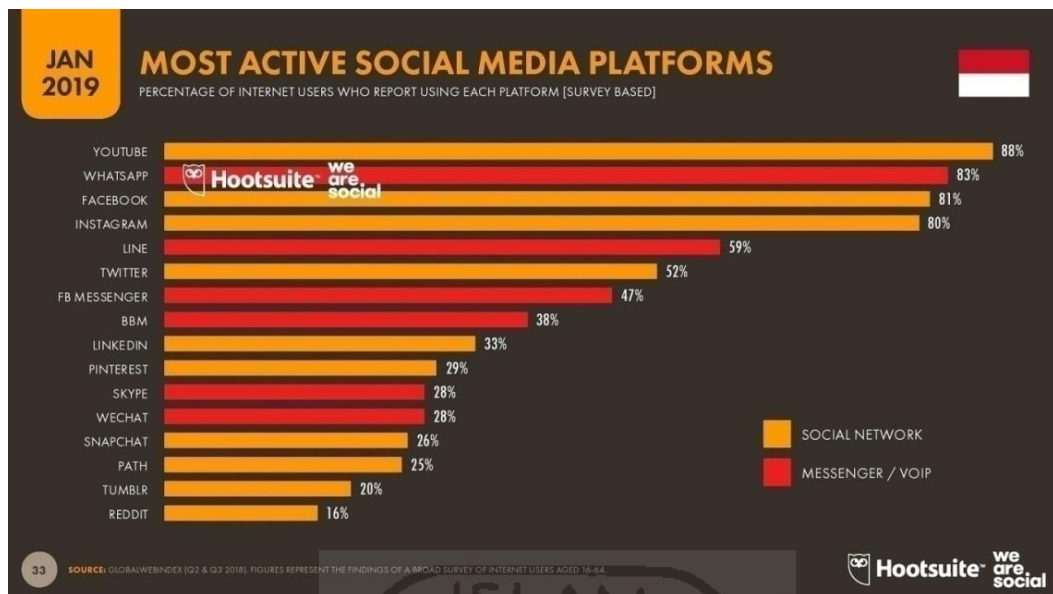
- E. Pengguna Media Sosial Mobile: 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018).



Gambar 4 4 Lama Penggunaan Media Sosial

Dalam mengakses media, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi (gambar 4.4) berikut penjabarannya:

- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 36 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit.
- Rata-rata setiap hari tv melihat waktu (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 52 menit.
- Rata-rata setiap waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 22 menit



Gambar 4 5 Platform Media Sosial Terpopuler

Berdasarkan gambar 4.5 persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform (berbasis survei) adalah sebagai berikut:

- A. Youtube: 88%
- B. Facebook: 81%
- C. Instagram: 80%
- D. Twitter: 52%

Berdasarkan data di atas penulis membahas 4 media sosial yang persentase yang cukup banyak penggunaannya di Indonesia dan sudah digunakan oleh Sahid Tour sebagai bagian strategi marketing.

Menurut Philip Kotler et.al (2017) relasi di platform media sosial biasanya dimulai sebagai hubungan perseorangan antar dua individu yang saling mengenal dan memercayai. Hubungan awal ini akan berujung pada tautan antara jaringan terpisah kedua individu tersebut, menciptakan hubungan antar-banyak orang.

Michael Hauben mengenalkan istilah warganet sebagai orang-orang di seluruh batas geografi yang peduli dan bekerja secara aktif mengembangkan internet untuk keuntungan dunia luas. Warganet mempunyai sisi negatif yaitu munculnya *cyberbullies*, *trolls*, dan pembenci di internet. Akan tetapi, sisi positifnya adalah kemunculan pembela merek (Philip Kotler et.al, 2017)

Menurut Philip Kotler et.al (2017) di dunia internet mengenal f-faktor yaitu *followers* (pengikut), *fans* (penggemar), dan *friends* (teman). Bila mereka antusias, dan berkomitmen pada sebuah merek, warganet menjadi f-faktor. Mereka menjadi pembela atau pencinta merek, dan bisa juga menjadi pembenci merek. Penulis akan menjelaskan media sosial yang telah dimanfaatkan oleh Sahid Tour.

4.3.2.1 Facebook

Menurut Asiacommerce.id salah satu platform media sosial Facebook menawarkan fitur untuk membantu bisnis dan kebanyakan fitur tersebut gratis. Adapun fitur-fitur tersebut:

A. Canvas

Canvas adalah fitur facebook gratis untuk membuat konten yang interaktif untuk menampilkan produk Anda. Fitur ini dapat menggabungkan video, gambar diam, dan panggilan untuk tombol seruan tindakan. Canvas adalah salah satu fitur terbaik di Facebook untuk menciptakan konten yang cepat *loading* dan kompatibel untuk telepon genggam.

B. Power Editor

Sebagai fitur iklan, Power Editor menawarkan kontrol yang detail terhadap iklan Anda. Power Editor memungkinkan Anda mencari, membuat, dan

mengedit beberapa iklan sekaligus dengan cepat dan efisien. Aplikasi ini juga akan memberikan laporan kinerja berdasarkan matriks yang Anda pilih.

C. Facebook Pixel

Facebook Pixel adalah sebuah aplikasi yang menawarkan pengukuran dan optimalisasi iklan Anda. Ketika calon pelanggan mengunjungi situs Anda dan melakukan sebuah tindakan, Facebook Pixel akan melaporkan dan menganalisis hal tersebut sehingga Anda akan tahu apakah pelanggan tersebut melakukan tindakan setelah melihat iklan Anda.

D. Local Awareness Ads

Local Awareness Ads memiliki pendekatan yang unik, dimana Anda dapat menentukan pelanggan potensial yang ingin Anda jangkau berdasarkan usia dan jenis kelamin. Pelanggan kemudian akan ditawarkan ‘*Get Directions*’ langsung ke bisnis Anda.



Gambar 4 6 Akun Facebook Sahid Tour (diakses pada tanggal 16-01-2020)

Berdasarkan gambar 4.6 pengikut Facebook Sahid Tour hanya ada 179 orang. Hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa hanya beberapa pengikut yang melakukan interaksi untuk menghubungi atau menanyakan terkait program Umroh atau Haji Sahid Tour. Sahid Tour menggunakan Facebook untuk memposting testimoni, pengumuman acara sahid tour, konten, program promo yang sedang berlangsung. Sahid tour belum memanfaatkan iklan berbayar yang ditawarkan oleh Facebook.

Menurut Herosoftmedia.co.id, iklan di Facebook memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- A. Menargetkan pelanggan dengan kategori terperinci seperti rentang usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat. Bayangkan jika saja mengiklankan barang/jasa dengan cara tradisional. Dengan cara memposting atau dengan mensharenya tujuan akan tidak tepat sasaran dengan yang sesuai yang diiklankan. Iklan tersebut bisa saja menjadi sesuatu yang tidak menarik karena salah sasaran. Hal tersebut yang membuat iklan menjadi sesuatu yang sia-sia.
- B. Tersedia informasi yang membantu mengukur keberhasilan iklan. Facebook akan memberikan informasi – informasi /insight yang berkaitan dengan iklan anda secara real time berupa Dashboard yang mudah dimengerti.
 - i. *Impresi* yang didapat dari pemasangan iklan anda
 - ii. *Audience Reach* yang dicapai dalam pemasangan iklan anda.
 - iii. berapakah orang yang tertarik / klik iklan

- iv. Biaya dapat diatur sesuai dengan budget yang dimiliki
- v. Memiliki tujuan & format iklan yang sesuai dengan kebutuhan anda

4.3.2.2 Instagram

Selain Facebook, platform media sosial Instagram juga memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan bisnis perusahaan. Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Seiring berkembangnya dunia digital, Instagram terus melakukan terobosan dalam hal jejaringan social berbasis foto dan video. Alhasil, Instagram pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Menurut Suara.com pengguna Instagram mencapai 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi di Indonesia.

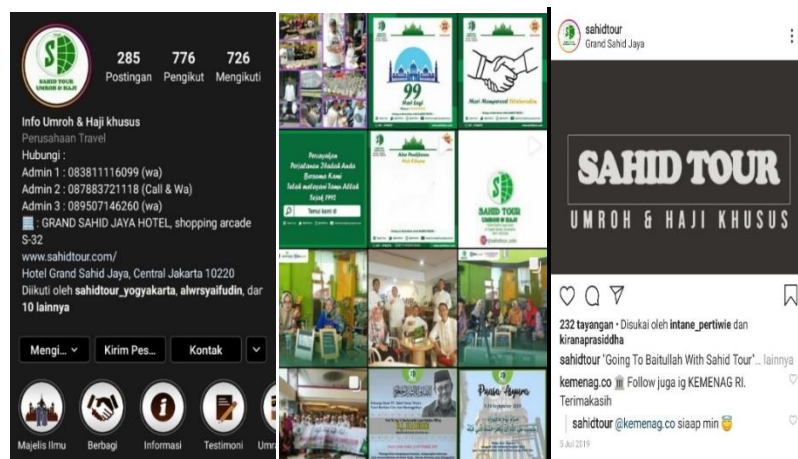
Menurut TeknoKompas.com berdasarkan riset yang dilakukan Instagram dan firma konsultan bisnis IPSOS, 52 persen UKM Indonesia memilih Instagram sebagai medium promosi untuk mengarahkan pelanggan ke situs web mereka. Data itu dihimpun dari 3.000 pengguna Instagram dan 500 UMKM dari seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa 81 persen pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi ketika tertarik pada sebuah produk atau merek. Adapun fitur di Instagram yang bisa dimanfaatkan untuk bisnis dan tidak berbayar:

A. Insight

Fitur *audience insight* akan memberikan masukan bagi pengguna Instagram bisnis untuk menganalisis siapa saja yang masuk ke profil bisnisnya. Seperti informasi demografi, usia, serta minat konsumen terhadap bisnisnya. Ini akan membantu para pelaku UKM untuk mengetahui preferensi konsumen.

B. Auto Reply

Menurut Ferdy Nandes, Head of Emerging Business & SMBs, Facebook & Instagram South-East Asia. Tipe konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang unik dalam komunikasi yang disebut "social-commerce". Konsumen sangat menggandrungi chatting dengan menanyakan berbagai macam informasi, termasuk yang telah tertera. tipe konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang unik dalam komunikasi yang disebut "social-commerce". Konsumen sangat menggandrungi chatting dengan menanyakan berbagai macam informasi, termasuk yang telah tertera.



Gambar 4 7 Akun Instagram Sahid Tour (diakses pada tanggal 16-01-2020)

Berdasarkan gambar 4.7 pengikut Instagram Sahid Tour sebanyak 776. Observasi yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa akun yang mengikuti Instagram Sahid Tour kebanyakan *fake account* dan online shop. Menurut idntimes.com *fake account* bisa diidentifikasi dengan 7 cara yaitu :

A. Identifikasi *spammer*

Salah satu tanda bahwa akun itu palsu yang paling mudah dikenali adalah dengan cara melihat komennya. Jika komen-komennya selalu mengulang pesan dan foto yang sama, serta *link* ke sebuah *website*, maka bisa disinyalir itu adalah akun palsu. Banyak sekali bentuk komen yang mereka berikan. Ada yang mengundang dengan iming-iming hadiah dan ada pula yang menawarkan barang dari sebuah toko.

B. *Tag* yang tidak jelas

Kedua bisa mengecek *tag*-nya dan lihat apakah ada kecenderungan kesamaan di tiap *tag* yang dia lakukan. *Fake account* bisa men-*tag* atau menyebut di komen untuk mendapatkan perhatian. Bagi mereka yang men-*tag* hal tidak jelas seperti itu, tetap perhatikan komen mereka apakah selalu sama atau tidak.

C. Lihat tandanya untuk akun selebriti

Banyak akun yang menamakan dirinya dengan nama selebriti. Paling mudah mengetahui apakah itu benar akun asli atau tidak adalah dengan melihat adanya tanda centang biru di samping kanan nama akun. Jika di situ terdapat centang biru, maka sudah pasti aman. Tetapi jika tidak, waspadalah.

D. Gunakan aplikasi

Tidak sedikit aplikasi yang mampu mengenali akun palsu Instagram. Bisa mencarinya di Google Play atau iStore. Aplikasi tersebut akan melakukan *scanning* terhadap *follower* dan melihat akun mana yang tidak aktif. Namun, beberapa aplikasi itu sendiri merupakan *scammer* jadi perlu memilihnya dengan hati-hati.

E. Melihat jumlah

Yang pertama adalah melihat tipe akunnya dan yang kedua adalah melihat aktivitasnya. Hasil studi menunjukkan akun palsu hanya memiliki kegiatan mem-*posting* enam publikasi. Sedangkan 29 persen di antaranya tidak memiliki data lengkap seperti *profile picture*, biografi, nama lengkap, *e-mail* atau alamat.

F. Gunakan reverse image di Google

Untuk akun-akun yang memiliki gambar-gambar tidak masuk akal, bisa mencoba untuk mencarinya di *reverse photos* untuk melihat siapa yang pertama kali meng-*upload*-nya pertama kali. Adapun gambar-gambar tidak jelas itu ditandai dengan berganti-gantinya *profile picture* dengan orang yang berbeda atau seseorang yang sangat atraktif.

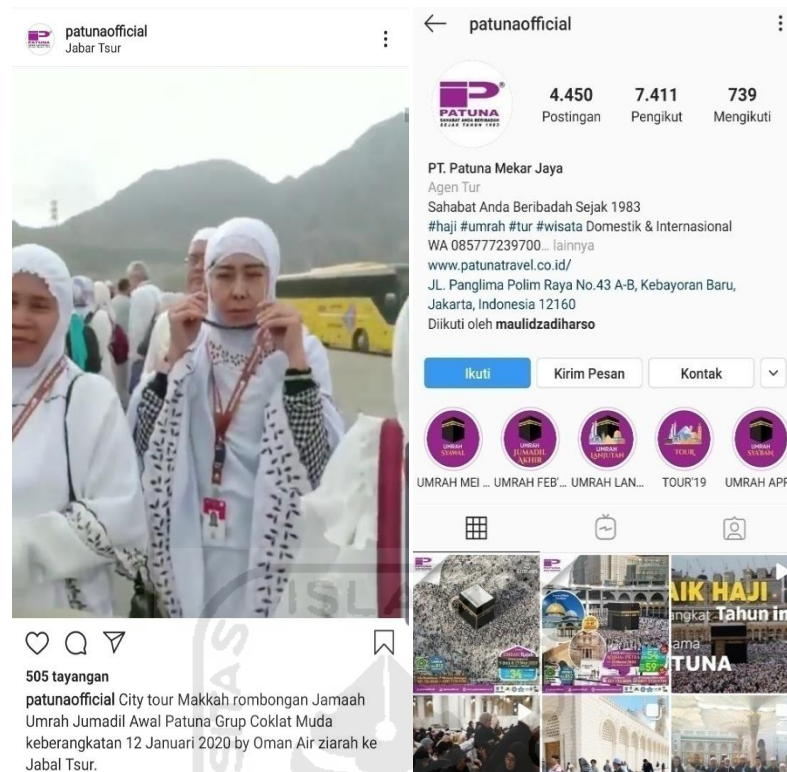
G. Lihat kejangalan yang lain

Bisa dilihat dengan adanya similaritas diantara komentar-komentar yang dibuat akun tersebut. Sebagai contoh adalah *follow me* atau *I'll follow back*. Jumlah *following* yang terlampau banyak ketimbang *follower*-nya serta tidak memiliki akun di media sosial yang lain. Selain itu juga banyak *like* , tapi tidak ada komentar juga merupakan indikasi akun palsu

	Sahid Tour	Patuna Tour	Selisih
Postingan	285	4.450	4.165
Pengikut	776	7.411	6.635
Mengikuti	726	739	13
Viewers Video	200-300	505-606	200-300an
Like	5-20	10-20	-
<hr/> <i>Perbandingan</i> <i>Instagram</i> <i>Sahid Tour</i> <i>dengan</i> <i>Kompetitor</i> <hr/>			

Tabel 4 2 Perbandingan Instagram Sahid Tour dengan Kompetitor

Hal ini juga bisa dilihat dari table 4.2 jumlah like postingan Sahid Tour yang dimana Pengikut 776 dan hanya sekitar 5-20 likes yang didapatkan setiap postingan. Bisa disimpulkan jumlah pengikut dan jumlah likes tidak sebanding. Konten video yang diupload mendapatkan viewers dengan kisaran 200 hingga 300 orang.



Gambar 4 8 Akun Patuna (Kompetitor) (diakses pada tanggal 16-01-2020)

Menurut Hari Prakoso mengatakan bahwa pesaing Sahid Tour dari dulu hingga sekarang adalah Patuna Tour. Patuna juga sudah memanfaatkan Instagram sebagai bagian promosi. Berdasarkan tabel 4.2 Jumlah pengikut Instagram Patuna sebanyak 7.411 selisih 6.635 dengan pengikut Sahid Tour. Observasi yang telah diamati, penulis menyimpulkan bahwa pengikut Patuna hampir sama seperti Sahid tour yaitu banyak *fake account* dan online shop. Setiap konten yang diposting hanya bisa mendapatkan 10 hingga 20 likes. Jumlah viewers konten video sebanyak 505. Dari perbandingan table 4.2 bisa disimpulkan bahwa Instagram Patuna Tour lebih baik dari segi jumlah postingan, jumlah pengikut dan viewers video.

Sahid Tour sudah memanfaatkan fitur-fitur gratis yang disediakan Instagram secara optimal. Untuk meningkatkan pengikut, *impresi*, dan jumlah kunjungan ke profil, Sahid Tour bisa memanfaatkan iklan berbayar yang ditawarkan Instagram seperti :

A. Iklan Stories

Menurut Instagram yang dikutip dari business.instagram.com 500 juta akun Instagram menggunakan Instagram Stories setiap hari, dan para pelaku bisnis meraih kesuksesan menggunakan iklan cerita untuk beragam tujuan. Adapun saran dari Instagram dalam menggunakan Instagram Stories yaitu.

- a. Inspirasi tindakan dengan stories:
 - i. Optimalkan untuk tujuan yang tepat
 - ii. Fokuskan konten materi iklan Anda pada fitur produk dan manfaat
 - iii. Ukur dan lacak hasil bisnis nyata berdasarkan orang
- b. Pertimbangan materi iklan untuk marketing kinerja dalam cerita. Cara membuat cerita yang menginspirasi tindakan :
 - i. Tampilkan merek Anda dalam 3 detik atau kurang
 - ii. Berikan pesan yang jelas
 - iii. Gunakan gambar visual yang membuat orang tertarik
 - iv. Jadikan produk Anda sebagai bintang
 - v. Gali lebih dalam

B. Iklan Foto

Ceritakan foto dengan kanvas materi iklan yang sederhana dan menarik. Foto dapat dibuat dalam format persegi atau lanskap.

C. Iklan Video

Dapatkan iklan video berkualitas visual mendalam yang sama dengan iklan foto, dengan kekuatan lebih pada tampilan, suara, dan gerakan. Dan sekarang, Anda dapat membagikan video dengan durasi hingga 60 detik dalam format lanskap atau persegi.

D. Iklan Caousel

Hadirkan kampanye yang lebih kaya, yang memungkinkan orang menggeser foto atau video dalam sebuah iklan

E. Iklan Koleksi

Anda dapat menggunakan Koleksi untuk member inspirasi visual dan membantu pemirsa Anda menemukan, menelusuri, dan membeli produk. Sampaikan cerita yang terintegrasi dengan fokus pada produk atau gaya hidup, melalui video, gambar, atau keduanya.

F. Iklan di Jelajah

Jelajah adalah tempat orang iseng-iseng mencari konten, menonton, berbelanja, dan terhubung dengan para creator dan pelaku bisnis. Halaman jelajah setiap orang bersifat unik dan berisi kontek yang telah dikurasi serta disesuaikan berdasarkan minat orang tersebut. Kini, pelaku bisnis dapat menjangkau orang-orang seperti ini melalui iklan di Jelajah.

Iklan di jelajah memberi kesempatan kepada para pengiklan untuk memperluas kampanye mereka ke lebih banyak pemirsa dan menjadi bagian dari segala sesuatu yang relevan dan sedang tren dalam kaitannya dengan budaya,

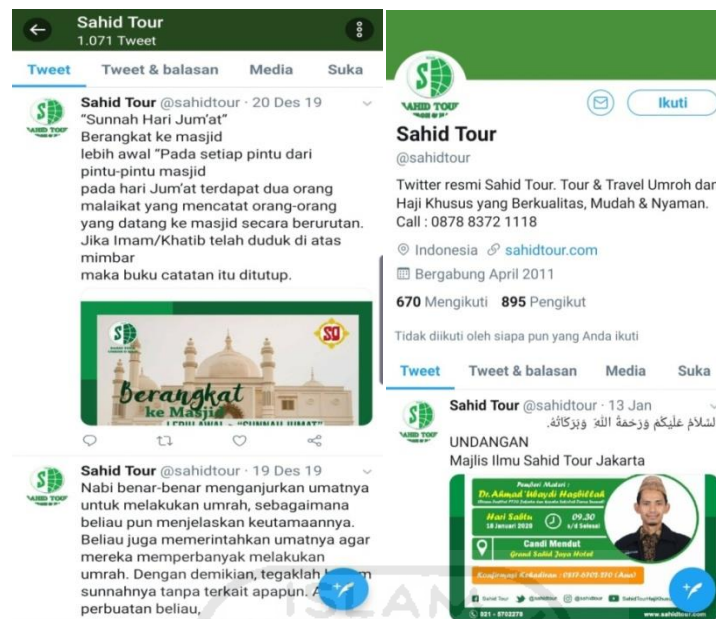
sambil menjangkau orang-orang yang sedang mencari hal baru. Manfaatkan aset Beranda yang Anda.

Menurut penulis, iklan di Instagram ini sangat bermanfaat untuk memperluas pasar Sahid Tour. Instagram merupakan social media terbanyak keempat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 80% sehingga dengan pengguna sebanyak itu, Diharapkan biaya yang dikeluarkan untuk iklan tersebut mendapatkan manfaat kedepannya.

4.3.2.3 Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

Berdasarkan gambar 4.9 Akun Twitter Sahid Tour sudah bergabung sejak April 2011 dengan jumlah mengikuti 670, pengikut 895, dan cuitan 1.071. Sahid Tour memanfaatkan Twitter hampir sama dengan Facebook dan Instagram. Konten yang diposting juga hampir sama yaitu konten-konten dakwah dan informasi tentang program Sahid Tour. Berdasarkan temuan penulis, konten yang telah diposting dari 20 Agustus 2019 hingga 3 Februari 2020 dari konten dakwah maupun program promo, belum ada interaksi atau saling membalas tweet dengan *followers*.



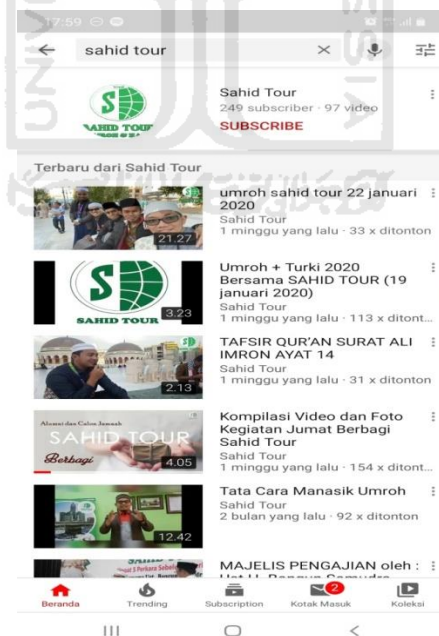
Gambar 4 9 Akun Twitter Sahid Tour (diakses pada tanggal 16-02-2020)

Seperti Facebook dan Instagram, Twitter juga memiliki fitur iklan berbayar. Yang disebut Tweet Promosi. Menurut business.twitter.com, Tweet promosi adalah tweet biasa yang dibeli oleh pengiklan yang ingin menjangkau grup pengguna yang lebih luas atau memicu keterlibatan dari pengikut mereka yang ada. Twitter menyesuaikan iklan berdasarkan istilah spesifik yang dicari pengguna dan menampilkan konten promosi yang berkaitan dengan topik, menyesuaikan iklan menggunakan informasi seperti informasi profil, lokasi perangkat seluler, alamat IP, dan aplikasi yang diinstal di perangkat pengguna. Twitter juga dapat menyesuaikan iklan berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh Twitter dan afiliasinya serta informasi yang dibagikan oleh mitra pengiklan Twitter, seperti alamat email berciri (hash), pengidentifikasi perangkat seluler, atau informasi terkait browser (misalnya ID cookie browser).

Dengan berdasarkan informasi tersebut, Twitter dapat memperlihatkan iklan tentang berbagai hal sesuai minat yang pengguna tunjukkan dari merek dan bisnis yang mungkin disukai pengguna. Misalnya, pengguna dapat menerima Tweet Promosi yang berisi penawaran atau promosi dari bisnis yang situs web-nya sering pengguna kunjungi, atau buletin email langganan. Saran dari penulis untuk meningkatkan interaksi, Sahid Tour bisa mencoba memanfaatkan iklan yang disediakan Twitter.

4.3.2.4 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.



Gambar 4 10 Akun Youtube Sahid (diakses pada tanggal 18-02-2020)

Berdasarkan gambar 4.10 Sahid Tour memanfaatkan YouTube untuk memposting kegiatan perjalanan umroh, haji, dokumentasi pengajian, dokumentasi kerjasama, dan lain-lain. Menurut penulis penggunaan Youtube sudah dimaksimalkan dengan baik. Dengan memposting perjalanan umroh dan haji yang dilakukan, ini bisa bermanfaat untuk pelanggan mengenang perjalanan yang telah mereka lakukan dengan Sahid Tour diharapkan mereka ingin melakukan perjalanan umroh atau haji lagi bersama Sahid Tour dan juga menjadi testimoni untuk yang lain. Youtube juga menyediakan iklan berbayar yang akan ditampilkan pada saat pengguna menonton video yang ada di YouTube. Saran dari penulis, diharapkan kualitas video yang akan di posting lebih ditingkatkan.

4.3.2.5 Jalur Pelanggan Sahid Tour (*Customer Path 5A*)

Menurut Philip Kotler et.al (2017) salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat para eksekutif periklanan ketika mereka mendesain iklan dan eksekutif penjualan ketika mereka menghampiri calon pelanggan. Dalam membuat iklan dan promosi penjualan harus merebut perhatian, memicu minat, memperkuat keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan. Saat ini, di era konektivitas kerangka AIDA membutuhkan pemutakhiran dari keempat A menjadi lima A yaitu menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan mengajurkan (*act*).

	Menyadari	Tertarik	Bertanya	Bertindak	Menganjur-kan
Tingkah laku pelanggan	Pelanggan secara pasif menerima daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu komunikasi pemasaran, advokasi, dan/atau orang lain	Pelanggan memproses pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau ingatan jangka panjang	Didorong oleh rasa ingin tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga atau media	Diperkuat oleh lebih banyak informasi pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian dan penggunaan	Dari waktu ke waktu, pelanggan kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali, dan akhirnya advokasi kepada orang lain
Kemungkinan titik sentuh pelanggan	Mengetahui suatu merek dari orang lain.	Menjadi tertarik dengan merek	Meminta saran teman	Membeli produk di toko atau secara <i>online</i>	Terus menggunakan produk
	Mengetahui iklan suatu merek secara tidak sengaja.	Membuat serangkaian pertimbangan merek	Mencari ulasan produk secara <i>online</i>	Menggunakan produk pertama kalinya	Membeli produk kembali
	Mengingat pengalaman masa lalu.		menghubungi pusat layanan	Mengeluh tentang masalah produk	Anjurkan ke orang lain
				mendapat pelayanan	
Kesan Pelanggan	Saya tahu	Saya suka	Saya yakin	Saya membeli	Saya merekomendasi-kan
Pelanggan Sahid Tour	Kesadaran merek sahid tour sudah bertumbuh	Tertarik dengan Sahid karena latar belakang merek	Pelanggan yakin dengan merek Sahid	Pelanggan membeli datang secara langsung atau ke partner terdekat	Pelanggan merekomendasi-kan ke orang lain.

Tabel 4 3 Jalur Pelanggan

Berikut penjelasan berdasarkan tabel 4.3 Jalur Pelanggan Sahid Tour.

A. Menyadari

Pada saat ini konsumen bisa dengan mudah mencari informasi mengenai produk sebuah perusahaan. Sahid Tour mempunyai website dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter. Penulis menemukan bahwa beberapa konsumen mulai menyadari keberadaan Sahid Tour lewat website dan media sosial. Setelah website diupgrade dan dioptimalkan, beberapa konsumen menghubungi via website dan bisa langsung ke *direct* via whatsapp dengan mengklik fitur yang tersedia di website. Konsumen juga mencari info tentang Sahid Tour via Media Sosial contohnya Instagram dimana terdapat kontak sales marketing dibagian bio. Akan tetapi cara ini masih manual dan belum menggunakan fitur *direct* langsung ke whatsapp.

Berbagai cara dilakukan agar masyarakat mengenal Sahid Tour, dengan mengadakan pengajian rutin untuk umum, talkshow di radio, bekerjasama dengan Bank, pemasangan baliho di jalan, dan presentasi di instansi.

Berdasarkan pengalaman dari magang penulis, banyak ditemukan pelanggan yang mengetahui Sahid Tour dari radio, website, media sosial dan partner yang telah bekerjasama dengan Sahid Tour. Oleh karena itu, pada tahap ini konsumen sudah menyadari merek Sahid Tour.

B. Tertarik

Pada tahapan tertarik, bisa dilihat dengan like postingan dan jumlah penonton video yang di share di media sosial seperti Instagram, Youtube dan lain-lain.

Berdasarkan pengalaman penulis saat magang dan mewawancarai pelanggan alasan mengapa memilih Sahid Tour. Pelanggan memiliki trauma akan banyaknya kasus penipuan biro perjalanan umroh dan haji. Dengan latar belakang Sahid yang telah lama bergerak dibidang jasa di Indonesia, pelanggan memiliki kepercayaan walaupun belum pernah menggunakan jasa Sahid Tour.

Pada tahapan ini, ketertarikan melalui media sosial sudah mulai tumbuh. Untuk meningkatkan ketertarikan, Sahid Tour bisa membuat konten yang lebih bagus dan video yang lebih professional.

C. Bertanya

Setiap media sosial, website dan iklan di baliho, radio, dan lain-lain, Sahid Tour mencantumkan kontak marketing yang bisa dihubungi konsumen untuk mencari info lebih lanjut. Penulis sendiri sudah mendapatkan pengalaman di hubungi konsumen via telepon yang didapatkan konsumen pada siaran radio, dan baliho.

Untuk lebih menyakinkan pilihannya, pelanggan biasanya mendatangi langsung ke kantor Sahid Tour dan memastikan apakah benar Sahid Tour merupakan satu group dengan Hotel Sahid. Marketing akan menjelaskan secara singkat siapa pendiri Sahid Tour dan sejak kapan telah berdiri. Pelanggan juga

dapat mencari informasi tentang program Sahid Tour ke Bank Syariah terdekat yang telah bekerjasama dengan Sahid Tour.

Pada tahapan ini konsumen mulai bertanya dan mengetahui program Sahid Tour melalui iklan, media sosial, website, dan sebagainya. Sehingga Sahid Tour sudah pada tahapan bertanya.

D. Membeli

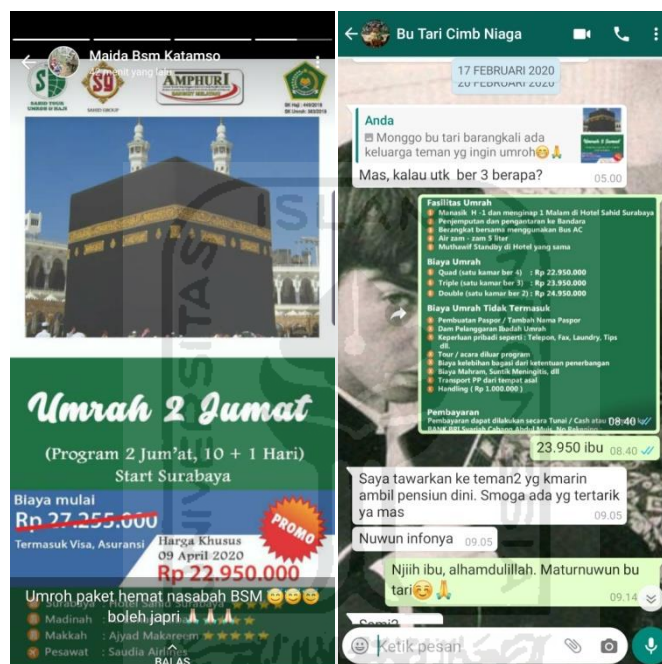
Walaupun belum melakukan pembelian, Sahid Tour memberikan pelayanan pengurusan pembuatan paspor pelanggan. Hal ini diharapkan pelanggan menjadi semakin berminat untuk melakukan pembelian jasa Sahid Tour dan tidak berpindah ke travel lain.

Sahid Tour belum mempunyai fitur yang bisa mendaftar secara langsung di website dan media sosial. Untuk melakukan pendaftaran masih melakukan secara manual. Konsumen bisa meng-klik fitur *direct* langsung ke whatsapp sales marketing sesuai wilayah domisili konsumen.

Pada tahapan ini marketing akan membantu konsumen untuk melakukan pendaftaran dan syarat yang diperlukan. Alasan mengapa Sahid Tour masih menggunakan cara manual adalah masih belum mampu dan mempunyai resiko, sebagaimana yang diketahui biaya umroh dan haji cukup banyak. Cara manual ini lebih efektif untuk menciptakan image baik merek ke konsumen. Memberikan pelayanan sebelum pembelian hingga pasca pembelian.

E. Mengajukan

Sebelum keberangkatan ke tanah suci, Sahid Tourr membuat grup whatsapp untuk konsumen agar memudahkan komunikasi pra keberangkatan dan pada saat di tanah suci. Group ini bermanfaat untuk mengelola alumni, mempererat silaturahmi dan menginfokan program terbaru Sahid.



Gambar 4 11 Bukti mengajukan Via Whatsapp

Banyak sekali pelanggan yang didapatkan dari referal alumni Sahid Tour yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Sahid Tour mempunyai program alumni yang dimana jika memberikan referal umroh akan mendapatkan Rp 500.000,00/orang dan referal haji mendapatkan Rp 1.000.000,00/orang.

Berdasarkan pada tahapan ini konsumen sudah menganjurkan produk Sahid Tour ke teman, keluarga, rekan kerja, dan dishare ke status whatsapp konsumen yang dapat dilihat pada gambar 4.11



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang dan analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- A. Sahid Tour menggunakan tujuh variabel yang mendukung dalam proses strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, proses, orang/karyawan, bukti fisik. Variabel yang sudah diterapkan dengan baik adalah produk, harga, tempat/saluran distribusi, proses, bukti fisik. Variabel promosi dan orang/karyawan menurut penulis masih perlu perbaikan. Pada variabel promosi masih memiliki kekurangan bagian pemasaran digital dimana seperti yang dibahas penulis yaitu media sosial masih belum dioptimalkan dengan baik. Untuk variabel orang, kemampuan karyawan perlu ditingkatkan lagi karena masih belum mencapai target yang diberikan oleh perusahaan.
- B. Pada era-konektivitas saat ini, Sahid Tour belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal terutama penggunaan media sosial sebagai bagian strategi marketing. Pemasaran di media sosial sudah berjalan akan tetapi masih belum dimaksimalkan fitur-fitur pemasaran yang ditawarkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Untuk Youtube sudah dijalankan dengan baik dan tetapi masih perlu peningkatan agar menjadi lebih baik kedepannya.

5.2 Rekomendasi

Pada setiap laporan, seorang penulis harus dapat memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan laporan ini. Beberapa saran-saran penulis dapat berikan setelah melaksanakan kegiatan magang ini adalah:

- A. Untuk memperbaiki kekurangan variabel promosi, Sahid Tour disarankan untuk membentuk divisi khusus untuk mengelola pemasaran digital terutama media sosial. Variabel orang perlu diberikan perhatian khusus karena merupakan ujung tombak perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan profit. Karyawan belum bisa mencapai target yang diberikan perusahaan oleh karena itu diberikan pelatihan dan evaluasi setelah diberikan pelatihan. Jika karyawan masih belum bisa mencapai target yang diberikan, sebaiknya perusahaan memikirkan untuk mencari tenaga yang lebih baik dari sebelumnya.
- B. Berdasarkan data dari Hootsuite, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna media sosial terbanyak dunia. Saat ini Sahid Tour masih menggunakan fitur gratis yang ada di platform media sosial. Tidaklah mengapa Sahid Tour mengeluarkan anggaran khusus untuk berinvestasi di pemasaran digital. Sahid Tour bisa menggunakan iklan berbayar yang ditawarkan oleh media sosial untuk menarik pelanggan baru. Sahid Tour juga bisa menggunakan jasa creator konten professional untuk mengelola setiap media sosial.
- C. Setelah poin 1 dan poin 2 di atas dijalankan, diharapkan Sahid Tour bisa mengintegrasikan jalur pelanggan 5A.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cetakan ke8). Bandung: Alfabeta.
- Bekoglu, F.B., & Cemre Onayli. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and A Study on Successful Facebook Cases. Sumber: SemanticScholar.
- Cahyono, Anang S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Sumber: e-journal Universitas Tulungagung.
- Fiera Aryati Natakusumah. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). Sumber: Skripsi Universitas Telkom.
- Hariyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indraswati, Maria. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. Sumber: e-journal Universitas Negeri Surabaya.
- Jung, Sam-Kwon dkk. (2009). Internet Marketing Strategy of a Wholesale Tour Agency in Korea : Case of Hana Tour. Sumber: ResearchGate.
- Kotler, Philip., dkk. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Garry Armstrong. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., dkk (2001). Pemasaran buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010). Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Malardy, M. Algyansha. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe). Sumber: Skripsi Universitas Telkom.

Marko Kukanja dkk. (2017). A Restaurant Quality Model Based on Marketing Factors. Sumber: ResearchGate.

Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma

Pham, Phuoc., & Bashar Gammoh. (2016). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. Sumber: ReaserchGate

Ricky Martjiono dkk. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Sumber : e-journal Universitas Kristen Petra.

Sugiyono. (2014). Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-25). Bandung: Alfabeta. Sukotjo, Hendri dan Radix A, Sumanto. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No.2.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

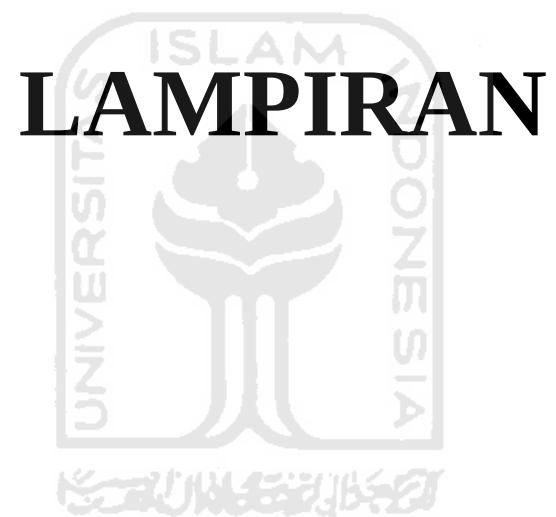
Wei Wang dkk. (2020). Entrepreneurial Entry: The Role of Social Media. Sumber: ScienceDirect.

Zulianto, M., dkk. (2017). Strategi Pemasaran pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Sumber: ResearchGate.

Website

Kemp, Simon. (2019). Digital 2019: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (diakses pada 9 Februari 2020).

Kominfo.go.id. (2013). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (diakses pada 15 Agustus 2020)



LAMPIRAN

LOG KEGIATAN MAGANG

PT SAHID GEMA WISATA (KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

No	Tanggal	Jam Datang	Aktivitas	Jam Pulang	Keterangan
1 .	Senin, 12 Nov – Sabtu, 1 Nov 2018	8.30	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan • Orientasi Penugasan Kerja • Mengikuti kegiatan karyawan diluar • Meeting target pencapaian bulanan • Evaluasi kerja bulanan • Acara pengajian bulanan • Keberangkatan umroh di Solo • Prospek dan follow up Konsumen 	16.30	Pekerjaan dilanjutkan diluar kantor
2 .	Senin, 3 Des – Sabtu, 29 Des 2018	8.30	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan program kerja bulan desember • Clossing 4pax umroh • Membangun relasi partner yang bekerjasama • Mengikuti kegiatan branch manager • Evaluasi kerja bulanan 	16.30	Pekerjaan dilanjutkan diluar kantor
3 .	Rabu, 2 Jan – Kamis, 17 Jan 2019	8.30	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting evaluasi tahun 2018 dan perencanaan kerja, target 2019 • Marketingan follow up konsumen • Mengikuti kegiatan karyawan diluar • Keberangkatan umroh di Solo • Mengelola Instagram Sahid Tour Jogja • Evaluasi kerja bulanan 	16.30	Pekerjaan dilanjutkan diluar kantor
4.	Senin, 25 Feb – 30 Maret 2019	8.30	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan program kerja bulan maret • Mengikuti kegiatan karyawan diluar • Marketingan follow up konsumen • Membuat penawaran ke instansi 	16.30	Pekerjaan dilanjutkan diluar kantor

			<ul style="list-style-type: none"> • Keberangkatan umroh di Solo • Evaluasi kerja bulanan 		
5.	Senin, 1 April – 30 April 2019	8.30	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan program kerja bulan april • Mengikuti kegiatan karyawan diluar • Marketingan follow up konsumen • Membuat penawaran ke instansi 	16.30	Pekerjaan dilanjutkan diluar kantor

Mengetahui:
Yogyakarta, Maret 2020

Penyelia,


Abdullah Musa

Branch Manager



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Abdullah Musa
Jabatan : Branch Manager Cabang Yogyakarta

dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Lasta Yudha Ramdhani
Nomor Induk Mahasiswa : 15311283
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Alamat : Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Depok,
Sleman

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di PT Sahid Gema Wisata terhitung 12 November 2018 sampai dengan 1 April 2019.

Selama mengikuti kegiatan magang di PT Sahid Gema Wisata, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dengan baik dan aktif dalam mempelajari serta mengikuti kegiatan yang berlangsung.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Maret 2020



Abdullah Musa

Formulir Penilaian Magang

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama Penyelia : Abdullah Musa
 Nama tempat magang : PT Sahid Gema Wisata
 Judul Magang : Penggunaan Media Sosial sebagai Bagian Bauran Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata
 Tanggal kerangka acuan : -
 Waktu Pelaksanaan : 12 November 2018 - 30 April 2019
 Nama Mahasiswa : Lasta Yudha Ramdhani
 Nomor Pokok Mahasiswa : 15311283

Dinyatakan telah menyelesaikan magang di instansi kami sesuai dengan kerangka acuan tertanggal diatas

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No	Aspek Penilaian	1	2	3	4	5
1	Kepuasan pemberi magang					✓
2	Disiplin				✓	
3	Kemampuan memilih prioritas				✓	
4	Tepat waktu				✓	
5	Kemampuan bekerja sama					✓
6	Kemampuan bekerja mandiri					✓
7	Ketelitian			✓		
8	Kemampuan belajar dan kemampuan menyerap hal baru					✓
9	Kemampuan menganalisa dan merancang					✓

Keterangan:

1. Sangat Buruk
2. Buruk
3. Netral
4. Baik
5. Sangat Baik

Yogyakarta,

Penyelia,


 Abdullah

Musa
 Branch Manager