

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Profil PT. Albis Nusa Wisata

PT. Albis Nusa Wisata berdiri pada tahun 2004, berkantor pusat di Jl. A. Yani Km. 36 Simpang Empat, Banjarbaru Kalimantan Selatan. PT. Albis Nusa Wisata ini telah memiliki gedung workshop sebagai pusat operasional di Jl. Bukit Duri Tanjakan No.65, Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Dengan senyuman hangat Albis Nusa Wisata siap menyambut para tamu Allah untuk memberikan pelayanan terbaik dalam menemani dan menyiapkan kebutuhan perjalanan ibadah anda

4.1.2 Logo PT. Albis Nusa Wisata



Gambar 2 Logo Albis Nusa Wisata
sumber: Dokumen Albis Nusa Wisata

4.1.3 Visi dan Misi PT. Albis Nusa Wisata

A. Visi

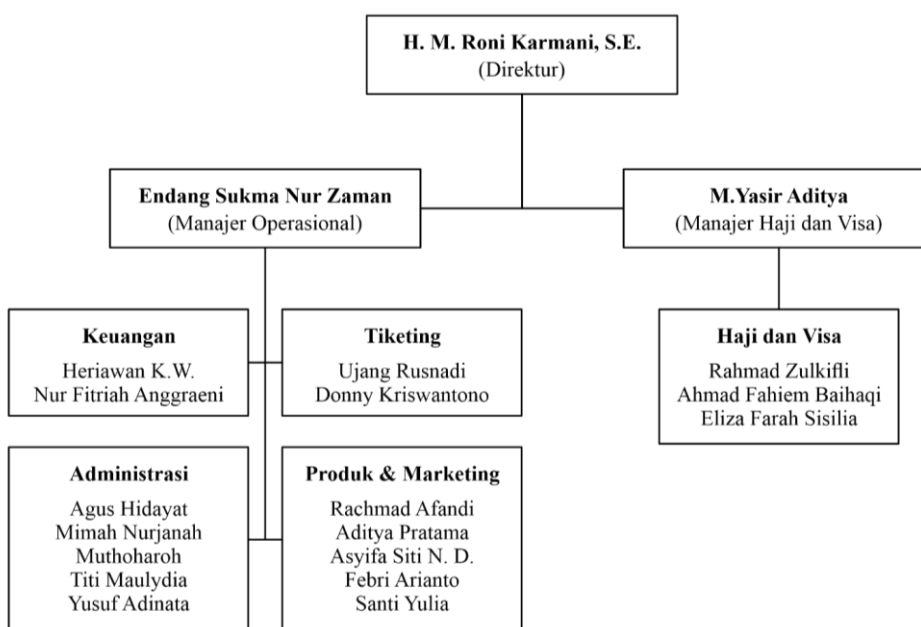
Menjadikan PT. Albis Nusa Wisata sebagai salah satu travel Umrah dan Haji terbesar dan 39manah yang berskala nasional secara keseluruhan dengan mengedepankan pelayanan prima dalam segala bentuk service nya baik dalam hal ticketing, tour ataupun pelayanan Umrah dan Haji.

B. Misi

Mampu mengembangkan pangsa pasar secara optimal dengan memberikan pelayanan serta fasilitas-fasilitas terbaik bagi para pelanggan di seluruh nusantara.

Dalam mencapai visi dan misinya PT. Albis Nusa Wisata selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada calon jamaah dalam melaksanakan ibadah Umrah atau Haji, memberikan pelayanan yang terbaik, sampai memelihara (maintaince) hubungan baik dengan calon jamaah Umrah dan Haji.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Albis Nusa Wisata



Gambar 3 Struktur Organisasi Albis Nusa Wisata
sumber: Dokumen Albis Nusa Wisata

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Albis Nusa Wisata

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target *audiens*; menentukan pesan yang efektif; memilih saluran komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi terakhir evaluasi dan penyesuaian agar tujuan dapat tercapai. Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Albis Nusa Wisata di Jakarta, telah didapatkan informasi dari beberapa informan tentang strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut.

- A. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran: dalam menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran *key informan* mengatakan

“Di sini kan pertanyaannya terkait dengan rancangan strategi komunikasi pemasaran untuk membuat produk Albis lebih dikenal, berarti kan memang kita fokusnya adalah membuat langkah di mana apa yang kita lakukan itu tepat sasaran, ya jadi efisien, karena kan sekarang ini masanya udah zamannya sudah berbeda dengan zaman sebelumnya, di mana dengan media sosial untuk pemasaran ini lebih mudah menjangkau langsung daerah-daerah yang jauh secara *online*, ya jadi strateginya adalah memaksimalkan apa namanya penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah untuk lebih yakin menggunakan produknya Albis.”. (Wawancara, Desember 2023)

Tujuan nya pun selaras seperti apa yang dikatakan oleh *informan* yaitu:

“Tujuan yang pertama, *branding*; tujuan yang kedua, baru nanti *follow-up*. Ya, kalau sudah *branding* dikenal, udah *follow-up*, kita dapat marketnya. Jadi kesitu si.”

Dalam menentukan tujuan tentunya perlu dirumuskan secara spesifik, dapat dicapai, relevan dan memiliki batasan waktu yang jelas agar apa yang menjadi tujuan dapat dicapai secara maksimal, adapun cara menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan batasan waktu yang jelas sesuai yang disampaikan oleh *key informan* adalah:

“Ya, jadi tujuannya tadi kan kita memahami bahwa bagaimana cara kita dapat dikenal baik, secara produk ataupun brand, terkait dengan pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Jadi, produk jasa ini adalah kepercayaan, gimana jamaah butuh referensi terkait dengan *history* keberangkatan, untuk meyakinkan bahwa mereka pun akan dilayani dengan baik. Jadi, kita harus tujuannya adalah secara spesifik, ya, memberikan informasi bahwa Albis selama ini sudah secara terpercaya memberangkatkan jamaah dari tahun 80-an. Bahkan, ini sudah tiga periode, ya, kami bisa melewati masa pandemi.” (Wawancara, Desember 2023)

Memberikan gambaran keberangkatan ke tanah suci yang dilakukan Albis Nusa Wisata menjadi cara agar calon jamaah dapat tergambarkan suasana di tanah suci serta pelayanan yang didapatkan selama menjalankan ibadah umrah dan haji nanti ketika menggunakan produk jasa dari Albis Nusa Wisata, lebih lanjut *key informan* mengatakan:

”Jadi, itu tujuannya adalah supaya jamaah ini lebih yakin, ya. Secara spesifiknya adalah memberikan gambaran *history* karena saya yakin jamaah itu akan lebih yakin ketika dia melihat bahwa travel yang akan digunakan memang benar telah berpengalaman memberangkatkan jamaah. Tujuannya itu, sebenarnya, kalau waktu itu selama memang kita masih berniat untuk berkembang, tidak ada batasan waktu. Jadi, selama itu pula kita beroperasi, harusnya secara berkala kita tetap melakukan apa namanya pemasaran. Ya, ini kan maksudnya pemasaran. Ya, batasan waktu apa nih. Kalau pemasaran, ya, kita enggak pernah ada berhentinya untuk melakukan pemasaran karena pasti sekelas brand yang sudah memiliki nama, pun dia pasti ada anggarannya untuk promosi secara berkala. Karena pasti, semakin lama tuh kompetitor ataupun apa namanya travel lain mulai bermunculan, kita

harus eksis di media sosial untuk selalu tampil gitu.” (Wawancara, Desember 2023)

Hal ini diperkuat oleh triangulator praktisi komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa

”Pertama adalah iklan, yang juga merupakan strategi paling umum digunakan. Yang kedua ialah pemasaran konten dengan mempromosikan konten yang relevan sehingga pembeli menjadi tertarik. Yang ketiga ialah dengan mengandalkan pemasaran *influencer* untuk membantu mempromosikan produk dengan memanfaatkan tokoh yang dipandang oleh mata publik. Yang terakhir ialah dengan metode *word of mouth* yang berarti strategi pemasaran dilakukan dengan cara mulut ke mulut.” (Wawancara, Desember 2023)

Bedasarkan hasil observasi lapangan dalam menentukan tujuan pemasaran Albis Nusa Wisata menentukan tujuan sesuai dengan kebutuhan yang ada di dalam perusahaan.

Dengan tujuan yang sudah dijabarkan oleh informan yaitu memaksimalkan penggunaan sosial media dengan cara memberikan referensi history keberangkatan jamaah dalam upaya meningkatkan kepercayaan calon jamaah PT Albis Nusa Wisata dan menjadikan salah satu travel yang dikenal dengan baik oleh masyarakat dengan mengedepankan pelayanan kepada setiap jamaah yang membuat lebih yakin ketika menggunakan produk jasa Albis Nusa Wisata serta meningkatkan penjualan-penjualan produk serta memberikan gambaran bahwa travel Albis secara terpercaya memberangkatkan jamaah dari tahun 1980-an.

B. Mengidentifikasi Target *Audiens* dalam pemasaran, menurut *key informan* yaitu:

”Jadi memang ada studi untuk mengidentifikasi secara detail *market* apa saja akan kita targetkan maksudnya di sini klasifikasi kelompok apa gitu kan sebenarnya karena ini produknya adalah pelayanan ibadah haji dan umrah secara umum kita akan syiar ke semua muslim muslimat yang dalam arti sudah dewasa ya sudah memiliki kemampuan untuk kita jadikan apa namanya target syiar ya

jadi semua sebenarnya semua muslim muslimat nah terkait dengan nanti akan berkembang untuk produk detailnya ada yang menyesuaikan terkait dengan masa waktu ibadah umrah karena berbeda-beda setiap daerah Jakarta misalnya didominasi oleh para karyawan itu lebih punya apa namanya daya tarik jika umrahnya tidak terlalu lama dalam arti dengan jangka waktu 9 hari jadi cutinya karena di sini kategori karyawan untuk pengambilan cuti tidak terlalu lama jamaahnya bisa tetap umrah bahkan ada yang 5 hari nah terkait dengan daerah-daerah lain yang secara apa giro ibadahnya lebih tinggi mereka lebih memilih lebih lama untuk paket ibadahnya dan ada yang 12 hari bahkan ada yang 16 hari itu tergantung nanti apa namanya demografi ataupun tadi ya ada psikografi dan perilaku konsumen sebelumnya yang sudah kita pelajari bahwa mereka punya budaya ataupun kebiasaan umrah ataupun Apa namanya umrah ya yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.” (Wawancara, Desember 2023)

Dari uraian diatas maka dapat di jabarkan bahawasanya dalam mengindetifikasi target atau konsumen dalam pemasaran ini yaitu kepada semua umat muslim di seluruh Indonesia dan lebih difokuskan di wilayah jakarta dan sekitarnya, dan Albis Nusa Wisata bisa membuat paket perjalanan yang disesuaikan dengan calon jamaah terlebih bagi para karyawan yang memang memiliki waktu libur atau cuti yang sangat sedikit, dengan memberikan pelayanan umrah atau pun haji dengan ketentuan yang dimana sudah mampu dan bisa mengikuti umrah atau haji itu sendiri, dan tidak ada market khusus, hanya saja adanya paket untuk umrah yang hanya 6 atau 12 hari saja, ini memungkinkan untuk para karyawan yang ingin beribadah ke tanah suci dengan rentang waktu yang dapat disesuaikan.

Sementara itu, menurut *informan* sebagai kepala staff *Marketing* dan *selling* adalah :

”Kalau cara kita yang pertama memang paling mudah, itu kan memahami *audiens*. Itu karena kita udah banyak keberangkatan. Ya, kita kan ada basis data dulu kita dengan ihrom asia. Nah, *audiens* kita itu rata-rata usia di atas 40 mas, di atas *ripko*. Jadi otomatis gimana kita komunikasi

ketika kita tahu ternyata yang *closing* itu rata-rata di atas 40, berarti harus banyak yang sifatnya cetak karena yang di atas 40 kan kita anggap tidak semilineal yang biasa main sosmed. Nah, kita pahami dulu tuh. Nah, itu kita pakai kuesioner gitu, mas. Cara memahami identifikasi kita pakai kuesioner, kita isi, dan di akhir perjalanan tuh ada namanya kuesioner kepuasan jamaah. Nah, di situ termasuk tuh jadi kita bisa identifikasi nanti mana nih media komunikasi yang pas untuk identifikasi jemaah dan target kita nyampe.” (Wawancara, Desember 2023)

Albis Nusa Wisata sempat bekerja sama dengan salah satu lembaga untuk mengetahui target *audiens* yang akan menjadi sasaran dalam pelaksanaan pemasarannya, kemudian *informan* lanjut mengatakan:

”Analisa kita yang pertama, yang tadi sudah saya sampaikan ya, analisa yang pertama dari kuesioner, dan ini menurut kami yang paling kuat sampai saat ini ya, analisisnya. Karena dari itu aja kita bisa mematahkan nih bahwasanya daerah Banjarmasin itu, meskipun milenial mereka banyak, Mas. Jemaahnya daerah Jakarta itu justru kebanyakan yang usianya malah masih muda. Dari sisi demografinya ke Jakarta nih harusnya lebih banyak gitu tapi ternyata untuk umur Haji Banjar itu lebih banyak daripada Jakarta. Nah, untuk travel kita nih dari psikografinya, nah dari sisi psikologis, nah itu. Rata-rata orang yang mau untuk berangkat umrah ini mereka yang contoh kita ada jamaah rombongannya grup Kyai Haji Muhammad Adham dan Ustadz Holidin. Dari psikologis sama habitualnya mereka ini yang terbiasa ikut pengajian. Lebih mudah itu, lebih mudah mengerti, dan hatinya tertutup. Tapi kalau yang di luar itu tetap kita ini juga apa namanya kita harus menentukan. Juga kita analisa nih, kita datengin kita promosi mana yang sesuai, lebih ke paling utama kuisisioner sih, mas. Habis itu baru main *range* di apa, pakai stat Google statistik, ketika kita *share* hasil promosi, mana yang lebih update untuk mereka. Ternyata yang lebih banyak *close* itu justru di atas 30 tahun, meskipun milenial di 17-18 gitu” (Wawancara, Desember 2023)

Dari uraian diatas *informan* menyampaikan pada masa sekarang Albis Nusa Wisata melakukan analisa terhadap target *audiens* dengan cara menyebarkan kuisisioner, dengan cara itu bisa

didapatkan data yang lebih mendetail dan lebih sesuai dengan klasifikasi *audiens* yang akan dijadikan target pemasaran Albis Nusa Wisata.

Hal ini pun ditambahkan oleh triangulator Praktisi Komunikasi Pemasaran yaitu:

”Tim *Marketing* memegang peranan yang penting dalam keberhasilan memasarkan produk yang didagangkan. Hal ini dikarenakan tim *Marketing* lah yang menciptakan strategi serta turun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produk, sehingga tim *Marketing* harus memiliki kepribadian serta fisik yang menarik sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba produk yang didagangkan.” (Wawancara, Desember 2023)

Hasil observasi lapangan tim marketing Albis Nusa Wisata melakukan identifikasi target audiens dengan melihat peluang dari beberapa kalangan karyawan khususnya di daerah jakarta dan sekitarnya yang sekiranya memiliki dana cukup namun waktu ketika mengambil libur (cuti) terbatas.

Dari uraian yang di sampaikan oleh kepala *Marketing*, hampir sama dengan yang disampaikan oleh *key informan*, yaitu dengan melihat peluang dari para pekerja yang ada di jakarta dan sekitarnya, karena pada PT Albis Nusa Wisata memudahkan pada calon jemaah umrah atau haji untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan memberikan paket 6 hari ataupun 12 hari.

C. Menentukan Pesan yang Efektif

Dalam mengembangkan pesan yang relevan, menarik dan perusatif yang dilakukan PT Albis Nusa Wisata *key informan* mengatakan:

”*Bismillahirrohmanirohim* karena hakikatnya hidup itu adalah syiar Allah memerintahkan kita kepada para muslim muslimat untuk menyampaikan tentang kebaikan kepada seluruh muslim muslimat ya untuk melakukan atau memberikan kembali mengingatkan terkait dengan ajakan ibadah nah di sini caranya adalah kita menyampaikan dalil

yang secara otentik ya sudah memang Shahih bahasanya itu dalil yang tidak bisa dibantah jadi itu sangat relevan sekali dengan dengan perintah Allah Subhanahu wa ta'ala terkait dengan haji dan umrah jadi produk ini adalah produk rohani produk yang bukan secara materi dapat dilihat tetapi memang jika jamaah ini merasakan secara rohani perubahan setelah mereka merasakan pelayanan kami terkait ibadah haji dan umrah nah biasanya itu membuat jamaah tertarik dan sekali lagi Ini masalahnya keimanan ya Jadi kita akan menyampaikan pesan atau perintah dalil baik melalui Al-qur'an ataupun hadis yang relevan dengan produk kita yaitu perintah untuk berhaji dan umrah dan apa namanya fadilah-fadilah atau keutamaan terkait dengan ibadah haji dan umrah di mana Banyak mungkin jamaah yang ragu terkait dengan dia yang besar ataupun waktu yang mungkin dirasa belum saatnya gitu kan karena mereka merasa itu bukan suatu kebutuhan tapi Inshaallah dengan kita syiar di tempat mengingatkan sesuai dengan dalil yang disampaikan oleh Rasulullah melalui hadis-hadis dan maupun dari Al-qur'an langsung dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala bahwa ini adalah perintah Allah dan jaminannya orang yang melakukan haji dan umrah tidak akan membuat miskin dan jangan khawatir karena sesungguhnya Rezeki itu datangnya dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala jadi pesan-pesan akan kita sampaikan terhadap audience semoga Inshaallah sekali lagi ya hidayah hanya milik Allah jadi kita hanya bersyiar terkait nanti hasilnya jamaah ini tertarik atau tidak atau sampai atau tidak ke dalam hatinya itu urusan Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena hidayah hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala" (Wawancara, Desember 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dalam mengembangkan pesan yang efektif, relevan dan persuasif dengan cara Pesan yang disampaikan harus didasarkan pada dalil-dalil yang otentik, baik itu dari Al-Qur'an maupun hadis-hadis yang shahih. Hal ini akan memberikan kekuatan dan relevansi pada pesan yang disampaikan.

Sementara itu menurut *informan*:

"Kalau proses pengembangan pertama, kita kan mensiarkan umrah Haji ini hanya brosur awal banget dulu, bahkan sebelum brosur, nih. Hanya lisan, *by* lisan, lewat agen. Komunikasinya di awal. Namun, seiring bertambah tahun,

kan media komunikasi banyak, nih. Kita ada yang brosur, bahkan pakai pamflet gede, tapi di tempat-tempat tertentu yang minim budget. Dan sampai ke ranah *adsense*. Kita sampai tahap ini, nih. Kita main yang *adsense* ini karena lebih menarik. Kemudian dia lebih relevan juga dari sisi biaya dan lebih bisa mengajak persuasif. Kenapa ya kita tidak bisa memungkiri ya, meskipun bapak-bapak, ibu-ibu itu enggak main di media, tapi ketika anak milenial ini main dan mereka bisa dong ngasih tahu ke orang tuanya, ada kok kami apa jemaah yang beliau diinfokan oleh anaknya. Anaknya hubungi dulu gitu. Oh, berarti tertarik nih dengan media seperti ini. Dan kita masih terus belajar dan dikembangkan, mas, biar bisa persuasif lagi.” (Wawancara, Desember 2023)

Hal ini pun di rasakan oleh triangulator Praktisi Komunikasi Pemasaran yaitu :

”Strategi yang paling utama digunakan ialah dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk kami. Hal ini dikarenakan di zaman sekarang, sebagian besar konsumen sering menghabiskan waktunya menggunakan *social media*, sehingga dengan menggunakan *social media*, kami mampu berinteraksi dengan konsumen kami, mencari tahu apa yang mereka inginkan dari produk kami, serta menciptakan konten yang menarik sehingga pelanggan akan ’betah’ untuk menyaksikan konten-konten promosi.” (Wawancara, Desember 2023)

Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Albis Nusa Wisata melakukan pemasaran dalam platform instagram yang cukup menarik dan juga memperhatikan elemen serta warna yang digunakan dalam pembuatan poster atau pamflet yang sesuai dengan karakter Albis dan juga menarik bagi para calon jemaah atau konsumen dan juga beberapa konten yang di sampaikan berlandaskan dengan ayat-ayat Al-Qur’an serta hadist yang telah di cek kebenarannya.

Dalam uraian di atas dapat dijelaskan bahwasanya dengan mempertimbangkan penggunaan media yang tepat, memanfaatkan peran anak-anak milenial, dan terus mengembangkan strategi

promosi, diharapkan pesan yang disampaikan akan menjadi lebih relevan, menarik, dan persuasif bagi calon jamaah.

D. Memilih saluran Komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi *informan* mengatakan:

”Jamaah itu terdiri dari milenial, kemudian generasi Z, generasi Z. Itu termasuk yang 90-an, kemudian ada yang sudah, generasi yang lama. Nih, udah, udah tua. Gimana caranya biar saluran komunikasinya bisa dia pas? Ya kita harus ngepasin semuanya ini. Kalau harus pakai media cetak, ya pakai media cetak. Milenial ya, berarti harus pakai yang kekinian gitu. Kemudian yang lama-lama ya, mau enggak mau, enggak hanya cetak, bahkan kita harus mulut lewat mulut. Karena, karena belum tentu juga mereka baca, belum tentu juga mereka keluar. Atau bahkan kita harus datangin ke tempat-tempat tertentu, misalkan masjid, tempat ibadah, atau kantor tertentu yang maunya ya didatengin mereka. Heeh, seperti itu.

mungkin boleh kalau, kalau saya mundur ya, dari sisi biaya nih, dari sisi biaya *adsense*, cetak, maupun *direct marketing*. Ini sebenarnya kita enggak bisa pakem mana yang lebih besar, bisa jadi yang *adsense* itu lebih besar daripada *direct*, bisa jadi sebaliknya juga, *direct*-nya gede. Contoh, misalnya, manasik haji. Jadi, nih, *direct marketing* nya yang kita undang enggak hanya jamaah sekarang, tapi jamaah yang nanti akan ikut, misalnya, haji khusus yang 2 tahun berikutnya ikut gitu. Kan kita harus, mana, menentukan mana yang lebih *urgent* nih, apa yang *urgent* di *Adsense*, misalkan di *low season*. Berarti kan *adsense*, atau harus fisik *direct*, mana yang pas. Kemudian aksesibilitas, tingkat efektivitas sama aksesibilitasnya jadi ngaruh nih. Kalau kita keluarin banyak duit, efektif enggak di *low season* untuk, untuk meet up. Nah kan enggak efektif, cocoknya yang iklan. Misalkan seperti itu, harus, harus pas medianya yang mana, preferensi media ya, antara TikTok, IG, YouTube, kemudian media chat WhatsApp yang paling efektif sampai saat ini. Itu sebenarnya TikTok, meskipun ada case seperti kemarin ya media IG. Nah, IG nih sekarang lebih kencang, tapi untuk, calon jamaah yang sifatnya orang-orang jadul, kadang Facebook ini justru malah lebih kencang daripada IG. Jadi, , yang pas yang mana ya, kita harus sesuaikan karena kita punya jamaah macam-macam, targetnya apa yang dibutuhkan apa.” (Wawancara, Desember 2023)

Sementara itu menurut *key informan* menjelaskan:

”Kalau berbicara saluran komunikasi kita juga berbicara komunitas di mana komunitas ini yang berkaitan dengan ibadah haji dan umrah itu kita akan jadikan Prioritas pertama mungkin dari komunitas apa namanya Masjid tempat ibadah pengajian gitu kan tapi juga tidak menutup kemungkinan komunitas lainnya yang memang secara ekonomi mereka mampu untuk berangkat umrah tetapi belum sadar terkait dengan kewajiban atau perintah Allah jadi sasarannya adalah pertama yang sudah mengetahui dan memiliki keinginan untuk pergi untuk umrah dan haji dan yang keduanya adalah sasaran orang-orang yang telah mampu yang telah mampu secara apa namanya visi ekonomi Nah itu adalah sasaran target kami untuk dijadikan apa namanya audiens terkait dengan syiar haji dan umrah gitu

Apa pertimbangannya tadi pertimbangannya betul secara aksesibilitas efektivitas dan biaya mana yang secara apa namanya di atas kertas tuh menguntungkan dan efisien itu betul ya semua jadi jadi pertimbangan jadikan tadi pertanyaannya apa pertimbangan anda dalam memilih saluran komunikasi yakan tadi pertimbangannya secara efisiensinya secara biaya pasti kita akan cari biaya yang relatif lebih murah gitu kan ataupun lebih efisien dalam menyampaikan pesan di mana bawa produk Albis ini dapat dikenal oleh masyarakat luas Jadi itulah pertimbangannya betul sekali. Karena memang ya kita juga harus cerdas ya Kita enggak mungkin presentasi di gereja karena kan ibadah ini untuk Muslim ya kan jadi ada komunitas yang sifatnya khusus produk ini digunakan untuk muslim muslimah kalau kita presentasi misalnya contoh di Cafe ya enggak ada salahnya Betul tapi memang secara apa namanya effort usahanya akan lebih berat karena mereka karena memang mereka komunitas itu tidak relevan ya secara langsung terkait dengan ibadah umrah gitu paham yang mungkin maksudnya ya.” (Wawancara, Desember 2023)

Dari apa yang disampaikan oleh *key informan* dan *informan* menjelaskan bahwa dengan memilih atau menempatkan saluran komunikasi yang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan, akan memberikan hasil yang baik, hal ini juga di jelaskan oleh triangulator Praktisi Komunikasi Pemasaran:

”Dalam memilih saluran komunikasi pemasaran, biasanya memilih di upload pada sosial media seperti tiktok,

instagram dengan mempertimbangkan minat serta anggaran perusahaan juga” (Wawancara, Desember 2023)

Observasi yang dilakukan peneliti juga melihat pemanfaatan website dan sosial media instagram Albis Nusa Wisata menjadi suatu langkah yang tepat dikarenakan zaman sekarang yang serba digital menjadi sebuah platform yang memungkinkan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan dalam memilih saluran komunikasi yang dilakukan oleh PT Albis Nusa Wisata biasa menggunakan sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat serta pengajian-pengajian, untuk memaksimalkan anggaran yang ada.

E. Mengatur anggaran komunikasi Pemasaran

Dalam mengatur anggaran komunikasi pemasaran *key informan* mengatakan:

”Kalau terkait anggaran ketika kita niat untuk melakukan syiar kita harus yakin kepada janji Allah bahwa harta yang dikeluarkan di jalan Allah, Allah akan catat sebagai pahala dan Allah akan balas minimal seperti di Alquran itu ya 700 kali lipat jadi kalau kita menentukan anggaran kita yakinkan dulu bahwa yang kita keluarkan itu akan Allah balas karena kita niatnya syiar nah terkait kondisi secara riil-nya tentunya kita harus cerdas dalam mengambil langkah seperti apa yang harus kita keluarkan untuk lebih efektif jadi contoh misalnya kalau kita mau menggunakan jasa *Google Ads* di mana secara hitungan apa namanya di atas kertas hitungan untuk membuat kita lebih dikenal dengan budget yang cukup mahal itu kita harus lebih punya strategi waktu, jam dan menentukan *keyword* yang tepat sehingga jemaah itu ketika melakukan *searching browsing* ya secara apa aplikasi nama kita yang lebih dulu diketahui ya dilihat itu juga perlu ada strateginya jadi secara secara itu harus sesuai dengan anggaran yang kita punya karena cukup besar ya kalau kita mau melakukan apa namanya komunikasi pemasaran dengan media sosial itu ada anggaran tertentu tapi memang sekali lagi punya syiar ini akan Allah saya yakin diberikan balasan yang setimpal seperti itu” (Wawancara, Desember 2023)

Sementara itu menurut *informan* untuk mengatur anggaran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

”Kalau kita tetap, sih, mas, kita nggak kaku, kita menyesuaikan kebutuhan ya, terutama untuk anggaran. Kita *trace* dulu alokasinya, yang pertama ini untuk Haji atau untuk umrah. Kalau untuk Haji, banner yang sifatnya agak gedean pun kita siap gitu. Terus kemudian ini untuk cabang atau untuk kita. Kalau untuk cabang-cabang, misalkan butuh alokasi anggaran, kita bisa split, misalkan cabang yang cetak kita yang desain misalkan, atau cabang baru yang kita saat ini kan ada yang namanya program keagenan kemitraan. Nah, itu media komunikasinya mereka bisa total, tapi mereka bayar, mas. Jadi aman nih untuk alokasi anggarannya nih, jadi bisa pas. Tapi kalau secara umum, gimana caranya menentukan alokasi anggaran yang pas kita bagi mas antara yang cetak, kebutuhannya berapa, yang *adsense* itu berapa. Umumnya kita *adsense* memakai SEO dan enggak selalu *adsense* itu kita pakai yang berbayar, jadi kita manfaatkan juga dari teman-teman karyawan juga gitu kan, dari teman-teman komunitas. Jadi, biar komunikasi ini tetap jalan, tapi alokasi anggarannya enggak sampai yang *over* gitu. Nah, tapi memang sampai saat ini, namanya alokasi anggaran media komunikasi itu yang paling gede. Saya rasa ini banyak di travel lain juga yang paling gede itu, mas. Ada dua media cetak, di brosur sama di *adsense*. Kalau untuk baliho, itu enggak semua travel bisa dan rutin untuk posting.” (Wawancara, Desember 2023)

Dari uraian diatas, dalam mengelola anggaran, biasa dilihat dari kebutuhan dan hasil yang diterima, menurut *key informan* dan *informan* bahwasanya kalau dalam digital Marketing kurang peminat, maka anggaran di alihkan ke biaya operasional yang membutuhkan.

Seperti halnya di uraikan oleh triangulator Praktisi Komunikasi Pemasaran:

”Dalam perencanaan anggaran dilihat dari keuntungan dan juga hasil yang diterima, untuk memberikan hasil yang optimal dan juga tidak membuat kerugian dari perusahaan.” (Wawancara, Desember 2023)

Berdasarkan hasil observasi lapangan terkait pengaturan anggaran kampanye komunikasi Albis Nusa Wisata memprioritaskan anggaran dalam kunjungan ke beberapa kantor untuk mempresentasikan produknya, namun dilain hal itu Albis Nusa Wisata pun sering membuatkan brosur untuk disebar di wilayah jakarta dan sekitarnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dalam setiap perencanaan anggaran, melihat berbagai kemungkinan, dan juga hasil yang bagus untuk PT Albis Nusa Wisata diantaranya melakukan *visit* lebih mudah dilakukan dibandingkan memasifkan digital *Marketing*.

F. Melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi

Dalam melaksanakan serta mengelola kampanye komunikasi *key informan* mengatakan:

”Semua ada yang disebut dengan controlling dan monitoring jadi ketika sudah kita eksekusi secara berkala harus ada monitoring laporan terkait dengan progres seberapa jauh kita melangkah dan kita lihat hasil *day by day* nya apakah ada perubahan signifikan dari apa yang sudah kita lakukanya mungkin *branding* itu dengan *closing* berbeda ya mungkin *branding* adalah suatu hasil di mana kita berhasil mengenalkan produk ataupun *branding* Albis kepada jamaah meskipun belum *closing* jadi itu adalah menurut saya itu sudah menjadi suatu keberhasilan nanti kita akan melakukan survei secara berkala kita akan lihat juga jumlah follower mungkin kalau di *Google Ads* akan terlihat beberapa banyak *website* kita diklik gitu kan jadi ada laporan secara berkala yang kita akan cek seberapa jauh hasil dari ikhtiar kita untuk memperkenalkan brand-nya Albis jadi ya pasti adalah monitoring” (Wawancara, Desember 2023)

Hal tersebut juga disampaikan oleh *informan* sebagai kepala staff *Marketing* dan *selling*:

”kita bagi tim, jadi tim *Digital Marketing* itu. Nggak cuman satu orang nih, Mas. Alhamdulillah, ada banyak di Selain itu kan, setiap karyawan adalah *Marketing* ya, kalau di kita ya, jadi setiap orang bisa kita kita perbantukan untuk

komunikasi ke calon jemaah ataupun ke jemaah yang sudah mendaftar, artinya kan harus ada *follow-up* kan. Nah, itu ada juga. Gimana caranya kita yang pertama ada melaksanakan kampanyenya, , ada jadwalnya nih. Yang pertama, dari jadwalnya kita berkala, kita enggak pakai budget yang mahal. Kalau untuk yang saya garis bawah, untuk yang media nih, Mas, kita pakai yang tiga kali dalam satu minggu kampanyenya. Kemudian untuk visitasi satu minggu itu kalau di rata-rata sih bisa. Satu minggu itu kalau di rata-rata sih bisa 3 sampai 4 kali visit dijadwalkan. Ada tahap *follow-up* setelah visit, tapi visit ulang itu jeda satu minggu. Itu jadwal contoh yang forkomas itu bulan eh, pekan 2. Pekan sebelumnya kita udah selesai meeting, pekan berikutnya kita apa namanya, laksanakan hasil, pekan berikutnya kita visit lagi untuk konfirmasi seperti itu. Kemudian pengelolaan anggaran, nah ini Mas kan sesuai jadwal tadi nih...” (Wawancara, Desember 2023)

Dalam pelaksanaan *marketing* Albis Nusa Wisata semua karyawan harus bisa menguasai produk yang di pasarkan Albis, kebijakan perusahaan menjadikan setiap karyawan adalah *marketing* ini menjadi sebuah langkah yang baik di PT Albis Nusa Wisata, lanjut perkataan *informan*:

”...Kan ada yang namanya *Adsense*. Ya, *Adsense* itu kita pakai yang enggak mahal dulu. Kalau ternyata efektif, kita rutin kan. Jadi kan ada pengeluaran rutin visit. Kalau yang awal-awal, enggak mungkin kita langsung jorjoran bikin apa langsung event besar gitu, kecuali memang itu eventnya pameran. Untuk bisa komunikasinya lebih lebih banyak kan, ke orang banyak dan di waktu yang sempit gitu kan. Kalau di pameran kan mungkin misalkan... hari misalkan ya, kita jorjoran di situ, Mas. Tapi kalau yang sifatnya *follow-up* dari hasil *Marketing*, ya, pengelolaan anggarannya untuk telepon dulu. Mungkin dari sisi pulsa, kita itu tim *Marketing* kami kan pulsa kami kan ada dua nih, khusus untuk tim *Marketing* kita taruh di pulsanya via chat. Bila perlu telepon reguler dan kadang untuk yang di daerah-daerah, contoh agen-agen kami yang ada di Gorontalo, kemudian ada yang di Jambi, itu ketika kita susah telepon via WhatsApp via internet, nih kita telepon reguler, Mas, dari telepon reguler kantor ke HP si agen semata-mata, apa dia meskipun ada anggarannya, anggarannya lebih. Tapi kan dia udah pasti, Insyaallah nih, udah pasti bawa banyak gitu untuk deal in harga paket,

enggak apa-apa nih. Kita sesuaikan hasilnya, hasilnya apa kita ada WhatsApp Group, kemudian, eh, hasil-hasil dari kita diskusi tadi itu kita, kalau ini kan di situ, misalkan paket Deal yang a ini sekian juta, nanti kita fix kan semuanya biar ada tahapan Komunikasi untuk tahap selanjutnya sehingga *closing* lah kita untuk di daerah-daerah tersebut gitu. Dalam melaksanakan dan mengelola kampanye, menurut tim *Marketing* dan juga key informan menjelaskan bahwasanya setiap ide atau promosi yang dilakukan dari pamflet dan juga sosial media dari google *ads*, serta konten intstagram yang masif.” (Wawancara, Desember 2023)

Hal ini juga di jelaskan oleh triangulator Praktisi Komunikasi Pemasaran:

”Promosi dapat dilakukan pada sosial media seperti iklan google *ads*, iklan tiktok, serta dapat diterima di masyarakat.” (Wawancara, Desember 2023)

Dari uraian diatas, dapat di jelaskan bahwasanya promosi yang dilakukan oleh PT. Ablis Nusa Wisata adalah pamflet, serta *digital Marketing*, seperti instagram, dan juga google *ads*.

G. Evaluasi dan Penyesuaian

”Kita lihat seberapa jauh hasil yang kita dapatkan tadi kan sudah terjawab ya kita akan monitoring berapa banyak jumlah *followers* misalnya terus apakah ada kenaikan atau tidak setelah kita melakukan langkah *branding image* atau *branding* Albis dengan misalnya tadi ada *Google ads* atau kita membuat suatu reels atau konten gitu kan ataupun kegiatan lainnya yang kita sudah lakukan mungkin ya tadi secara rill nya atau realitanya akan terlihat dari jumlah mungkin *followers* kalau di IG ya atau di website akan kita lihat seberapa banyak pengunjung yang tertarik untuk masuk ke website albis dan bahkan mungkin *closing* yang sifatnya langsung *direct* setelah mereka meyakinkan diri produk albis ini bagus dan itu juga menjadi acuan jadi kalau di bahas ini pertanyaannya adalah monitoring kan ya evaluasi ya evaluasi evaluasi itu berarti melihat seefektif apa langkah-langkah kita yang sudah kita keluarkan dari anggarannya nanti kita lihat memang butuh kesabaran karena *branding* ini tidak bisa langsung ya kebutuhan orang untuk berangkat umrah itu berbeda dengan kebutuhan orang untuk makan dan minum jadi tidak saat itu juga kita

akan merasakan *closing* jamaah untuk mau berangkat karena memang itu tergantung dari pertama penyesuaian jadwal jamaah dengan jadwal dan travel jadi itu prosesnya mungkin butuh waktu ya tidak seperti produk-produk lainnya

Hal tersebut juga disampaikan oleh *informan*:

”Oke, jadi Mas, Media komunikasi kita kan ada banyak yang tadi ya. Ada brosur, ada Google *AdSense*, ada yang via *direct Marketing*, semuanya itu akan diselesaikan oleh tim *Marketing digital* maupun *direct*, dan semuanya dilaporkan dalam bentuk *daily report*, tentunya dari *report* ini nanti akan di baca, di diskusikan, kemudian diberikan respon oleh pihak management dari saya selaku koordinator yang *Digital Marketing*, wujudnya adalah memberikan laporanmu. Jadi nanti yang akan memberikan evaluasi tentu dari pihak manajemen dirapatkan seperti itu” (Wawancara, Desember 2023)

Hal ini juga di sampaikan oleh triangulasi sumber praktisi komunikasi pemasaran:

”Salah satu strategi yang kami terapkan ialah kami melakukan evaluasi perbulan untuk menetapkan strategi mana yang paling efektif untuk meningkatkan pemasaran produk. Strategi yang efektif akan lebih digunakan lagi kedepannya, sedangkan strategi yang kurang efektif akan dikurangi penggunaannya dalam jangka waktu kedepan. Di sisi lain, kami juga melihat tren yang digemari oleh masyarakat, sehingga kami mampu mengetahui apa yang dicari oleh konsumen kami.” (Wawancara, Desember 2023)

Setelah mengumpulkan data-data yang relevan yang menggunakan metode pengambilan data primer dan sekunder, langkah selanjutnya bagi peneliti ialah mengolah data yang sudah dikumpulkan dan menganalisis data tersebut sehingga peneliti mampu mendapat jawaban untuk menjawab rumusan permasalahan. Adapun metode yang akan digunakan peneliti untuk melakukan analisis ialah dengan menggunakan data mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Albis Nusa Wisata yang berjumlah tujuh langkah dan menganalisis data tersebut sehingga

peneliti akan menemukan berbagai strategi yang digunakan oleh PT Albis Nusa Wisata untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumennya. Berikut merupakan analisis data yang telah diambil oleh peneliti melalui metode wawancara kepada karyawan PT Albis Nusa Wisata.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

A. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian tujuan PT Albis Nusa Wisata ialah menginformasikan calon konsumen sehingga mereka mengetahui apa produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini kepada mereka serta keunggulan-keunggulan yang mampu didapatkan dengan menggunakan jasa dari perusahaan ini. Untuk mewujudkan hal tersebut, salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran adalah dengan menggunakan media sosial, mengingat zaman sudah moderen sehingga metode pemasaran dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

Untuk mengetahui tujuan pemasaran secara lebih mendetail, pemasaran harus mampu melakukan *branding* kepada konsumen dan kemudian melakukan *follow-up* kepada konsumen tersebut. Di sisi lain, tujuan juga harus realistis dan mampu dicapai oleh perusahaan serta memiliki *deadline* waktu yang jelas sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan tersebut. Kemudian kepercayaan merupakan aspek terpenting untuk memastikan bahwa calon konsumen berkenan untuk menggunakan jasa dari PT Albis Nusa Wisata, mengingat perusahaan ini bergerak di jasa haji dan umrah yang memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga di dalam pemasaran, perusahaan ini selalu memprioritaskan aspek kepercayaan kepada calon konsumennya.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan studi yang dilakukan Diana (2018) di Dino Donuts yakni tujuan dalam melakukan komunikasi pemasaran ialah untuk membuat masyarakat mengenal dan sadar akan Dino Donuts dengan cara memanfaatkan sosial media yang dapat menjangkau khalayak luas.

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018) pada langkah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Albis Nusa Wisata sudah sejalan dengan teori tersebut. dilihat dari tujuan Albis Nusa Wisata dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang spesifik, relevan dan memiliki batasan waktu yang jelas.

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan dari pemasaran PT Albis Nusa Wisata ialah mengedukasi calon konsumen mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan, melakukan *follow-up* kepada calon konsumen yang berpotensi ingin berangkat haji dan umrah, serta meyakinkan calon konsumen bahwa jasa yang ditawarkan oleh PT Albis Nusa Wisata bersifat aman dan terpercaya. Peneliti menyarankan ketika menentukan tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya Albis Nusa Wisata dapat melakukan analisa yang lebih mendalam seperti menggunakan analisis SWOT demi terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai ataupun mendalam.

B. Identifikasi Target *Audiens*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui target *audiens* dari perusahaan ini meliputi semua masyarakat muslim yang sudah dewasa dan memiliki kemampuan untuk melakukan haji serta umrah. Akan tetapi disesuaikan kembali sesuai di mana daerah yang difokuskan oleh PT Albis Nusa Wisata. Untuk Jakarta sendiri yang mayoritas *audiens* nya didominasi oleh karyawan, maka strategi yang tepat ialah menyesuaikan durasi umrah dengan jatah cuti yang dimiliki oleh calon jamaah. Adapun durasi ibadah di wilayah luar Jakarta mampu mencapai 12 hingga 16 hari, hal ini dikarenakan

mereka biasanya memiliki pandangan prioritas terhadap nilai ibadah yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat Jakarta, sehingga mereka tidak keberatan untuk melakukan ibadah haji umrah dalam jangka waktu yang relatif lebih lama.

Namun penelitian yang dilakukan Ikhsan (2021) Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi sulawesi selatan dalam menentukan target *audiens* tidak melakukan identifikasi secara spesifik hanya menggunakan analisa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012) metode STP (*segmentation, targeting, positioning*) merupakan metode untuk menentukan target *audiens* dengan melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, penempatan citra brand di minat konsumen, beserta target efek yang ingin diberikan oleh promosi.

Berdasarkan pembahasan di atas, PT Albis Nusa Wisata terbukti menggunakan ketelitian untuk memilih target *audiensnya* dengan mempertimbangkan jatah cuti yang dimiliki oleh calon jamaah di suatu daerah dan menyediakan jasa sesuai dengan jatah cuti tersebut, sehingga calon konsumen tidak mengalami tabrakan jadwal ketika menggunakan jasa dari PT Albis Nusa Wisata.

C. Menciptakan Pesan Yang Efektif

Setelah menentukan tujuan dan *audiens*, langkah selanjutnya dalam pemasaran ialah menciptakan pesan efektif sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan haji dan umrah merupakan ibadah yang mampu mengubah pribadi bagi yang menjalankannya ke arah positif, berakhlak mulia, serta memiliki hati yang bersih. Untuk menciptakan pesan yang efektif ialah dengan menitik beratkan dampak positif yang mampu didapatkan apabila seorang individual melakukan ibadah umrah serta haji. Dan juga membuat konten-konten pada sosial media yang dimiliki Albis perihal keutamaan dan juga manfaat dari ibadah haji ataupun umrah dengan

mengutip beberapa ayat yang ada didalam Al-Qur'an serta Hadist yang sudah di cek validasi atau kebenaran hadist yang dikutip.

Selain itu Albis Nusa Wisata menyampaikan beberapa kelebihan dari produk jasa yang dimilikinya antara lain pelayanan yang optimal, visa perjalanan haji atau umrah yang resmi dan fasilitas-fasilitas terbaik yang diberikan dalam perjalanan umrah atau haji bersama Albis Nusa Wisata

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) pesan yang disampaikan Albis Nusa Wisata relevan serta persuasif terhadap target *audiens* dan juga menggambarkan kelebihan mereka tentang manfaat dan juga kelebihan produk jasa yang mereka miliki.

Berdasarkan pembasahan di atas, Albis Nusa Wisata selalu berusaha memberikan gambaran perihal keunggulan yang mereka miliki serta selalu menyampaikan pesan-pesan tentang keutamaan atau manfaat ketika jamaah ber haji ataupun ber umrah.

D. Memilih Saluran Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Albis Nusa Wisata menyiapkan beberapa saluran komunikasi berbentuk *offline* ataupun *online*, dimulai dari membuat pamflet, kemudian merambak ke dalam iklan-iklan yang ada di media sosial dan dunia digital seperti halnya *google Adsense*, Albis Nusa Wisata juga melakukan beberapa promosi atau pun Marketing kepada calon jaamah, biasanya mereka mau mengikuti haji atau umrah, karna salah satu dari grup pengajian dari salah satu ustadz yang secara psikologisnya karena pengajian. Kemudian cara lainnya dengan melakukan pengembangan dalam *digital Marketing* di sosial media demi menjangkaunya pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sofiyawati (2022) pemilihan berbagai saluran komunikasi memungkinkan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018) pemilihan saluran komunikasi merupakan hal yang penting dan harus memperhatikan karakteristik dari target *Audiens* serta tujuan yang telah di rumuskan sebelumnya.

Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan bahwa perkembangan saluran komunikasi demi meningkatkannya penjualan produk jasa yang dimiliki Albis Nusa Wisata.

E. Mengatur Anggaran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang digunakan untuk mengatur anggaran komunikasi ialah menetapkan terlebih dahulu media komunikasi yang paling efektif sebelum mengeluarkan anggaran untuk membiayai komunikasi pemasaran tersebut. Dalam memilih anggaran komunikasi harus dilakukan secara terstruktur dikarenakan hasil yang diberikan oleh komunikasi pemasaran diharuskan mampu mencapai target pemasaran PT Albis Nusa Wisata sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Walaupun begitu, ketika tim *marketing* memutuskan untuk memberi anggaran pemasaran, mereka akan melakukannya dengan ikhtiar dan yakin bahwa usaha ini dilakukan di jalan Allah SWT sehingga Allah akan memberikan hasil yang setimpal. Dalam realita nya tidak ada media yang pasti dalam keefektifannya memasarkan jasa perusahaan dikarenakan hasil yang diberikan oleh media seperti *Adsense* atau *marketing* secara langsung memiliki hasil yang berbeda-beda setiap waktu. Langkah yang sesuai untuk melakukan anggaran komunikasi ialah dengan menganalisis terlebih dahulu jenis media yang berpotensi efektif dalam meraih calon konsumen setiap bulannya. Ini berarti *Adsense*, media sosial, serta kunjungan *marketing* sama-sama membutuhkan anggaran dari perusahaan sehingga perusahaan harus menetapkan media mana yang cocok untuk diberikan biaya anggaran setiap bulannya. Di sisi lain, perusahaan juga memiliki sifat yang fleksibel dalam melakukan anggaran. Perusahaan akan menggunakan

anggarnya dengan berbeda-beda setiap waktu dan mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan anggaran tersebut dengan tujuan meraih keuntungan yang besar melalui anggaran dan upaya pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Riandy (2019) sebelum memutuskan untuk mengeluarkan biaya untuk iklan, penjual harus lebih cermat memperhatikan dan memperkirakan *feedback* yang akan didapatkan dari hasil iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Alokasi anggaran yang tepat untuk komunikasi pemasaran juga perlu ditentukan. Hal ini melibatkan penentuan berapa banyak yang akan diinvestasikan dalam setiap saluran komunikasi dan kegiatan promosi.

Berdasarkan penelitian di atas menekankan pentingnya strategi dalam mengatur anggaran komunikasi pemasaran untuk mencapai target perusahaan. Identifikasi media potensial dan alokasi anggaran yang terstruktur menjadi kunci. Evaluasi *feedback* dari iklan sebelum pengalokasian anggaran juga penting. Namun, pendekatan yang mencampurkan elemen kebijakan anggaran dengan keyakinan spiritual memperlihatkan kompleksitas pengambilan keputusan dalam konteks pemasaran.

F. Pengelolaan Kampanye Komunikasi

Adapun strategi untuk mengelola kampanye dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada seluruh anggota tim digital Marketing sehingga mereka mampu melakukan kampanye serta melakukan *follow-up* kepada jamaah yang sudah mendaftar. Adapun kampanye yang dilakukan oleh perusahaan biasanya diaplikasikan tiga kali setiap minggunya. Di sisi lain, kunjungan yang dilakukan oleh tim *Marketing* ialah tiga sampai empat kali kunjungan. PT Albis Nusa Wisata juga memiliki strategi dalam upayanya menghubungi konsumen melalui telpon seluler. Bagi daerah yang mayoritasnya

memiliki Whatsapp maka tim Marketing akan menggunakan media sosial tersebut untuk menghubungi konsumen. Akan tetapi, daerah yang akses terhadap Whatsappnya kurang mendukung, maka tim Marketing akan menggunakan telpon reguler.

Hasil penelitian menyoroti pentingnya pelaksanaan dan pengelolaan kampanye komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran PT Albis Nusa Wisata. Strategi kontrol dan pemantauan progres secara berkala merupakan langkah kunci dalam memastikan efektivitas kampanye. Pendekatan yang melibatkan seluruh karyawan sebagai bagian dari tim pemasaran juga menunjukkan upaya untuk memaksimalkan sumber daya internal perusahaan.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan studi yang dilakukan Wibowo (2021) Sharp Indonesia melakukan pengelolaan seluruh proses kampanye komunikasi secara terintegrasi dengan mengkoordinasikan setiap elemen agar dapat saling melengkapi hingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) melaksanakan kampanye komunikasi yaitu dengan cara mengatur jadwal, mengelola anggaran, dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dipilih. Monitoring dan pengukuran kinerja kampanye juga penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pembahasan di atas ialah Albis Nusa Wisata telah mengimplementasikan strategi pengelolaan kampanye komunikasi yang melibatkan seluruh anggota tim *digital marketing*. Mereka memberikan edukasi kepada tim untuk melakukan kampanye dan melakukan tindak lanjut kepada jamaah yang sudah mendaftar. Kampanye dilakukan tiga kali setiap minggunya, sedangkan tim marketing melakukan kunjungan tiga sampai empat kali. PT Albis Nusa Wisata juga menggunakan berbagai saluran

komunikasi, seperti telepon seluler dan WhatsApp, untuk menghubungi konsumen.

Kemudian saran kedepannya terus tingkatkan edukasi dan pelatihan kepada tim *digital marketing* untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam melaksanakan kampanye dan tindak lanjut kepada jamaah. Ini akan membantu memastikan bahwa kampanye dilakukan dengan efektif dan efisien. Dengan demikian dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye komunikasi mereka, serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

G. Menciptakan Pesan Yang Efektif

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh Albis Nusa Wisata dalam evaluasi dan menyesuaikan strategi yang efektif kedepannya ialah dengan mengumpulkan *daily report* atau laporan harian dari tim *marketing* kepada perusahaan. Laporan harian kemudian digunakan untuk menganalisis langkah pemasaran yang efektif di kemudian hari. Sebagai contoh, perusahaan dapat menganalisis jenis video yang paling menarik untuk dilihat oleh pelanggan, menawarkan jasa *ticketing* dan travel yang diinginkan oleh pelanggan, dan mempromosikan kenyamanan ibadah, sehingga calon konsumen merasa nyaman dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan walaupun mereka belum menggunakan jasa tersebut.

Melakukan analisis yang didasari oleh data akurat. Tim *marketing* akan mengimplementasikan diskusi bersama apakah angka *followers* mengalami peningkatan setelah melakukan upaya pemasaran. Kemudian, tim *Marketing* akan menentukan media yang paling efektif yang memengaruhi peningkatan *follower* baik dari *Google ads* maupun dari media sosial seperti Instagram, serta *website* lainnya. Terakhir, tim *Marketing* juga mengevaluasi apakah jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada intinya, evaluasi dan penyesuaian dilakukan untuk memastikan apakah upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Apabila ada metode yang dianggap kurang efektif dalam menarik konsumen, maka perusahaan akan berusaha untuk menganalisis permasalahannya sehingga metode tersebut dapat berfungsi dengan efektif, apabila ada metode yang dianggap efektif dalam meraih konsumen, maka perusahaan akan mempertahankan metode tersebut dan menganalisis sejauh mana metode tersebut dapat digunakan secara efektif. Apabila metode tersebut mengalami penurunan performa, maka perusahaan akan menggunakan metode lain yang lebih efektif.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan studi yang dilakukan Mulyadi (2022) Kementerian Kominfo melakukan evaluasi pada dua sesi yakni saat pelaksanaan program berlangsung dan capaian bulanan. Selain itu, bersama Biro Perencanaan juga dilakukan *monitoring* per-triwulan untuk melihat sejauh mana target tercapai serta pada akhir tahun dievaluasi dengan membuat laporan evaluasi.

Menurut Venus (2009) tahapan yang tidak boleh terlewat dalam kampanye adalah evaluasi serta review atau tinjauan. Evaluasi berfungsi untuk mengetahui capaian hasil dari pelaksanaan kampanye yang sudah diselenggarakan. Hasil dari evaluasi kemudian akan digunakan pula untuk tinjauan terhadap program kampanye kedepannya, oleh karenanya proses evaluasi harus dilakukan sebenar-benarnya serta terstruktur. Evaluasi umumnya diselenggarakan sebelum kampanye, saat berlangsung, dan pasca kampanye.

Berdasarkan pembahasan di atas Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Albis Nusa Wisata memiliki strategi evaluasi dan penyesuaian yang efektif dalam kampanye

pemasaran mereka. Mereka mengumpulkan laporan harian dari tim marketing untuk menganalisis langkah pemasaran yang efektif di masa depan. Mereka juga melakukan analisis berdasarkan data akurat, termasuk peningkatan jumlah pengikut dan pengaruh media yang digunakan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan efektivitas upaya pemasaran dan untuk menentukan metode yang paling efektif. Sebagai saran peneliti penting untuk melakukan analisis yang didasarkan pada data akurat. Tim *marketing* harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan situs web, akurat dan dapat diandalkan. Ini akan membantu dalam mengidentifikasi metode pemasaran yang paling efektif dan memaksimalkan pengaruhnya terhadap konsumen