

**OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
TIKET MASUK PERUSAHAAN DAERAH OWABONG PURBALINGGA
DI MASA PANDEMIK COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

oleh:

IAIN PURWOKERTO

ALIFAH TSALSABILLA NUR TANIA

NIM: 1617201049

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifah Tsalsabilla Nur Tanaia

NIM : **1617201049**

Jenjang : S. 1

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan
Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong
Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian
atau karya sastra sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Februari 2021

Yang menyatakan



Alifah Tsalsabilla Nur Tania

NIM. 1617201049

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET MASUK PERUSAHAAN DAERAH OWABONG PURBALINGGA DI MASA PANDEMIK COVID-19

Yang disusun oleh Saudari **Alifah Tsalsabilla Nur Tania NIM. 1617201049**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **15 Februari**
2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi**
(S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



H. Slamet Akhmadi, S.Ag., M.S.I
NIDN. 2111027901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 22 Februari 2021

Mengerahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Alifah Tsalsabilla Nur Tania NIM. 1617201049 yang berjudul **Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wa'alaikumsalam Wr. Wb

Purwokerto, 1 Februari 2021

Pembimbing



H. Slamet Akhmadi S. Ag., M.S.I

NIDN. 2111027901

OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET MASUK PERUSAHAAN DAERAH OWABONG PURBALINGGA DI MASA PANDEMIK COVID-19

Alifah Tsalsabilla Nur Tania
NIM. 1617201049

E-mail: alifahtsalsazu@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bauran promosi memiliki peran penting pada penjualan setiap perusahaan, baik pada perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Penelitian ini mengambil objek Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga yang bertujuan untuk mengetahui optimalisasi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong dalam meningkatkan penjualan tiket masuknya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan penyusun melalui observasi langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai bauran promosi yang digunakan saat pandemik covid-19 pada Perusahaan Daerah Owabong, wawancara ini menggunakan wawancara mendalam agar mendapat hasil yang maksimal, dokumentasi diperoleh melalui pengambilan gambar dan sebagainya guna melengkapi data yang dibutuhkan. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan Daerah Owabong melaksanakan Pengoptimalisasian pada macam bauran promosi mulai dari penjualan personal dengan melakukan *door to door* pada instansi, promosi penjualan dengan memberikan kupon voucher potongan harga, hubungan masyarakat dengan membuat acara-acara yang menarik seperti acara *gowes* jelajah bumi Soedirman, dan periklanan dengan mencetak baliho, pamflet, maupun spanduk. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong sudah meningkatkan penjualan tiketnya dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang didapat. Bauran promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga sesuai dengan kajian ekonomi islam yang ada karena tidak mengandung unsur penipuan sesuai dengan syari'at islam.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Penjualan Tiket, Optimalisasi*

**PROMOTIONAL MIX OPTIMIZATION TO IMPROVE THE TICKET
SALES OF OWABONG PURBALINGGA REGIONAL COMPANY
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Alifah Tsalsabilla Nur Tania

NIM. 1617201049

E-mail: alifahtsalsazu@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Promotional mix holds an important role in the sales of every company, whether it's goods or service company. Owabong Purbalingga Regional Company was chosen as the object of this research in order to find out the optimization done by the company in improving the entrance ticket sales.

This research was a Field Research that used qualitative descriptive method and the data were gathered through observation, interview and documentation. A direct observation was done by the researcher to gather the data needed about promotional mix used by Owabong Purbalingga Regional Company during the COVID-19 pandemic. An in-depth interview was also done to get the maximum results. The documents gathered through taking pictures and the others to complement the data. Primary and secondary data were used as the data sources. Data analysis techniques used were data reduction, data display and conclusion.

The result of this research showed that Owabong Purbalingga Regional Company had carried out a promotional mix optimization ranging from personal selling by doing door to door sales to the agencies, sales promotion by giving out discount coupons, public relation by conducting interesting events like “*Gowes Jelajah Bumi Soedirman*”, and advertising by printing out billboards, pamphlets or banners. From the result of this research, the promotional mix activities carried out by the Owabong Purbalingga Regional Company had improved the ticket sales based on the number of the visitors gained. The promotional mix carried out by the Owabong Purbalingga Regional Company was in accordance with existing Islamic economic studies because it did not contain any element of fraud and was in accordance with Islamic law.

Keywords: *Promotional Mix, Ticket Sales, Optimization*

MOTTO

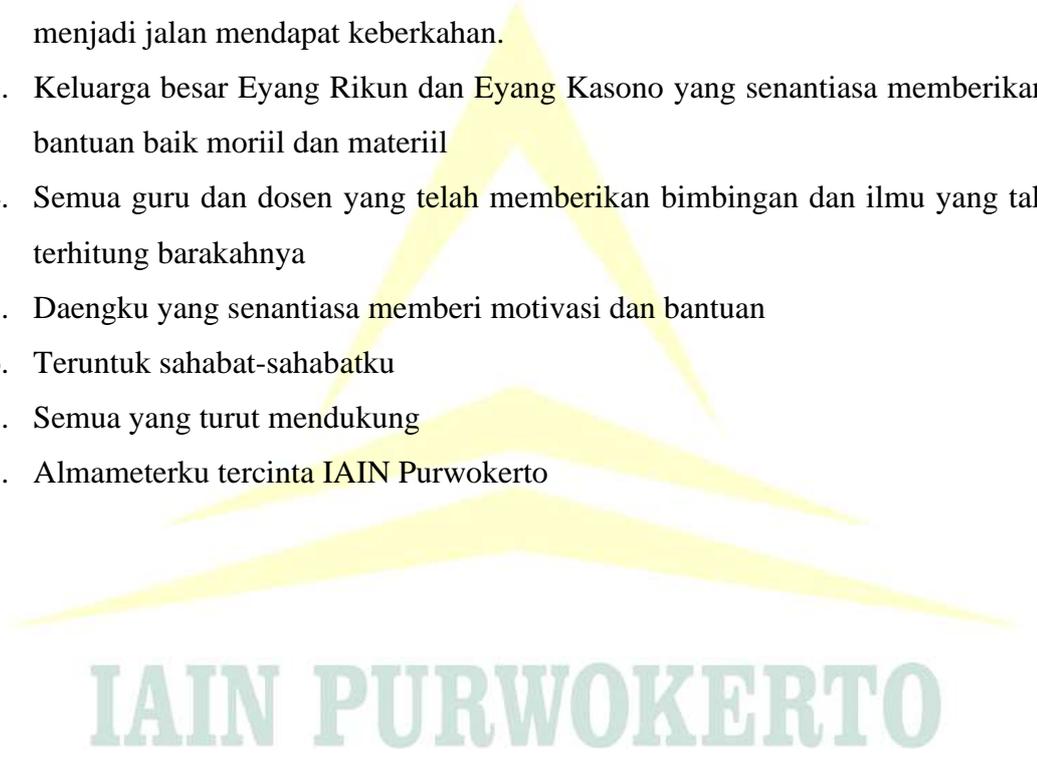
“Hidup tabur tuai, Akhirat welas asih
Syukuri nikmat yang ada, Allah adil dalam memberi nikmat”



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidup, hidayah, dan kesempatan untuk terus belajar
2. Bunda dan Ayah tersayang, yang selalu memberikan motivasi dan doa yang menjadi jalan mendapat keberkahan.
3. Keluarga besar Eyang Rikun dan Eyang Kasono yang senantiasa memberikan bantuan baik moriil dan materiiil
4. Semua guru dan dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak terhitung barakahnya
5. Daengku yang senantiasa memberi motivasi dan bantuan
6. Teruntuk sahabat-sahabatku
7. Semua yang turut mendukung
8. Almameterku tercinta IAIN Purwokerto



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جا هلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كر يم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فر و ض	Ditulis	fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض

Ditulis

Zawi al-furûd



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan,, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19”.

Dengan terselesaikan penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran penuh cinta kasih dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku pembimbing akademik.
8. H. Slamet Akhmadi S. Ag., M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih karena telah sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan mendapatkan lindungana dari Allah SWT, Aamiin.
9. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada saya.

10. Kedua orang tuaku, Ayah dan Bunda yang selalu senantiasa memberikan nasihat dan yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk membiayai sekolah anak-anaknya. Terutama Bundaku tercinta yang selalu maksimal untuk memberikan yang terbaik bagi anaknya.
11. Keluarga besar Eyang Rikun dan Keluarga besar Eyang Kasono yang selalu membantu baik moriil dan materiil.
12. Adikku tercinta Zekha teman tumbuh yang telah senang hati menjadi teman perjalanan selama mengerjakan skripsi ini.
13. Daengku Musdalifah yang datang pada waktu yang tepat sering memberi motivasi dan selalu ada ketika mengalami kesusahan.
14. Sahabat bundaku Tante Iin yang selalu memberi arahan dan membantu bunda mau pun kakak dalam menghadapi masalah.
15. Teman-teman kuliah seperjuangan di kelas Ekonomi Syariah B 2016 terutama sahabatku Venni dan Lulu yang sering bersama selama menjalani masa kuliah ini.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan terimakasih melainkan hanya untaian doa. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto,
Yang menyatakan



Alifah Tsalsabilla Nur Tania
NIM. 1617201049

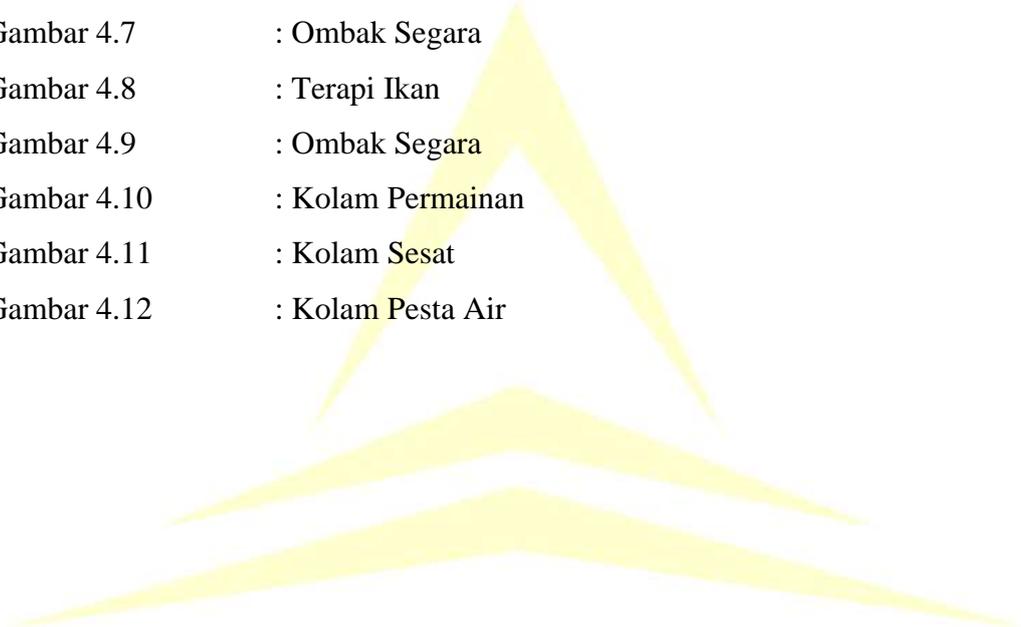
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Kepenulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Konsep Promosi	15
1. Pengertian Promosi	15
2. Tujuan Promosi	16
B. Bauran Promosi.....	18
C. Penjualan.....	30
D. Promosi Dalam Pandangan Islam	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37

C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknis Analisis dan Penelitian	41
G. Uji Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Wisata Owabong Purbalingga	45
1. Gambaran Umum Wisata Owabong Purbalingga	45
2. Sejarah Berdirinya Wisata Owabong Purbalingga.....	46
3. Visi dan Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)	47
4. Struktur Organisasi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong)	48
5. Sarana Objek Wisata Owabong Purbalingga	48
B. Jenis Bauran Promosi yang Digunakan Oleh PD. Owabong Purbalingga	56
C. Kendala Saat Melakukan Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk PD. Owabong Purbalingga.....	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

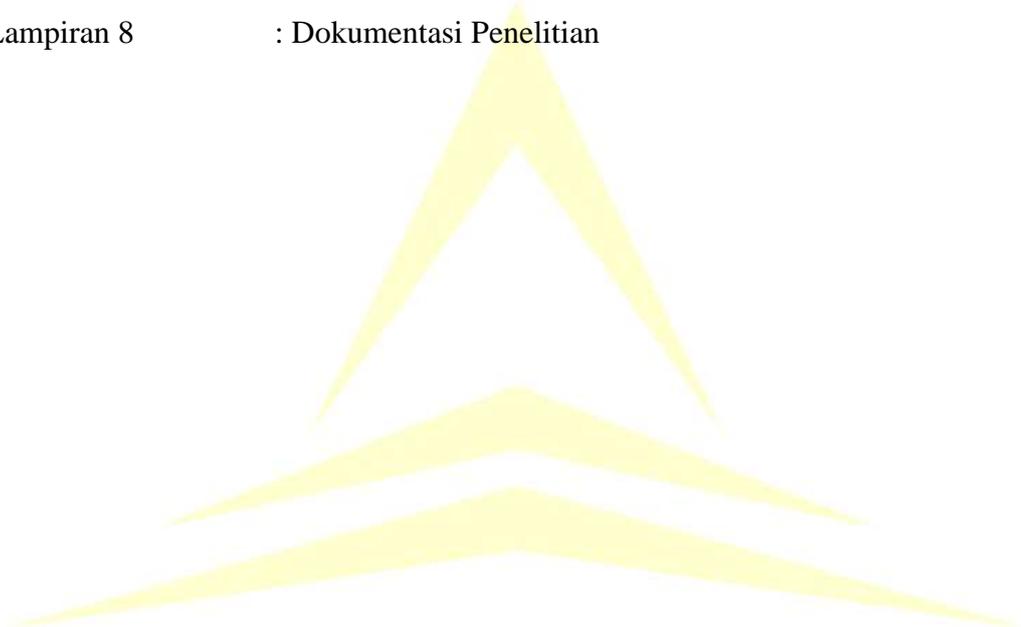
Gambar 1.1	: Public
Gambar 4.1	: Loket Masuk
Gambar 4.2	: Olympic Pool
Gambar 4.3	: Wahana Waterboom
Gambar 4.4	: Kolam Arus Atau Lazy River
Gambar 4.5	: Kolam Bebas Tsunami
Gambar 4.6	: Kolam Air Hangat 06
Gambar 4.7	: Ombak Segara
Gambar 4.8	: Terapi Ikan
Gambar 4.9	: Ombak Segara
Gambar 4.10	: Kolam Permainan
Gambar 4.11	: Kolam Sesat
Gambar 4.12	: Kolam Pesta Air



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Tabulasi Responden
Lampiran 3	: Output Uji Validitas
Lampiran 4	: Output Uji Reliabilitas
Lampiran 5	: Output Uji Korelasi <i>Rank-Spearman</i>
Lampiran 6	: Output Uji Konkordansi Kendal W
Lampiran 7	: Output Uji Regresi Ordinal
Lampiran 8	: Dokumentasi Penelitian



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bisnis tentunya menjadi permasalahan yang membuat perusahaan harus memiliki visi dan misi yang kuat dalam menjalankan proses bisnis. Visi dan misi yang ada pasti berkaitan erat dengan tujuan dari perusahaan, yang mana setiap perusahaan pasti memiliki satu tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal. Agama islam memberikan penjelasan mengenai bisnis atau perdagangan itu menjadi pekerjaan yang utama dan mulia, banyak dalil yang menjelaskan mengenai keutamaan bekerja sebagai pedagang atau bisnis. Salah satu dari dalil itu, yaitu: dahulu Rasulullah SAW, pernah ditanya oleh para sahabat, pekerjaan apakah yang paling baik ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih. (H.R. Al Bazzari) . Dalil ini menjelaskan mengenai jual beli yang bersih, kegiatan jual beli tentunya tidak luput dengan melakukan promosi pula sehingga promosi yang dilakukan juga harus sesuai dengan syari'at islam seperti tanpa adanya unsur penipuan atau kebohongan di dalamnya dan tidak merugikan salah satu pihak

Perusahaan terdapat variabel-variabel penting yang harus diperhatikan guna menjalankan bisnisnya. Terdapat empat variabel penting yang sangat perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (assauri, 2011, p. 198). Seiring dengan pertumbuhan dunia usaha yang ditandai dengan adanya persaingan yang kompetitif dan tajam, maka dibutuhkan suatu strategi yang harus direncanakan dengan matang dan dijalankan dengan seksama oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang ketat. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dibutuhkan yaitu melakukan promosi. Promosi dipergunakan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan guna mendapat laba yang maksimal.

Tujuan dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau pun keadaan yang nyaman dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Linda, 2014). Promosi mencakup semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Pada hal ini setiap perusahaan berusaha untuk melakukan promosi produk atau pun jasa secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi tentunya jangan harap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik maupun mempertahankan konsumen (Jakfar, 2003, p. 59). Promosi termasuk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Betapapun hebatnya kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka tidak akan ada yang melakukan pembelian (Adam, 2015, hal. 95). Promosi dalam pelaksanaannya agar mencapai tujuan yang diinginkan tentunya memerlukan strategi yang tepat, dalam promosi terdapat dua strategi promosi, yaitu: strategi Tarik (*pull strategy*) dengan menargetkan langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*). Perusahaan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya ke pedagang atau peritel yang lalu mengajak pelanggan untuk membelinya (Griffin, 2014).

Promosi dilakukan dengan berbagai cara, yang biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilaksanakan guna tercapainya tujuan dari perusahaan (Morissan, 2019, p. 17).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya dalam *marketing mix* seperti produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya (Morissan, 2019, p. 58). Salah satunya dilakukan oleh perusahaan jasa yang sering melakukan promosi yaitu perusahaan jasa di bidang pariwisata, perusahaan jasa bidang pariwisata tentunya memiliki banyak peminat dan tentunya banyak pula pesaingnya. Sehingga membuat perusahaan jasa di bidang pariwisata ini membutuhkan strategi promosi yang tepat dalam melangsungkan kegiatannya. Salah satu contoh dari perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata yaitu ada Perusahaan Daerah di Purbalingga yaitu Owabong. Pendapat Bapak Abu Suratini selaku Manajer Perusahaan daerah Owabong pada tahun 2020, Owabong adalah salah satu jasa pariwisata yang sering melakukan promosi terutama dalam promosi penjualan yang dianggap mampu menunjang tujuan dari perusahaan itu sendiri yang mana tujuan utama dari setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba yang maksimal dan mampu bertahan selama mungkin dengan adanya para pesaing yang bermunculan contohnya yang menjadi pesaing dari Owabong Purbalingga yaitu Kolam Renang Tirta Asri dan Purbayasa.

Perusahaan Daerah Owabong sendiri pada pelaksanaannya sudah melakukan berbagai macam bauran promosi, seperti:

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Kontak bertatap muka langsung antara pemasar dengan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang. Salah satu caranya dapat dilakukan melalui penjualan langsung dari pintu ke pintu. Pelaksananya pada promosi yang dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Owabong yaitu dengan menawarkan tiketnya kepada para calon konsumennya secara langsung.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Insentif tambahan untuk merangsang keinginan pembelian segera, menawarkan pemberian

keuntungan lebih dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Cara ini efektif digunakan untuk mengenalkan produk baru. Kegiatan promosi penjualan memuat potongan harga, sampel produk, pemberian kupon hadiah, beli satu dapat dua, dan lainnya. Perusahaan Daerah Owabong telah melaksanakannya dengan membagikan kupon potongan harga kepada para calon konsumennya melalui instansi atau tempat bekerja para calon konsumen. Contohnya, seperti:



3. Humas (*Public Relation*). Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Humas pada Perusahaan Daerah Owabong melakukan kegiatan promosi dengan turut serta dalam kegiatan yang ada di masyarakat seperti contohnya dengan *melobi* pada instansi, kelompok masyarakat, atau lainnya untuk melaksanakan kegiatan di Owabong. Contohnya, seperti:





4. Periklanan (*advertising*). Penyebaran informasi berisikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk orang agar berfikir, beriskap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Menunjukkan penonjolan kelebihan produk. Perusahaan Daerah Owabong selain banyak melakukan promosi penjualan namun juga banyak melakukan promosi periklanan, dengan menampilkan pamflet dan membagikan brosur mengenai Perusahaan Daerah Owabong.

Owabong merupakan perusahaan milik daerah di Purbalingga yang bergerak di bidang pariwisata. Perusahaan Daerah Owabong memiliki wahana yang menjadi andalannya sebagai objek wisata keluarga maupun pribadi. Wahana air yang dikenal dengan sebutan Owabong, yang beralamat di Jl. Raya Owabong No.1, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Nama Owabong sendiri merupakan sebuah singkatan yang berarti Objek Wisata Air Bojongsari. Owabong merupakan tempat pariwisata yang menjual pengalaman yang menarik bagi pengunjungnya. Owabong tentunya sama dengan perusahaan lainnya yang menginginkan peningkatan dalam penjualan tiketnya, yang mana dilakukan melalui strategi promosi guna bersaing dengan perusahaan jasa di bidang pariwisata lainnya yang ada di Purbalingga. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PD Owabong tentunya sudah banyak mulai dari memberikan potongan harga tiket masuk, pembagian merchandise, membuat event dan lainnya (Wawancara Bapak Abu Suratin Selaku Manajer Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga Pada Bulan Agustus 2020). Berikut data pendapatan PD Owabong pada Tahun 2016-2018

dan data pengunjung Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga 2016-2019, yaitu:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Owabong 2016-2018

DATA PENDAPATAN OWABONG 2016-2018			
	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
DTW CATUR WULAN I	6.143.796.222	6.702.153.407	8.100.427.082
DTW CATUR WULAN II	8.716.328.672	8.777.768.769	9.278.606.551
DTW CATUR WULAN III	6.573.400.355	7.991.817.039	10.300.407.779
TOTAL PENDAPATAN PER TAHUN	21.433.525.249	23.471.739.215	27.679.441.412

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purbalingga

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga

DATA PENGUNJUNG FAMILY PARK OWABONG PURBALINGGA				
BULAN	2016	2017	2018	2019
JAN	86.639	87.898	75.628	84.659
FEB	69.251	67.947	75.317	96.476
MAR	83.233	81.742	114.475	108.492
APR	69.545	94.277	92.574	99.038
MEI	129.953	101.638	70.267	26.016
JUN	22.500	72.646	115.006	121.049
JUL	138.041	88.497	60.762	56.393
AGT	49.259	33.054	45.466	48.614
SEP	81.480	74.532	91.815	86.676
OKT	66.205	72.825	88.732	71.810
NOV	58.891	82.550	77.939	72.995
DES	114.471	118.893	153.967	154.319
TOTAL	969.468	976.499	1.061.948	1.026.537

Sumber: Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga.

Tabel 1.1 menggambarkan mengenai pendapatan PD Owabong yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang stabil dan pada table 1.2

menggambarkan mengenai jumlah pengunjung Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga, tentunya yang menjadi pertanyaan yaitu apa saja macam bauran promosi yang telah diterapkan oleh PD Owabong sehingga dapat mencapai hasil atau pendapatan yang stabil mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir. Walau ada penurunan yang tidak signifikan di Tahun 2019 karena dampak dari Covid-19 namun masih cenderung stabil.

Tahun 2019 dan 2020 tentunya mengalami perubahan karena terkendala dengan pandemik covid-19 yang sangat merugikan bagi semua pihak, termasuk Perusahaan Daerah Owabong yang terkena dampak dari pandemik covid-19, yang mana Perusahaan Daerah Owabong sempat melakukan penutupan untuk lockdown karena aturan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) dari Pemerintah. Sehingga menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai cara Perusahaan Daerah Owabong melakukan Bauran Promosi disaat situasi pandemik covid-19 yang menjadikannya sangat terbatas untuk mengadakan bauran promosinya.

Tentunya perusahaan jasa pun memerlukan kegiatan promosi demi menunjang tujuan utama dari perusahaan, terutama pada promosi penjualannya. Berdasarkan latar belakang pada fenomena-fenomena yang ditentukan dari hasil observasi langsung sehingga saya tertarik mengangkat permasalahan ini menjadi garapan atau kajian dalam skripsi saya dengan judul “Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong di Masa Pandemi Covid-19”

B. Definisi Operasional

1. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Oleh J Santoso, Promotion mix di definisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang direncanakan untuk untuk mencapai program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan. Bauran Promosi yaitu terdiri dari:

a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kontak bertatap muka langsung antara pemasar dengan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang. Tekniknya bisa melalui penjualan di lapangan oleh sales (*fieldsales*), peragaan langsung dari pelayan toko (*assistance at an outlet*), atau penjualan langsung dari pintu ke pintu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif tambahan untuk merangsang keinginan pembelian segera, menawarkan pemberian keuntungan lebih dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Cara ini efektif digunakan untuk mengenalkan produk baru. Kegiatan promosi penjualan memuat potongan harga, sampel produk, pemberian kupon hadiah, beli satu dapat dua, dan lainnya.

c. Humas (*Public Relation*)

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*).

d. Periklanan (*advertising*)

Penyebaran informasi berisikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Menunjukkan penonjolan kelebihan produk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu kegiatan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Keller, 2009, hal. 240).

f. Pemasaran *Interaktif*

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau pun menciptakan penjualan produk atau jasa (Keller, 2009, hal. 247).

2. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Philip Kotler pada Tahun 2009 adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Secara umum Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang di inginkan (Swastha, 2001, hal. 20).

C. Rumusan Masalah

Pada proposal skripsi ini, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dapat dirumuskan permasalahan, yaitu:

1. Apa saja jenis bauran promosi yang digunakan oleh PD. Owabong Purbalingga?
2. Apa saja kendala pada saat melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket masuk PD. Owabong Purbalingga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui cara bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan
2. Mengetahui kendala yang ada pada saat melakukan bauran promosi

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan Bagaimana macam bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tiket masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga terutama pada saat pandemik covid-19.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti untuk memperkaya kajian bauran promosi dan penjualan
- b. Bagi perusahaan, sebagai wawasan keilmuan baru untuk mengevaluasi bauran promosi yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Owabong guna meningkatkan penjualan tiket masuknya.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai pelengkap bagi penelitian yang menggunakan objek Perusahaan Daerah Owabong juga ataupun subjek yang sama.
- d. Mengetahui opini publik terhadap promosi penjualan yang diberlakukan pada PD Owabong di Purbalingga.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, dan hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada (arikunto, 2000, p. 75). Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, penyusun menemukan ada sejumlah karya yang meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap penjualan.

Promosi merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan bisnis, karena promosi adalah ujung tombak dari keberhasilan dalam kegiatan suatu bisnis. Produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya. Organisasi akan gagal jika tidak adanya kegiatan promosi, karena promosi merupakan sarana paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Rismi Priansa dkk, 2014, hal. 258).

Tabel 2.
Persamaan dan Perbedaan Judul dan Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Putriyani	Pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik <i>Serayu Stone Pasar Wage Banyumas</i>)	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pedagang batu akik di <i>Serayu Stone Pasar Wage</i> tidak menggunakan adanya media periklanan. Selama ini para pedagang batu akik yang berjualan di <i>centra batu akik Pasar Wage</i> dalam melakukan kegiatan pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.	Membahas tentang promosi dan penjualan	lebih berfokus pada periklanan dan <i>personal selling</i>
2.	Nurlinda Yanti	Strategi <i>Promotion Mix</i> dalam Meningkatkan Penjualan Pada <i>Secaf Distro Purwokerto</i>	Strategi <i>Promotion Mix</i> untuk meningkatkan penjualan di <i>Secaf Distro Purwokerto</i> yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan Strategi <i>Promotion Mix</i>	Membahas mengenai <i>Promotional Mix dengan penjualan</i>	Menelaah mengenai produk barang berupa <i>Secaf Distro Purwokerto</i>

			dalam Meningkatkan Penjualan. Secaf Distro Purwokerto menggunakan beberapa bauran promosi periklanan secara online melalui sosial media		
3.	Yuyun Welasiningsih	Strategi <i>Promotional Mix</i> Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah pada Produk KPR Mualamat IB di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto	Strategi yang di gunakan oleh bank muamalat Indonesia cabang purwokerto untuk memasarkan produk KPR yang dikenal dengan KPR Muamalat menggunakan akad musyarakah mutanaqisah adalah dengan pendekatan melalui media dan pendekatan personal	Sama-sama meneliti tentang strategi promotional mix	Tempat penelitian, meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah
4.	Muhammad Syah Fibrika Ramadhan	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di	Membahas mengenai iklan	Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembeli

			IAIN Purwokerto		
5.	Afriadi Muflikhul Athfal	Strategi <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)	PT. Lestari Jaya meningkatkan penjualannya dengan cara memperhatikan strategi pemasaran harus terjamin kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan etika bisnis islam agar mendapatkan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan produknya	Membahas mengenai cara meningkatkan penjualan	Membahas Strategi marketing melalui perspektif etika bisnis islam

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan di sajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini mencakup sub sub bab mengenai latar belakang masalah , definisi operasional, rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian

Bab III Metode penelitian. Metode penelitian ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab IV Analisis dan pembahasan. Bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang meliputi analisa data, pengkajian hipotesis dan pembahasan.

merupakan pembahasan hasil penelitian yang menjelaskan tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Tiket di Perusahaan Daerah Owabong

Bab V Penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran, pada bagian akhir ini penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan dari *marketing mix* yang terakhir, yang dipergunakan untuk melakukan komunikasi dengan calon pelanggan. Pada kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk memperkenalkan seluruh produk barang atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Jakfar, 2003, hal. 58). Menurut Lamb Hair McDaniel, promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah pelanggan (Somad, 2014, hal. 237).

Promosi dapat dikatakan sebagai sarana paling ampuh untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen, melalui promosi para calon pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk barang maupun jasa yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidaknya terhadap barang tersebut. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati (Morissan, 2010, hal. 16).

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Apa jadinya jika produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya maka pelanggan tidak akan mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Beberapa ahli telah mengemukakan dan menganalisis definisi promosi, yaitu:

- a. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya.
- b. Menurut Griffin dan Ebert, promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.
- c. Menurut Lamb Hair McDaniel, promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah pelanggan. (Rismi, 2014, hal 237)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi pada intinya adalah seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk atau mendorong terciptanya penjualan.

2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan, yaitu:

- a. Untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada para calon pelanggan
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan
- c. Untuk meningkatkan penjualan
- d. Untuk menjadi bahan pembandingan dari para kompetitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), Promosi penjualan, Publikasi/ humas, dan Penjualan pribadi(*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen yang ada pada bauran promosi, yaitu

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dan Pemasaran interaktif (*Internet marketing*). Dua elemen ini telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasar untuk mempromosikan pada calon pelanggannya seperti bagaimana empat elemen dipergunakan (Morissan, 2010, hal. 17).

Promosi menurut Swastha dan Irawan pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. (Herry, 2011, hal, 2-3) Tujuan spesifik menurut Griffin dan Ebert, (Rismi, 2014, hal, 238), yaitu:

- a. Mengkomunikasikan informasi (*communicate information*). Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau billboard).
- b. Positioning produk (*position produk*). Positioning produk merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.
- c. Nilai tambah (*add value*). Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah.

Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

- d. Mengontrol volume penjualan (*control sales volume*). Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjadi sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

B. Bauran Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (basu, 2000, p. 237). Bauran promosi secara tradisional sebenarnya hanya terdapat empat elemen, namun pendapat George dan Michael Belch pada tahun 2004 masih terdapat dua elemen baru yang menjadikan bauran promosi menjadi 6 elemen, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan yaitu pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli atau pelanggan yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997, hal. 5). Penyebaran informasi berisikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk orang agar berfikir, beriskap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Menunjukkan penonjolan kelebihan produk. Iklan memiliki tujuan yang mengalir dari keputusan sebelumnya yang diambil ketika menentukan tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan dapat diklarifikasikan menjadi empat, yaitu:

- a. Iklan informatif. Untuk menciptakan kesadaran merek dan informasi tentang produk atau jasa yang ada.
- b. Iklan persuasif. Untuk memberikan atau menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan mengajak agar melakukan pembelian.
- c. Iklan pengingat. Untuk memberikan stimulus pembelian berulang produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. Iklan penguat. Untuk meyakinkan pembeli agar menjadi loyal melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang ditawarkan (Keller, 2009, hal. 203).

Manfaat pengiklanan bagi penjual adalah:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya, seluas-luasnya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian (Radiosunu, 1987, hal. 205)

Fungsi-Fungsi dari periklanan:

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi (Swastha, Azas-azas Marketing, 1984, hal. 246).

Iklan dalam pengelolaannya terbagi menjadi berbagai tingkatan atau level. Untuk lebih memperjelas, jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Iklan nasional

Pemasang iklan merupakan perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara

- b. Iklan lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan tingkat lokal. Promosi yang dilakukan iklan lokal dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat

- c. Iklan primer dan selektif

Iklan primer ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan perusahaan dengan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun juga mempromosikan merek produk yang bersangkutan. Sedangkan iklan selektif bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan kepada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu

d. Iklan antar bisnis

Iklan ini menargetkan pada satu atau beberapa individu yang memiliki peran dalam suatu perusahaan dengan memberi pengaruh terhadapnya sehingga melakukan pembelian untuk keperluan suatu perusahaan dimana tempatnya bekerja

e. Iklan profesional

Iklan dengan target para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dll. Bertujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka sehingga dapat merekomendasikan penggunaan merek tersebut kepada para konsumen

f. Iklan perdagangan

Iklan yang menargetkan penjualannya kepada para pengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor, dan juga para pengecer (Morissan, 2010, hal. 20-21).

Penggunaan iklan sebagai media promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, yaitu:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis
- b. Pencetakan brosur
- c. Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis
- d. Pemasangan iklan melalui koran
- e. Pemasangan iklan melalui majalah
- f. Pemasangan iklan melalui televisi
- g. Pemasangan iklan melalui radio

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010, hal. 24-25). Kegiatan ini biasanya berjangka pendek dan dilakukan diberbagai tempat titik penjualan atau titik pembelian. Ada dua alasan utama mengapa perusahaan lebih memilih menggunakan promosi penjualan, yaitu pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih tertarik pada insentif yang ditawarkan oleh suatu merek. Kemudian yang kedua, jika terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan promosi penjualan dan intensifnya kepada para pedagang. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

Ditujukan untuk pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek

b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan

Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti para pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor. Macam promosi seperti ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, pameran dangang dan sebagainya yang semuanya memiliki tujuan sebagai pendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang dijual (Morissan, 2010, hal. 25-26).

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui bermacam hal, seperti:

- a. Sampel. Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis sebagai contoh dari produk atau jasa yang ditawarkan
 - b. Kupon. Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis didalamnya terhadap pembelian produk tertentu
 - c. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat). Memberikan penurunan harga setelah pembeli melakukan pembelian alih-alih di toko eceran, sebelumnya dengan mengirimkan bukti pembeliannya.
 - d. Kemasan harga. Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah seperti membayar dengan harga satu produk untuk mendapatkan dua produk.
 - e. Premi (hadiah). Barang-barang yang ditawarkan relatif harga rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu.
3. Publikasi (Humas)

Humas merupakan suatu kegiatan yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang berlandaskan pada rasa pengertian dan kepercayaan dalam hal ini guna mewujudkan tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan jumlah penjualan (Morissan, 2010, hal. 27). Kata khalayak dalam kegiatan humas sering digunakan, namun bukan berarti khalayak diartikan sebagai masyarakat secara umum, melainkan seperti:

- a. Masyarakat sekitar
- b. Calon Pegawai
- c. Para pegawai
- d. Para pemasok
- e. Kreditur
- f. Distributor
- g. Konsumen dan pelanggan
- h. Pembentuk dan pemimpin opini

Humas meliputi berbagai macam kegiatan untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk perusahaan. Pada pelaksanaan tugasnya, humas melakukan lima fungsi, yaitu:

- a. Hubungan pers. Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif
- b. Publisitas produk. Mensponsori usaha untuk melakukan publikasi produk
- c. Komunikasi korporat. Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d. Melobi. Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan
- e. Konseling. Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk (Keller, 2009, hal. 230-231).

Alat-alat yang digunakan oleh Humas untuk melakukan tugas, yaitu:

- a. Publikasi. Perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan memberi pengaruh pasar sasaran mereka, bahan yang dipakai seperti laporan tahunan, brosur, artikel, buletin, dan majalah perusahaan
- b. Acara. Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes, dan kompetisi.
- c. Pemberian sponsor. Perusahaan dapat memberikan promosi seperti dengan mensponsori acara olahraga, budaya, dan acara amal yang dihargai.
- d. Berita. Humas dapat menemukan menciptakan berita yang menyenangkan mengenai perusahaan, merek, produk, dan orang-orang dengan melalui media siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

- e. Pidato. Eksekutif perusahaan sering dihadapkan dengan pertanyaan dari media atau pertemuan dari asosiasi dagang, hal ini dapat membangun citra perusahaan. Maka harus dilakukan persiapan yang matang dengan berkoordinasi pada bagian humas.
- f. Kegiatan layanan masyarakat. Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan melakukan penyumbangan uang dan waktu pada kegiatan amal.
- g. Media identitas. Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik, melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan seragam (Keller, 2009, hal. 234).

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Komunikasi yang langsung dalam penjualan pribadi menjadikan kemungkinan pihak penjual dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan yang khusus sesuai dengan keadaan pembeli (Morissan, 2010, hal. 34). Penjualan Pribadi pada umumnya dilakukan oleh *Salesman* dan *salesgirl*. Namun bagi sebagian perusahaan, penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *customer service* atau *servis assistnce* (Jakfar, 2003, hal. 60). Penjualan pribadi memiliki fungsi yang utama dalam melakukan penjualan tatap muka. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi yang lainnya tersebut adalah:

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Memajukan langganan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mendefinisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur waktu

- j. Mengalokasikan sumber-sumber dan,
- k. Meningkatkan kemampuan diri.

Tahap-tahap yang terdapat dalam *personal selling* adalah:

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Melakukan penjualan
- e. Pelayanan sesudah penjualan (Swastha, Azas-azas Marketing, 1984, hal. 263-264).

Penjualan personal dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti:

- a. Presentasi penjualan

Presentasi penjualan dilakukan dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dijual. Presentasi tersebut dimaksudkan agar menghasilkan transaksi penjualan serta dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan. Manning dan Reece menyatakan beberapa strategi presentasi penjualan yang dapat digunakan:

- 1) Strategi presentasi informatif

Strategi ini menekan pada kejelasan, kesederhanaan, dan kelengkapan informasi yang diberikan dalam presentasi yang dilakukan. Jenis presentasi ini umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru.

- 2) Strategi presentasi persuasif

Tujuan utama dari strategi ini adalah mempengaruhi kepercayaan sikap atau tingkah laku prospek serta untuk mendorong tindakan pembeli.

- 3) Strategi presentasi yang mengingatkan

Presentasi yang mengingatkan menganggap bahwa dalam banyak kasus, pelanggan paling tidak memahami ciri khas dasar produk dan manfaatnya. Penjual yang menggunakan strategi ini

memahami nilai pengulangan. Mereka tahu bahwa banyak dari rekomendasi mereka mungkin tidak diterima sampai kedua kali, ketiga kali atau keempat kali. Untuk itu, mereka menggunakan strategi presentasi yang mengingatkan

b. Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan disebut juga dengan kunjungan penjualan, yang lebih operasional disebut *call*. Studi tentang *call* bertujuan untuk mengukur hubungan jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan dan jumlah waktu kontak yang diperlukan oleh organisasi bisnis serta dibutuhkan pelanggan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan akan menghasilkan order pesanan yang tinggi pula, sehingga produk akan semakin terdistribusikan dengan baik.

c. Program insentif

Tenaga penjualan yang profesional membutuhkan *reward* atau insentif yang proposional. Program insentif akan menyebabkan *salesman* bekerja dengan serius dan optimal yang dapat meningkatkan omset penjualan *salesman*

d. Pameran dagang

Pameran dagang biasanya dilakukan dalam bentuk *general fairs*, *specialized show*, *consumer fair*, dan *solo exhibition*. Pameran dagang bertujuan untuk menggelar produk agar diketahui pelanggan secara langsung, perusahaan memiliki power yang diketahui publik, menggandeng investor, dan mendapatkan pelanggan potensial. Pada intinya, kegiatan pameran dagang merupakan upaya untuk mengkampanyekan atau memperkenalkan suatu produk yang telah terdistribusi dalam kondisi yang sangat kuat, yaitu saat keterkenalan merek (*brand awareness*) produk tersebut di posisi puncak (Somad, 2014, hal. 251-256).

Penjualan pribadi bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya. Wiraniagalah yang mengumpulkan dan membawa

informasi yang diperlukan untuk perusahaan mengenai pelanggannya. Wiraniaga diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pertanyaan, seperti:

a. Pertanyaan situasi

Pertanyaan ini menanyakan mengenai fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini. Misalnya, “Apa sistem yang Anda gunakan untuk tagihan pelanggan Anda?”

b. Pertanyaan masalah

Pertanyaan ini berhubungan dengan masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan yang dialami pembeli, misalnya: “Bagian sistem mana yang sering menimbulkan kesalahan?”

c. Pertanyaan implikasi

Pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi atau pengaruh masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan pembeli, misalnya: “Bagaimana masalah ini mempengaruhi produktivitas orang Anda?”

d. Pertanyaan kebutuhan imbal balik

Pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan, misalnya: “Berapa yang akan Anda hemat bila perusahaan Anda dapat membantu mengurangi kesalahan sebesar 80%?” (Keller, 2009, hal. 274).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu kegiatan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Keller, 2009, hal. 240). Perusahaan melakukan upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan transaksi penjualan seperti melakukan proses pembelian. Bauran promosi tradisional belum menganggap pemasaran langsung menjadi salah satu elemen dari bauran promosi (Morissan, 2010, hal. 22).

Saluran utama bagi pemasaran langsung contohnya, yaitu:

a. Penjualan tatap muka atau langsung

- b. Surat langsung
- c. Pemasaran katalog
- d. Telemarketing
- e. Tv interaktif
- f. Kios
- g. Situs web
- h. Peralatan mobile

Tabel 02: 01.
Metode Pemasaran Langsung

Metode	Penjelasan
Katalog dan Email (<i>Catalog and Direct Mail</i>)	Berkomunikasi melalui surat dengan pelanggan potensial dapat menghasilkan order melalui surat atau telepon, atau mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko pengecer untuk mendapatkan pandangan yang baik dan melakukan transaksi pembelian.
Pemasaran melalui telepon (<i>Telemarketing</i>)	Bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan kontak telepon antara organisasi bisnis dan pelanggan untuk menampilkan seluruh atau beberapa fungsi penjualan.
Media yang memberikan respon langsung (<i>Direct Respon Media</i>)	Banyak organisasi bisnis menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar untuk memperoleh order dari pelanggan. Respon dari iklan dapat diperoleh dari surat, telepon, dan <i>fax</i> .
Kios	Kios belanja mirip dengan <i>vending machines</i> , kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas

	yang berada di area retail atau area publik, misalnya di bandara
--	--

Sumber: Rismi Somad dan Donni Juni Priansa

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi respons terukur atau transaksi di setiap lokasi. digunakan untuk merencanakan kampanye dengan memutuskan tujuan, pasar sasaran, prospek, penawaran, dan harga. Biasanya pemasaran langsung memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Meskipun demikian, kadang-kadang ada sisi negatif yang muncul, seperti:

- a. Kejengkelan. Beberapa orang akan merasa kesal ketika pemasaran dilakukan tidak pada saat yang tepat sehingga memberikan kesan memaksa.
- b. Ketidakadilan. Beberapa pemasaran langsung memanfaatkan pembeli yang impulsif atau kurang mengerti atau mengeksploitasi orang yang rentan, seperti yang lanjut usia.
- c. Penipuan dan pemalsuan. Biasanya terdapat kata-kata atau tulisan yang melebih-lebihkan sehingga memberi kesan penipuan (Keller, 2009, hal. 246).

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau pun menciptakan penjualan produk atau jasa (Keller, 2009, hal. 247). Seiring perkembangan teknologi dari waktu ke waktu banyak membawa perubahan dalam bidang pemasaran termasuk dalam kegiatan periklanan dan promosi, perubahan yang terjadi dapat memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa pada saat ini utamanya adalah internet. media interaktif memungkinkan untuk terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi. Pada saat melakukan

promosi maka pengguna dapat menerima dan mengubah informasi, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian (Morissan, 2010, hal. 24).

Contoh iklan dalam pemasaran interaktif, yaitu:

- a. Iklan pencari
- b. Iklan tampilan
- c. Iklan antara
- d. Iklan dan video khusus internet

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. (Suherman, 2011, hal. 165).

Penjualan adalah kegiatan yang terencana dan terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana yang dilaksanakan guna menjadi pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, agar bisa mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan dan dilakukan dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang maupun suatu perusahaan yang melakukan kegiatan transaksi jualbeli, apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan. Tujuan penjualan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mana harapannya yaitu mendapat keuntungan yang maksimal.

Amin Wijaya (2011: 92). Pengertian penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Philip Kotler. Pengertian penjualan menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara

menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Jenis-jenis Penjualan

- a. *Trade Selling*. Suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan maksud untuk dilakukan penjualan kembali.
- b. *Technical selling*. Penjualan dengan cara meningkatkan penjualan dengan pemberian saran kepada pembeli/konsumen akhir dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli atau konsumen.
- c. *Missionary Selling*. Wirausaha berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *New Business Selling* . Dengan cara membuka transaksi-transaksi baru dengan tujuan menjadikan calon konsumen menjadi pelanggan.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai Volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Suwastha, 2002, hal. 404).
- d. Fungsi Penjualan

3. Fungsi penjualan dapat dapat terbagi menjadi beberapa, yaitu :

- a. Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk. Pihak penjual harus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

- b. Fungsi Mencari Kontrak. Fungsi ini terdiri dari tindakan mencari serta mengalokasikan pembeli yang dilakukan penjual kontrak dan mempertahankan pembeli
 - c. Fungsi Menciptakan Permintaan. Dalam fungsi penciptaan permintaan ini mencakup seluruh usaha yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong pembeli untuk membeli produk mereka.
 - d. Fungsi Mengadakan Perundingan. Syarat dan situasi penjualan harus dirundingkan oleh penjual dan pembeli.
 - e. Fungsi Kontraktual. Fungsi ini terdiri dari persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak pemilik
4. Aktivitas-aktivitas pokok yang ada pada saat proses penjualan, yaitu:
- a. Menjual
 - b. Membeli
 - c. Permodalan
 - d. Menerima resiko
 - e. Pendapatan
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan salah satu caranya yaitu dengan melakukan promosi. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal

relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan (Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, 2005, hal. 406).

3. Promosi dalam Pandangan Islam

Ekonomi Islam melakukan promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Nabi Muhammad SAW menggunakan prinsip dalambauran promosi, yaitu: *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun Nabi Muhammad SAW menetapkan cara-cara yang berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari mengutamakan nilai-nilai moralitas.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara *rill* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas merupakan praktik penipuan atau kebohongan. Maka dari itu, promosi semacam itu sangat dilarang dalam syariah (Kartajaya, 2006, hal. 178).

Pemasaran konvensional melakukan promosi tidak bersinggungan secara langsung dengan nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan agama Islam. Semua pesan yang ada pada promosi yang mengikuti ajaran agama Islam akan mengandung nilai moral yang baik sesuai dengan yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas. Sehingga memberi asumsi pada pesan tersebut berperan positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan pandangan terhadap wanita sebagai objek hasrat seksual.

Pemasaran dalam pandangan Islam mengacu pada pedoman etikanya yaitu nilai-nilai Islami yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist. Promosi dalam pandangan Islam harus sesuai dengan *sharia compliance*

yang menggambarkan tentang kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada konsumen. Semua informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan terperinci mengenai larangan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa dengan sistem promosi. Bahkan periklanan yang termasuk dalam salah satu bauran promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam islam. Namun, promosi tidak boleh berisikan tentang pernyataan yang melebih-lebihkan yang itu termasuk dalam bentuk penipuan. Hal ini tersirat dalam hadist, yang artinya yaitu: “sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan” (HR. Bukhari dan Muslim) (Agustin, 2017, hal. 101-102).

Promosi yang tidak sesuai dengan syariat islam, contohnya: promosi yang menampilkan imajinasiterlalu tinggi terhadap barang atau jasa yang diperjualkan yang mana nyatanya tidak seperti yang dipromosikan, promosi seperti itu menjadi salah satu yang dilarang dalam islam. Karena promosi dalam pandangan islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap barang maupun jasa yang diperjualkan kepada calon pembeli atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu islam sangat menekankan untuk tidak ada unsur penipuan yang pada akhirnya akan membuat kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi nantinya.

IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah (Moleong, 2013, hal. 26). Secara khusus, penelitian lapangan merupakan penelitian di mana seorang peneliti datang ke tempat atau lokasi atau lapangan untuk mengamati fenomena yang dilakukan secara alamiah (wahyuni, 2012, hal. 9).

Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan sebab masalah yang diteliti memerlukan suatu pengungkapan yang bersifat deskriptif dan komprehensif, pemilihan pendekatan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa data yang hendak dicari adalah data yang menggambarkan Bauran Promosi pada Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga. Dengan demikian, data yang dicari lebih tepat jika diobservasi secara langsung selanjutnya dianalisis. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif kualitatif tidak terbatas hanya sampai pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Pendekatan deskriptif, terlihat dari data yang dikumpulkan yakni berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu merupakan bukti adanya penerapan metode kualitatif. Maka dari itu, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yaitu: mempunyai latar alamiah, manusia sebagai alat (*instrumen*), menggunakan metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dari dasar (*grounded*

theory), deskripsi lebih mementingkan proses daripada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, desain yang bersifat sementara dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Penelitian yang dilakukan dilihat dari pendekatannya termasuk dalam penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan penulis mencoba untuk mendeskripsikan masalah penelitian yang benar-benar mudah dipahami dengan cara mengeksplorasi suatu konsep atau fenomena tertentu. Adapun yang menjadi objek penelitiannya adalah bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tiket masuk di Perusahaan Daerah Owabong.

Prosedur pelaksanaan penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan, serta situasi dan kondisi di lapangan (Kuntjojo, 2009, hal, 16). Sedangkan tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu Perusahaan Daerah Owabong, Perusahaan Daerah Owabong yang awalnya diampu oleh Pemda sejak tahun 2004 dibawah pengawasan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Dinporapar) dan resmi dibuka pada tahun 2005 yang hingga saat ini terus mengalami peningkatan penjualan tiket sehingga sekarang berdiri sendiri menjadi sebuah Perusahaan Daerah.

Waktu penelitian ini dilakukan sesuai dengan perizinan yang didapat dari Bappelitbangda Purbalingga dan Kesbangpol Purbalingga, yaitu:21 Juli 2020 sampai 21 Oktober 2020. Dengan tambahan waktu hingga penelitian ini selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang sebagai sasaran diamati dalam penelitian. Subjek penelitian ini yaitu Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data agar lebih terarah. Objek pada penelitian ini yaitu Bauran Promosi dan Penjualan pada Perusahaan Daerah Owabong.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Lexy J, 2011, hal, 112).

1. Data Primer

Sumber Data Primer adalah suatu objek atau data original (material mentah atau perilaku yang di sebut "*first hand information*" (Silalahi, 2012, hal. 289). Data Primer ini didapat dengan melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data primer yang diperoleh secara langsung diharapkan dapat memberi informasi yang berkaitan dengan bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tiket masuk pada Perusahaan Daerah Owabong

2. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder Merupakan data yang dikumpulkan dari dari sumber-sumber lain yang telah ada sebelum penelitian dilakukan atau tangan kedua (Silalahi, Metode Penelitian Sosial, 2012, hal. 291). Hal tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut: apabila saya mengatakan sesuatu kepada anda, saya adalah sumber primer. Jika anda mengatakannya kepada orang lain, tentang apa yang telah saya katakan kepada anda, maka anda adalah sumber sekunder. Adapun macam dari sumber sekunder dapat berupa majalah populer, artikel dalam surat kabar,

buku, dan lain sebagainya. Hal ini berupa data laporan penjualan yang di dapat dari Perusahaan Daerah Owabong.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur/cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian yang dilakukannya. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: teknik wawancara, teknik obeservasi, dan teknik dokumentasi.

Teknik wawancara dan teknik observasi menjadi teknik utama yang digunakan dalam pencarian data pada penelitian ini, melalui teknik wawancara dan teknik observasi peneliti mencoba mencari dan menggali lebih banyak informasi yang berkaitan dengan bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tiket pada Perusahaan Daerah di Owabong. Sedangkan teknik dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang berupa arsip atau dokumen yang menunjang guna keperluan penelitian yang berkaitan dengan gambaran umum, ruang lingkup, dan data hasil penjualan tahunan pada Perusahaan Daerah Owabong. Sementara itu, untuk menguji kredibilitas data, maka triangulasi menjadi pilihan peneliti, baik triangulasi teknik maupun sumber.

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009, hal. 53). Jenis observasi yang peneliti gunakan adalah observasi partisipasi moderat yaitu peneliti terlibat dengan beberapa kegiatan orang yang diamati tetapi tidak semuanya. Peneliti berusaha menyeimbangkan diri antara menjadi orang dalam dan

orang luar. Observasi yang dilakukan penyusun melalui observasi langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai bauran promosi yang digunakan saat pandemik covid-19 pada Perusahaan Daerah Owabong.

2. Metode Wawancara

Suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula melalui kontak langsung dengan tatap muka. wawancara pada suatu penelitian tentunya bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang gejala yang sedang diteliti.

Wawancara dalam pembagiannya secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu: wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan jawaban yang sudah disiapkan pilihan-pilihan jawabannya. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur sering disebut juga sebagai wawancara mendalam. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan kata dan pertanyaannya mengikuti alur pada saat melakukan wawancara namun tepat dalam satu ranah tujuan yang pasti atau tidak keluar terlalu jauh dari tema.

Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif terdapat dua, yaitu: Teknik wawancara mendalam dan wawancara bertahap, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara mendalam guna mendapatkan informasi yang maksimal dari narasumber untuk keperluan penelitian. Wawancara mendalam adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi dalam konteks observasi partisipasi (Prof. Dr. Djam'an Satori, 2014, hal. 131). Wawancara yang dilaksanakan kepada Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong, Ibu Novi selaku

Bendahara Keuangan Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga, Nur Mauliana zekha dan Maisya selaku pengunjung dari Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumenter adalah alat pengumpulan datanya disebut form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia (Faisal, 2007, hal. 53). Teknik Dokumentasi ini dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya pikir. Seperti halnya berupa foto-foto contoh promosi yang didapat dari Perusahaan Daerah Owabong. Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai pelengkap dari data yang dihasilkan dari metode wawancara dan observasi. Studi dokumentasi dan wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui kondisi umum, terutama menyangkut keseluruhan fokus penelitian (Prof. Dr. Djam'an Satori, 2014, hal. 149).

F. Teknik Analisis Data Penelitian

Analisis data adalah proses menyusun data sehingga data tersebut dapat ditafsirkan. Sedangkan kegiatan menyusun data berarti menggolongkannya ke dalam berbagai pola, tema, atau kategori tertentu. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman seperti apa yang telah dikutip oleh Sugiyono, mengungkapkan bahwa dalam kegiatan menganalisis data kualitatif, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi jenuh (sugiyono, 2017, hal. 246). Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk uraian lengkap dan banyak. Data tersebut direduksi, dirangkum,

dan dipilih hal-hal yang penting dan berkaitan dengan masalah. Data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara. Reduksi dapat membantu peneliti dalam memberikan kode untuk aspek-aspek yang dibutuhkan (Kasmad, 2000, p. 103). Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya (sugiyono, 2007, p. 92).

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah proses reduksi, kemudian dilakukan penyajian data Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, yang mana penulis gunakan untuk menyajikan data atau informasi yang telah diperoleh mengenai subjek dan objek penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian (Gunawan, 2014, p. 212).

Proses analisis data pada penelitian kualitatif pada prinsipnya dilakukan secara berkesinambungan yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Namun yang lebih sulitnya dan terfokus dalam menganalisis data adalah selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Prof. Dr. Djam'an Satori, 2014, hal. 215).

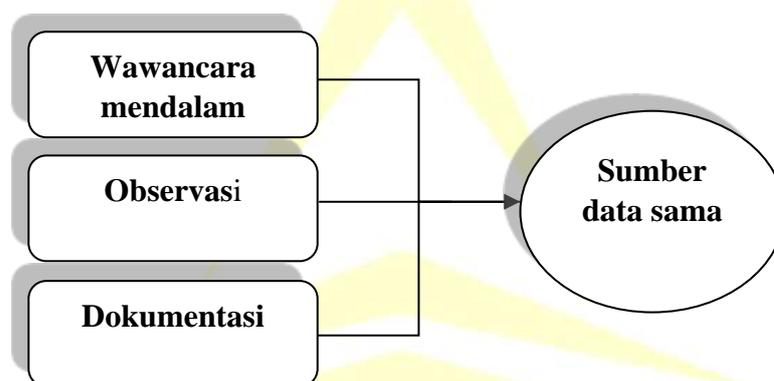
G. Uji Keabsahan Data

Setelah melakukan tahapan pengolahan dan analisis data yang telah dilewati, perlu di perhatikan juga keabsahan data yang terkumpul. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan

data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (sugiyono, 2017, hal. 477). Bisa digambarkan seperti berikut:

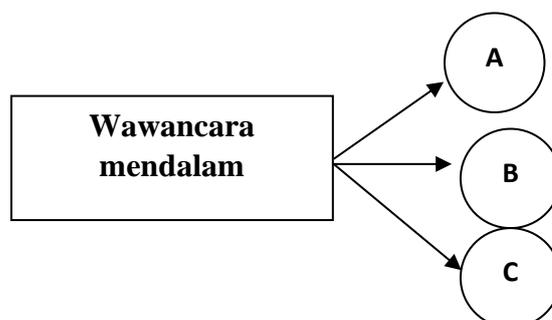
1. Triangulasi “Teknik” pengumpulan data

Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji menggunakan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.



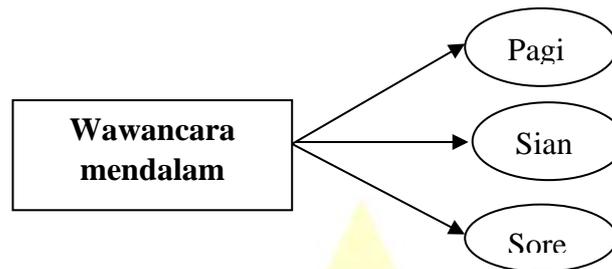
2. Triangulasi “sumber” pengumpulan data

Cara meningkatkan kepercayaan penelitian adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Data yang dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan berbagai sumber data.



3. Triangulasi Waktu

Peneliti mengecek konsistensi, kedalaman dan ketepatan suatu data dengan melakukan triangulasi waktu. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi waktu dilakukan menggunakan cara pengumpulan data pada waktu yang berbeda (Prof. Dr. Djam'an Satori, 2014, hal. 172).



Pada skripsi ini digunakan Triangulasi teknik yang mana didalamnya akan digunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kepada sumber yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Owabong Purbalingga

Kabupaten Purbalingga termasuk wilayah provinsi Jawa Tengah bagian barat daya, dimana memiliki posisi $101^{\circ}11'$ - $109^{\circ}35'$ Bujur Timur, dan $7^{\circ}10'$ - $7^{\circ}29'$ Lintang Selatan, memiliki sekitar 18 kecamatan yang terbagi atas 224 desa dan 15 kelurahan, memiliki batas administratif sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Pemalang;

Sebelah Selatan : Kabupaten Banyumas dan Banjarnegara;

Sebelah Timur : Kabupaten Banjarnegara

Sebelah Barat : Kabupaten Banyumas

1. Letak Geografis Wisata Owabong Purbalingga

a. Letak Geografis

Owabong terdapat di Dusun 2 Bojongsari, kecamatan Bojongsari kabupaten Purbalingga dengan luas wilayah 2.925 Ha.

b. Batas Wilayah

Untuk mengetahui dengan jelas dimana sebenarnya letak geografis dari desa Bojongsari diperlukan adanya suatu kejelasan. Secara administratif, desa Bojongsari adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Bojongsari kabupaten Purbalingga, keadaan daerahnya termasuk wilayah dataran tinggi dan berbukit-bukit. Adapun batas-batas desa Bojongsari adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Karangreja

Sebelah Timur : Kecamatan Kaligondang dan Mrebet

Sebelah Selatan : Kecamatan Purbalingga

Sebelah Barat : Kecamatan Kutasari, kecamatan Padamara, dan Kecamatan Kalimanah

Tabel 1.
Rincian Luas Tanah Tanah Wilayah Bojongsari

Luas Tanah sawah	364,35 Ha
Luas Tanah Kering	13,98 Ha
Luas Tanah Bengkok	304,42 Ha
Luas Kas Desa	73,91 Ha

2. Sejarah Berdirinya Wisata Owabong Purbalingga

Owabong pertama kali dikenal oleh masyarakat sekitar bernama pemandian Bodjongsari. Kolam ini pertama kali dibangun tahun 1946 oleh seorang warga negara Belanda, dengan nama Pemandian Bodjongsari. Mereka membangun kolam tersebut sebagai sarana rekreasi dan pemandian khusus bagi keluarga dan keturunan orang Belanda, karena mereka senang dengan kejernihan airnya yang dialiri oleh tiga tuk (mata air) yaitu tuk Cipawon, Cikupel, dan tuk Cidandang.

Luas wilayah awal kolam pemandian Bodjongsari pada waktu dibangun kurang lebih 1 hektar. Dimensi kolam pertama kali adalah panjang kolam 33 m dan lebar 17 m, serta kedalaman kolam 3,5 m (terdalam) dan 75 cm (terdangkal). Kontruksi bangunan kolam Bodjongsari pertama kali dibuat dari batu kali yang ditata rapi, sehingga bentuk kolam terkesan alami dan indah. Kolam pemandian Bodjongsari juga dikenal memiliki keajaiban dan manfaat sebagai sarana untuk enteng jodoh, enteng rezeki dan memperlancar segala urusan, tentunya semua itu bagi orang yang percaya.

Kolam pemandian Bodjongsari pertama kali direhabilitasi pada tahun 1956, hal ini disebabkan karena pada tahun 1948 kolam ini dihancurkan oleh tentara Belanda pada masa setelah kemerdekaan Indonesia. Kolam ini akhirnya berhasil dimiliki oleh seorang keturunan Toinghoa bernama Kwi Sing dari Purbalingga (Yayasan Bina Kasih).

Selama berada di tangan Kwi Sing kolam pemandian Bodjongsari banyak mengalami perubahan, di antaranya konstruksi bangunan kolam

yang semula dibuat dari batu kali diganti dengan konstruksi beton, sehingga terlihat lebih rapi. Di sekitar kolam pemandian Bodjongsari juga dibuat taman-taman yang indah, sehingga kolam terlihat indah dan asri. Kolam pemandian Bodjongsari selama dimiliki oleh Kwi Sing ternyata banyak yang berkunjung untuk berenang dan refreking, sehingga Kwi Sing membuka kolam pemandian Bodjongsari untuk umum dan mulai dikelola untuk bisnis keluarga Kwi Sing. Setelah berpuluh-puluh tahun berkembang kolam pemandian Bodjongsari mendapat saingan dari kolam renang Tirto Asri Walik, yang letaknya tidak jauh dari lokasi kolam pemandian Bodjongsari tepatnya 1 km di sebelah barat desa Bodjongsari.

Bulan Juni 2004 merupakan awal perkembangan kolam pemandian Bodjongsari, kolam pemandian ini di ambalalih kepemilikannya oleh PEMDA Purbalingga untuk direhabilitasi dan dikembangkan menjadi salah satu aset objek wisata air terbesar di Jawa Tengah dengan luas 4,8 hektar. Pihak PEMDA berkerjasama dengan kontraktor Waskita Karya dari Semarang. Dengan berbagai macam penambahan lahan, fasilitas dan jumlah kolamnya yang bervariasi maka kolam pemandian Bodjongsari berganti nama menjadi Owabong (Objek Wisata Air Bojongsari). Owabong diresmikan secara soft opening oleh Bapak Triyono Budi Sasongko sebagai Bupati Purbalingga saat itu pada tanggal 1 Maret 2005.

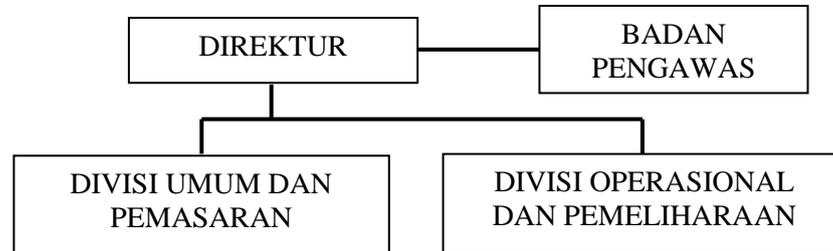
3. Visi dan Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)

Visi dan Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong), yaitu:

- a. Visi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) adalah menjadi Obyek Wisata terlengkap dan terkemuka di Jawa Tengah.
- b. Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) adalah:
 - 1) Menghadirkan wahana dan fasilitas wisata dan edukasi yang bersifat kreatif dan interaktif.
 - 2) Menyajikan sarana atau fasilitas edukatif-reaktif sekaligus sebagai media belajar mengajar luar sekolah.
 - 3) Menjadi andalan kemandirian finansial Kabupaten Purbalingga.
 - 4) Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

4. Struktur Organisasi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong)

Bagam 04: 01
Struktur Organisasi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong)



(Sumber: Obyek Wisata Air Bojongsari)

Adapun struktur organisasi dan tugas pokok Perusahaan Daerah Owabong (PD. Owabong) adalah sebagai berikut:

- a. Tugas Pokok Dewan Pengawas PD. Owabong
 - 1) Mengawasi kegiatan Direktur.
 - 2) Memberikan pendapat dan saran kepada Bupati terhadap pengangkatan anggota Direktur.
 - 3) Memberikan pendapat dan saran kepada Bupati terhadap Program Kerja yang diajukan Direktur.
 - 4) Memberikan pendapat dan saran kepada Bupati terhadap rencana perubahan status kekayaan PD. Owabong.
- b. Tugas Pokok Direktur PD. Owabong
 - 1) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan PD.Owabong.
 - 2) Merencanakan dan menyusun program kerja PD Owabong 4 (empat) tahunan dan tahunan berupa RAKP.
 - 3) Mengurus dan mengelola kekayaan PD Owabong.
 - 4) Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan

5. Sarana Objek Wisata Owabong Purbalingga

Sarana fisik yang dapat dijumpai saat berwisata ke Owabong meliputi:

a. Loket pembelian tiket

Loket pembelian tiket ini terletak setelah tempat parkir Owabong dan hanya ada satu tempat, tetapi ditempat itu ada dua kubu yang menjual tiket tersebut. Tiket masuk lokasi wisata Owabong

sebesar Rp. 25.000/ orang pada *weekday*. Sementara, pada akhir pekan atau hari libur harganya naik menjadi Rp. 35. 000/ orang.

Gambar 04:01
Loket Masuk



b. Wahana air

Di lokasi wisata Owabong ini sebagian besar adalah wahana air seluas 4,8 hektare, diantaranya yaitu:

- 1) Olympic pool yaitu kolam renang berstandar internasional untuk perhelatan renang tingkat nasional maupun internasional. Kolam olympic ini berstandar internasional, yang memiliki ukuran panjang 50 m dan lebar 21 m dengan kedalaman minimal 120 cm dan kedalaman maksimal 225 cm.

Gambar 04: 02
Olympic Pool



(Sumber: www.owabong.co.id)

- 2) Wahana waterboom yaitu prosotan yang paling tinggi di Owabong dan menjadi andalan di tempat ini bagi para pengunjung yang suka memacu adrenalin. Dan tentu dilengkapi dengan pengamanan yang maksimal untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Wahana Waterboom ini mempunyai ketinggian 40 meter, dengan luas kolam 70 m² dengan kedalaman 60 cm. Di waterboom ini terdapat wahana seperti Capsule, Torpedo, dan Spiral Slide dengan ketinggian yang berbeda-beda.

Gambar 04: 03
Wahana Waterboom



(Sumber: www.owabong.co.id)

- 3) Kolam arus atau lazy river , kolam arus ini merupakan sungai kecil sepanjang buatan di area kolam renang. Pengunjung bisa menikmatinya sambil bersantai diatas ban karet untuk menyusurnya. Kolam arus ini memiliki panjang 200 m dengan lebar 2,5 m dan memiliki kedalaman sekitar 100 cm. Wahana kolam arus ini dapat dinikmati dengan menggunakan single atau double watertube (ban pelampung).

Gambar 04: 04
Kolam Arus Atau Lazy River



(Sumber: www.owabong.co.id)

- 4) Kolam Bebas Tsunami. Pada kolam ini bernuansa pantai dengan gelombang air yang bebas tsunami. Kolam bebas tsunami mempunyai luas kolam 150 m² dengan kedalaman kolam mencapai 60 cm. Kolam bebas tsunami terletak di sebelah barat kolam waterboom, di kolam ini juga terdapat air mancur ditengahnya dan memiliki wahana seperti perahu kayu, perahu dayung dan waterslide.

Gambar 04: 05
Kolam Bebas Tsunami



- 5) Kolam air hangat, di owabong ini juga ada sebuah kolam hangat untuk tempat bersantai dan berrelaksasi.

Gambar 04: 06
Kolam Air Hangat 06



- 6) Ombak Segara. Layaknya pantai berombak dengan sensasi nyiur di tepian pantai yang melambai-lambai. Persis seperti di pantai, ombak di sini juga bisa mencapai ketinggian dua meter. Di kolam ombak yang bersuasana seperti di pantai dengan gelombang air ini memiliki luas 1800 m² dengan kedalaman 100-150 cm. Di kolam ini terdapat wahana bermain dengan perahu karet, waterball, dan single atau (double watertube ban pelampung).

Gambar 04: 07
Ombak Segara



- 7) Terapi Ikan. Owabong tidak hanya menyediakan wahana bersenangsenang, tetapi juga punya fasilitas kolam khusus terapi dengan menggunakan ikan.

Gambar 04: 08
Terapi Ikan



- 8) Ember Tumpah. Untuk kolam ember tumpah ini ada ember tumpah dengan volume besar yang tumpah setiap 4 menit sekali. Kolam ember tumpah ini mempunyai luas kolam 70 m² dengan kedalaman kolam 60 cm. Dalam kolam ember tumpah ini dapat menikmati sensasi guyuran ribuan liter air setiap 4-5 menit sekali.

Gambar 04: 09
Ombak Segara



- 9) Kolam Permainan. Kolam permainan ini menyediakan permainan basket air yang bisa digunakan oleh anak-anak. Kolam permainan ini digunakan untuk bermain basket air, kedalaman kolam permainan mencapai 60 cm dan mempunyai luas kolam 70 m².

Gambar 04: 10
Kolam Permainan



- 10) Kolam Sesat. Kolam sesat ini memiliki bentuk yang tidak beraturan dan kolam ini dilengkapi waterball.

Gambar 04: 11
Kolam Sesat



- 11) Kolam Perta Air. Disini dibangun beberapa deretan istana air, arena bermain hujan-hujan dan bisa juga untuk terapi. Kolam ini ditujukan untuk anak-anak, kolam yang memiliki kedalaman 40

cm, dengan luas kolam 70 m². Kolam ini terdapat wahana seperti water playground dan 2 waterslide untuk anak-anak.

Gambar 04: 12
Kolam Pesta Air



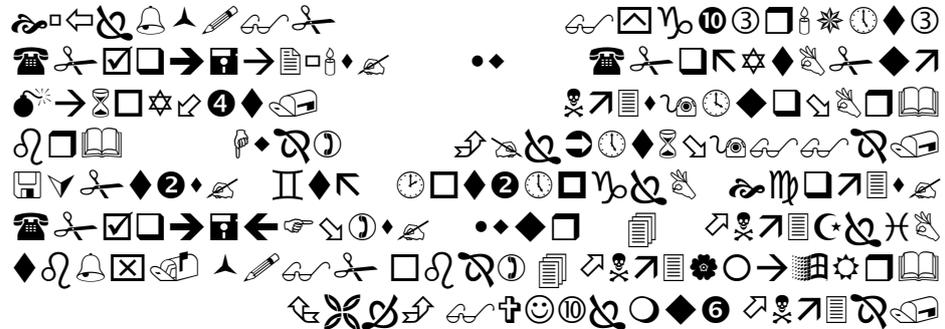
- 12) Sirkuit Gokart, Pada tempat ini menyediakan untuk tempat balap Gokart.
 - 13) Flying Fox. Owabong juga menyediakan wahana flying fox yang lintasannya berada di atas kolam pantai bebas tsunami
 - 14) Theater 4D. Selain kolam renang/ wahan air Owabong juga punya fasilitas Theater 4D yang dilengkapi dengan kursi yang dapat bergoyang ketika film diputar.
 - 15) Rafting Adventure. Owabong juga mempunyai wahana rafting adventure yaitu untuk menyusuri sungai legendaris yang ada di Purbalingga sepanjang 7 kilometer.
- c. Fasilitas istirahat pengunjung (*rest area*)
- 1) Beringin Rest Area. Di kawasan objek Wisata Owabong terdapat satu pohon beringin besar, dibawah pohon beringin itu d ibuat panggung untuk hiburan setiap hari minggu.
 - 2) Pallanta Rest Area. Berupa saung/ gazebo untuk tempat beristirahat yang nyaman di daerah dekat air mancur.

- 3) Pallanta AWD. Berupa saung/ gazebo yang berada di bawah pesawat.
 - 4) Pondok Pesisir Rest Area. Berupa saung/gazebo besar untuk tempat beristirahat yang nyaman di daerah pantai bebas tsunami.
 - 5) Resto KM Kabetsu (Kapal Bebas Tsunami). Tempat makan dengan nuansa pantai pasir putih di area pantai bebas tsunami.
 - 6) Resto Beringin, Resto ini terletak di dekat kawasan beringin teduh
 - 7) Bening Coffe Shop. Resto Bening coffe shop berada di Owabong Cottage dengan konsep makanan dan minuman modern.
 - 8) Cafe Lleson. Cafe ini merupakan fasilitas tempat makan di area kolam air panas dengan kosnsep makanan dan minuman modern
- d. Fasilitas pendukung yang ada di objek wisata Owabong
- 1) Mushola
 - 2) Kamar ganti dan kamar bilas dewasa dan anak-anak.
 - 3) Toilet yang nyaman dan bersih.
 - 4) Tribune yang dapat menampung kurang lebih 500 orang pengunjung.
 - 5) Panggung hiburan.
 - 6) Tempat parkir khusus roda dua, roda empat dan bus.
 - 7) Pusat jajanan dan oleh-oleh.

B. Jenis Bauran Promosi yang Digunakan Oleh PD. Owabong Purbalingga

Bauran Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong dilakukan sesuai dengan syariat islam, yang mana Perusahaan Daerah Owabong melakukan promosinya dengan jujur dan tidak mengandung unsur penipuan sehingga ada pihak yang merasa dirugikan. Seluruh konten atau isi dalam melakukan promosinya pun tidak melenceng dari syariat islam. Penggunaan profil wahana Owabong, Bupati Purbalingga, dan Duta Wisata Purbalingga menjadi pilihan dari Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga dalam melakukan bauran promosinya. Event yang ada pun seringkali disesuaikan ketika terdapat hari raya. Bauran promosi yang dilaksanakan tidak

menentang syariat islam namun juga menghargai penganut agama lain. Seperti yang dijelaskan pada Q.S Annisa: 29



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Jika melihat penjelasan dalam Q. S Annisa:29 diatas, Allah telah memperingatkan secara tegas mengenai larangan untuk berbuat bathil, sesuai dengan yang telah dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Owabong yang melakukan promosinya secara jujur sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penting pada saat Perusahaan melakukan kegaitan bisnisnya. Perusahaan Daerah Owabong pada dasarnya telah melakukan semua bauran promosi yang ada, Namun yang difokuskan dan diutamakan merupakan bauran promosi yang dianggap paling memiliki pengaruh besar pada tingkat penjualan tiketnya. Seperti menurut Bapak Abu Suratini yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020. Perusahaan Daerah Owabong telah melakukan bauran promosi baik online maupun offline, pada saat melakukan bauran promosi offline utamanya yang dianggap memiliki pengaruh besar yaitu promosi penjualan

“Owabong khususnya sudah melakukan bauran promosi menggunakan dua model yaitu model online dan model offline. Semua kegiatan kita marketing ada dua model yaitu online dan offline. Seperti bidang marketing offline diutamakan pada promosi penjualan seperti mencetak kupon untuk

promosi tapi karena sedang pandemik seperti ini kami hanya melakukan voucher online” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Online Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 mengenai Owabong yang telah melakukan semua Bauran Promosi dan dianggap yang paling efektif memiliki pengaruh besar yaitu promosi penjualan yang mana dilakukan online pula.

“Bauran promosi sudah dilakukan semua seperti yang orang tau Owabong sering mengeluarkan kupon untuk melakukan promosi. Pada bidang marketing online kupon contohnya dilakukan dengan cara melakukan *screenshot* promo kupon pada fanpage Owabong di *facebook*” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

Hal yang sama juga menjadi pendapat dari Novita dan Maisya selaku pengunjung Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga ketika melakukan wawancara pada tahun 2021 yang mengatakan bahwa mereka lebih sering tau promosi Perusahaan Daerah Owabong itu adalah voucher karena mereka menganggapnya lebih menarik dengan adanya potongan harga.

Perusahaan Daerah Owabong sendiri pada pelaksanaannya sudah melakukan berbagai macam bauran promosi, seperti:

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Kontak bertatap muka langsung Antara pemasar dengan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera atau pembelian berulang. Tekniknya bisa melalui penjualan di lapangan oleh sales (*fieldsales*), peragaan langsung dari pelayan toko (*assistance at an outlet*), atau penjualan langsung dari pintu ke pintu. Pelaksananya pada promosi yang dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Owabong yaitu dengan menawarkan tiketnya kepada para calon konsumennya secara langsung yaitu *door to door*. Hal ini diharapkan selain untuk saran promosi juga dapat membangun silaturahmi yang baik dengan para calon

konsumennya. *Door to door* yang dimaksud adalah mendatangi instansi maupun perusahaan untuk menawarkan tiketnya secara langsung dan memberikan kerjasama lain pula kepada calon konsumen yang dituju.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Abu Suratin yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 bahwa Perusahaan Daerah Owabong melakukan bauran promosi penjualan pribadi dengan cara *door to door* yang utamanya dilakukan oleh tim marketing offline kepada instansi, perusahaan, maupun sekolah. Namun, pada masa pandemic covid-19 seperti sekarang ini tentunya menghambat terjadinya macam bauran promosi penjualan personal dengan cara *door to door* karena tentunya banyak instansi yang mengurangi jumlah tamunya dan hanya menerima secara online. Sehingga dialihkan menjadi melalui personal chat yang dilakukan oleh Manajer maupun Kepala Marketing

“Penjualan pribadi bisa dilakukan secara offline dan online, biasanya bagian marketing offline melakukannya dengan cara *door to door*. Apalagi saat ini teknologi semakin berkembang pesat terutama melakukan online melalui medsos, walau begitu tetap bagian marketing offline saya dan tim tetap melakukan promo *door to door* ke instansi, perusahaan, maupun sekolah. Tapi karena adanya pandemik ini paling dari pihak kita menghubungi melalui virtual melalui *personal chat* atau *videocall*” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 juga berpendapat bahwa bauran promosi yang dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Owabong yaitu melalui cara *door to door* yang sudah mulai dilaksanakan dari tahun 2007 yang dilakukan kepada Dinas-dinas Pendidikan dan Kecamatan-kecamatan yang ada pada setiap Kabupaten di Jawa Tengah dan 10 Kabupaten/Kota Jawa Barat yang berdekatan langsung dengan Jawa Tengah. Pandemik yang ada membuat Perusahaan Daerah Owabong harus mengurangi macam bauran promosi dengan cara *door to door* karena

adanya lockdown dan PSBB di setiap daerah sehingga terkendala karena antarkota sering terdapat penutupan jalan, sehingga alternatif lain yang dilakukan yaitu melalui chat pribadi atau secara online dengan mengirim email dengan instansi-instansi yang ada.

“Sebelum 2007 owabong itu promosinya sangat manual yaitu dengan *door to door* ke perorangan dan organisasi, pada waktu awal Owabong berdiri itu kita lebih banyak melakukan penawaran pada Dinas-dinas Pendidikan tapi spesifiknya Kecamatan-kecamatan di setiap Kabupaten di Jawa Tengah dan 10 Kabupaten kota Jawa Barat yang berdekatan langsung dengan Jawa Tengah. Untuk sekarang kita ada bagian marketing offline yang melakukan langsung *door to door*. Kami *door to door* dengan membuat tim yang banyak kita keluar bareng-bareng. Tim itu dibuat tidak hanya dari tim marketing tapi juga ada dari divisi lain misalnya dari keuangan, security, atau temen-temen yang ada waktu luang ketika kondisi sepi juga kita ajak mereka keluar *door to door*. Hidup tanpa media sosial itu kan bagaimana yah. Online itu kita ada official resmi owabong. Di instragram facebook dan youtube kita juga berkomunikasi secara online melalui whatsapp dan yang lainnya. Seperti saat ini kan mau ke luar kota sangat sulit karena adanya pandemik sehingga kita alternatifnya melalui online atau chat pribadi dengan instansi yang ada melalui email” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Insentif tambahan untuk merangsang keinginan pembelian segera, menawarkan pemberian keuntungan lebih dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Cara ini efektif digunakan untuk mengenalkan produk baru. Kegiatan promosi penjualan memuat potongan harga, sampel produk, pemberian kupon hadiah, beli satu dapat dua, dan lainnya. Perusahaan Daerah Owabong telah melaksanakannya dengan membagikan kupon potongan harga kepada para calon konsumennya

melalui instansi atau tempat bekerja para calon konsumen. Contohnya, seperti:



Perusahaan Daerah Owabong biasanya memberlakukan voucher potongan harganya pada saat aada hari-hari besar seperti hari kemerdekaan, hari jadi Kabupaten Purbalingga, dan yang lainnya. Biasanya voucher itu berlaku selama dua bulan, yang mana pasti dilaksanakan kegiatannya setiap tahun masuk kedalam rencana kegiatan tahunan pada Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga. Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga melakukan promosi penjualan pada saat masa pandemik seperti ini yaitu dengan memberlakukan voucher secara online sehingga hanya menunjukkan bukti screenshot kemudian akan mendapat potongan harga sesuai dengan yang tertera pada voucher online tersebut. Voucher tersebut dibagikan melalui situs resmi dan akun sosial media Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga. Tujuan dari pembagian voucher melalui online tentunya untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 melalui perpindahan tangan dari voucher cetak yang biasanya dibagikan kepada masyarakat dan tentunya juga hal ini dapat membuat biaya menjadi lebih hemat karena mengurangi biaya cetak voucher dan biaya perjalanan ketika melakukan pembagian voucher kepada masyarakat.

Bapak Abu Suratin yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 berpendapat bahwa Perusahaan Daerah Owabong melakukan promosi penjualan dengan menggunakan voucher

potongan harga yang memiliki masa berlaku 2 bulan yang di distribusikan melalui retail atau alfamart dan melalui Perusahaan yang ada di Purbalingga. Voucher juga dibagikan melalui akun sosialmedia milik Perusahaan Daerah Owabong dan melalui online marketer seperti Traveloka, pegi-peggi, dan yang lainnya untuk mengatasi dampak dari pandemik covid-19.

“Voucher pada umumnya sudah terjadwal yang sudah masuk ke dalam rencana kerja setiap tahun yang memiliki masa berlaku 2 bulan. Kita utamakan memaksimalkan pasar lokal yang mana meliputi Bralingsmascakeb. Intensitas untuk mereka membeli tiket lebih sering bisa sampai 2-6 kali datang selama setahun. Penggunaan voucher membuat warga sekitar dapat tetap membeli tiket Owabong dan menikmati pariwisatanya dengan harga yang terjangkau karena adanya potongan harga. Pendistribusian voucher dilakukan melalui kerjasama dengan retail atau alfamart dan juga melalui perusahaan yang ada di Purbalingga. Jumlah yang dikeluarkan bisa sampai 200.000 voucher. Karena ada covid-19 kami jadi tidak efektif bila membagikan voucher dalam bentuk cetaka sehingga sementara waktu digantikan dengan voucher yang dibagi secara online melalui sosial media maupun Kerjasama dengan seperti Traveloka, pegi-peggi, dan lainnya” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

Hal yang sama juga didungkapkan oleh Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 mengenai promosi penjualan yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Owabong adalah voucher potongan harga yang dicetak fisik maupun secara online yang dilakukan dengan cara menunjukkan *secreenshoot* atau bukti download poster yang ada di akun media social Owabong dan menunjukkannya ke loket maka akan mendapat potongan harga sebesar 50% dari harga yang sedang berlaku pada hari itu.

“voucher pendistribusiannya langsung oleh bagian marketing offline yang disalurkan misalnya kepada perangkat desa atau pun karang

taruna yang ada. Owabong juga membagikan voucher potongan harga secara online oleh bagian marketing online dengan cara menunjukkan bukti *screenshot* atau download poster kemudian ditunjukkan ke loket maka akan mendapat potongan 50% dari harga yang berlaku di hari itu. Itu juga merupakan salah satu upaya kami dalam mengatasi dampak covid pada perusahaan kami” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

3. Humas (*Public Relation*).

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Humas pada Perusahaan Daerah Owabong melakukan kegiatan promosi dengan turut serta dalam kegiatan yang ada di masyarakat seperti contohnya dengan *melobi* pada instansi, kelompok masyarakat, atau lainnya untuk melaksanakan kegiatan di Owabong. Contohnya, seperti:



Menurut Bapak Abu Suratini yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 bahwa Bauran Promosi Humas dilaksanakan dengan membangun hubungan yang baik dengan para HRD

Perusahaan-perusahaan yang ada di Purbalingga dan sekitarnya. Perusahaan Daerah Owabong juga menjalin kerjasama dengan retail seperti alfamart dalam melakukan promosinya. Cara yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga juga melalui pengadaan event-event rutin tahunan yang mana salah satunya yaitu event gowes, walau adanya pandemik covid-19 namun event ini tetap dilaksanakan sesuai dengan protocol Kesehatan yaitu dengan mengadakan event selama tiga minggu yang mana biasanya *start* ditentukan oleh pihak Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga pada tahun ini *start* dapat dilakukan dari rumah masing-masing dan *finish* di Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga, penentuan hari pun bebas dalam kurun waktu 3 minggu tersebut sehingga dapat mengurangi kerumunan.

“Humas kami membangun hubungan yang baik biasanya dengan melakukan pendekatan pada HRD Perusahaan-perusahaan yang ada di Purbalingga dan sekitar. Menjaln kerjasama dengan *retail* seperti Alfamart, kami menjalin hubungan dengan silaturahmi juga karena itu juga penting. Event yang berlangsung seperti Gowes Jelajah Bumi Soedirman itu yang konsepnya berbeda pada umumnya, itu start dari rumah masing-masing kalo yang pada umumnya kan start ditentukan nah ini kita beda startnya dari rumah masing’ dan finishnya di Owabong dengan tujuan untuk mengurang kerumunan dan programnya berlangsung selama 3 minggu sehingga peserta dapat menentukan hari sendiri. Undiannya akan melalui virtual dan tiap tahun kita mengadakan undian rutin yang terakhir sudah dilaksanakan pada tanggal 17 agustus yang hadiahnya adalah mobil honda brio” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 juga menyampaikan bahwa Perusahaan Daerah Owabong membangun hubungan yang baik dengan perseorangan atau pun organisasi dengan cara melakukan event rutin setiap tahun, meskipun terdampak pandemik covid-19 namun event yang

sudah terjadwal setiap tahunnya tetap dilaksanakan namun sesuai dengan protocol Kesehatan yang ada, yang salah satunya telah teralisasi pada tanggal 4 Oktober 2020 di Owabong Purbalingga yaitu Event gowes yang acaranya berlangsung selama 25 hari yang dapat dipilih salah satu harinya oleh peserta, kemudian untuk pengundiannya live streaming.

“Kami membangun hubungan yang baik dengan perseorangan atau organisasi, seperti Lembaga perbankan atau corporate. Pada saat sekarang pun Event kita tetap melakukan seperti gowes yang dilakukan pada tanggal 4 oktober 2020 yang dibagi menjadi 25 hari yang dapat dipilih oleh peserta, kemudian untuk pengundiannya *live streaming* karena untuk mengurangi kerumunan pada masa pandemi seperti ini.” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

4. Periklanan (*advertising*).

Penyebaran informasi berisikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Menunjukkan penonjolan kelebihan produk. Perusahaan Daerah Owabong selain banyak melakukan promosi penjualan namun juga banyak melakukan promosi periklanan, yaitu:

- b. Pemasangan spanduk pada lokasi yang strategis. Perusahaan Daerah Owabong telah melakukannya dengan memasang spanduk-spanduk di tepian jalan yang kiranya dapat mudah terbaca oleh orang yang lewat.
- c. Pemasangan *billboard* di lokasi yang strategis. Pemasangan billboard pun Perusahaan Daerah Owabong juga telah melakukannya contohnya pada Pertigaan Puskesmas Bojongsari.



- d. Mencetak brosur dan menyebarkannya. Perusahaan Daerah Owabong juga membagikan brosur ketika terdapat pameran atau pawai di Purbalingga dengan maksud tujuan mengenalkan diri dan mengingatkan kepada masyarakat untuk membeli tiket masuk Perusahaan Daerah Owabong.
- e. Pemasangan iklan melalui media cetak, media elektronik, dan media lainnya.

Periklanan dilaksanakan memiliki beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

- a. Untuk memberitahukan mengenai segala sesuatu informasi yang berhubungan dengan Perusahaan.
- b. Untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan menarik minat para konsumen baru.
- d. Mempengaruhi konsumen dari Perusahaan lain agar berpindah kepada Perusahaan yang melakukan iklan.

Periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong memiliki tujuan yaitu untuk memberitahukan atau mengenalkan wahana baru yang setiap tahunnya diusahakan terdapat dua wahana baru di Perusahaan daerah Owabong Purbalingga sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan wisata dan melakukan pembelian tiket masuk Perusahaan Daerah Owabong. Bauran promosi berupa

perilanan dianggap tidak terlalu terpengaruh dengan adanya dampak covid-19 hanya saja berubah menjadi salah satu andalan dari Perusahaan Daerah Owabong saat ini untuk melakukan bauran promosi pada masa pandemik covid-19 ini.

Bapak Abu Suratin yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 berpendapat mengenai Perusahaan Owabong yang melakukan promosi periklanan yang dilakukan melalui internet dan juga pemasangan baliho, billboard, dan spanduk. Periklanan merupakan satu-satunya macam bauran promosi yang dianggap tidak terpengaruh oleh pandemik covid-19 dalam pelaksanaannya sehingga dijadikan andalan dalam masa pandemik covid-19 untuk melakukan promosi.

“kami melakukan periklanan di internet juga, tapi untuk bagian marketing offline seperti memasang baliho, billboard, dan spanduk yang salah satunya kita pasang ada di depan Puskesmas Bojongsari yang pertigaan masuk Owabong. Biasanya setiap tahun kami mengadakan dua wahana baru untuk menarik pengunjung jadi setiap tahunnya akan membutuhkan media periklanan untuk memperkenalkan wahana baru kami ke masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan melakukan pembelian tiket masuk Owabong. Kalo periklanan tidak begitu terpengaruh oleh adanya covid-19 karena pemasangannya yang digunakan untuk jangka panjang dan tidak menimbulkan kerumunan maupun hal yang dapat menjadi alat penyebaran virus covid-19” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

Sama seperti yang disampaikan oleh Bapak Abu Suratin yang merupakan Kepala Bagian Marketing Offline Perusahaan Daerah Owabong, Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 juga menyampaikan bahwa Perusahaan Daerah Owabong melakukan bauran promosi periklanan sudah dari tahun 2007 melalui cetak brosur atau pamphlet dan juga mencetak CD profil. Hingga kini periklanan yang masih dilakukan

oleh Perusahaan Owabong yaitu dengan mencetak, pamflet, dan spanduk. Perusahaan Daerah Owabong juga melakukan periklanan melalui media sosial yang berbayar untuk meningkatkan penjualan tiketnya. Periklanan dianggap cara promosi kedua setelah promosi penjualan yang dapat mempengaruhi penjualan tiket masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga pada masa pandemik covid-19 ini.

“Pertama sebelum ada android sekitar tahun 2007 kita melakukan promosi secara manual kita cetak brosur atau pamflet dan kita cetak CD profile owabong, namun sekarang yang kami cetak hanya baliho, pamflet, dan spanduk karena sekarang cetak CD itu sudah kurang efektif. Periklanan secara online kita melalui fanspage Owabong di facebook, instagram, dan youtube. Periklanan melalui media social berbayar itu cenderung lebih hemat daripada memasang baliho atau spanduk, namun juga biasanya bentuk fisik itu akan lebih menarik pengunjung sehingga ya meningkatkan penjualan tiketnya. Facebook itu kami hanya bayar dua ratus ribu saja sudah jangkauannya luar biasa. Apalagi di masa pandemik seperti ini kami tidak bisa keliling untuk melakukan promosi yang ada karena terbatasnya gerak oleh adanya peraturan untuk meminimalisir penyebaran covid” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

C. Kendala Saat Melakukan Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk PD. Owabong Purbalingga

Beberapa kendala tentunya akan dialami ketika melakukan bauran promosi, seperti:

1. Kendala pada biaya yang dikeluarkan
2. Kendala isi konten promosi yang menarik
3. Kendala pada skill yang dimiliki
4. Kendala pada resiko perjalanan yang jauh

Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Bapak Abu Suratin yang merupakan Manajer Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020

bahwa kendala yang dialami oleh timnya yaitu ketika melakukan promo yang jangkauannya jauh sehingga lebih beresiko pada saat melakukan perjalanan.

“kendala kita ketika melakukan promo itu resiko yah mba, kita kan jangkauan promonya sangat luas Jawa Tengah dari tim marketing sekali jalan itu berjumlah 12 orang ke Semarang, Jogja, dan Kota lainnya untuk melakukan promosi ke sekolah, instansi dan tempat lainnya biasanya sekali perjalanan bisa 3 hari. Kita melakukan promosi kan juga kadang menggunakan motor sehingga dalam perjalanan resikonya sebetulnya sangat tinggi karena jalur Panjang dan jarak tempuh yang panjang namun tetap belum terjangkau semua dari target ditambah lagi pandemik covid-19 ini kan lebih resiko tertular juga” (Wawancara Bapak Abu Suratin Manajer Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020)

Begitu pun yang dikatakan oleh Bapak Imam Faudin selaku Kepala Bagian Marketing Perusahaan Daerah Owabong pada 11 Oktober 2020 yang mengatakan kendala yang dialami oleh timnya *skill* atau kemampuan yang terbatas pada saat mencari konten promosi yang menarik dan juga pada biaya yang diperlukan ketika untuk mencetak baliho perlu mengeluarkan biaya lebih banyak.

“kendala dari keterbatasan tim ketika mencari konten, editing, dan narasi yang menarik untuk melakukan promosi sehingga kami bekerjasama dengan yang lain seperti Genbi. Walau pun *skill* atau kemampuan tim kita sudah mumpuni namun kadang kita juga berkendala pada pencarian konten yang menarik, dan juga ketika memasang atau mencetak baliho kita cenderung mengeluarkan lebih banyak biaya” (Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga, 11 Oktober 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Daerah Owabong telah melakukan Bauran Promosi secara keseluruhan dan telah melakukan optimalisasi dalam melakukan bauran promosinya sehingga dapat membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung yang menyebabkan tiket penjualan. Perusahaan Daerah Owabong melakukan Bauran Promosi yaitu penjualan pribadi melalui *door to door* dengan menawarkan tiketnya secara langsung contohnya seperti mendatangi instansi dan perusahaan yang ada di Purbalingga untuk melakukan promosi, promosi penjualan dilakukan melalui pemberian voucher atau kupon potongan harga contohnya seperti memberikan kupon potongan harga sebesar 50% kepada warga Barlingmascakeb, humas dilakukan dengan cara mengadakan event-event di Owabong untuk menciptakan hubungan yang baik contohnya seperti event gowes yang dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2020 yang diselenggarakan selama 25 hari dan diakhiri dengan puncak acara pengundian *doorprize*, dan periklanan dilakukan melalui pemasangan baliho dan billboard kemudian secara online melakukan periklanan di media sosial berbayar contohnya seperti periklanan berbayar di facebook.

Ada beberapa hal yang menjadi kendala oleh Perusahaan Daerah Owabong dalam melakukan bauran promosi, seperti kendala pada biaya yang besar, resiko dalam perjalanan yang ditanggung oleh tim, kurangnya *skill* yang dimiliki tim dalam mengolah konten, dan sulitnya mencari konten yang menarik. Sehingga Perusahaan Daerah Owabong mencoba untuk menanganinya dengan melakukan periklanan berbayar secara online yang relatif lebih murah, memberikan jaminan kesehatan seperti BPJS ketenagakerjaan pada pegawainya, dan bekerjasama dengan pihak lain untuk mengolah dan menghasilkan konten promosi yang menarik minat wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi Perusahaan Daerah Owabong dan Peneliti berikutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Daerah Owabong
 - a. Perusahaan Daerah Owabong perlu mencari dana tambahan untuk melakukan promosi melalui perusahaan-perusahaan, sponsorship serta memperbanyak kerjasama dengan pihak lain.
 - b. Distribusi voucher tiket yang merupakan bentuk promosi penjualan baiknya diperbaiki kembali sehingga dapat menjangkau pasar yang dituju
 - c. Memperluas promosi secara online dengan melakukan promosi berbayar di berbagai macam media sosial
 - d. Bekerjasama dengan youtuber ternama di daerah Jawa Tengah guna melakukan promosi dari channel yotubenanya
 - e. Meningkatkan *skill* kemampuan dari pegawai Perusahaan Daerah Owabong guna menghasilkan konten yang menarik.
 - f. Periklanan melalui baliho untuk kegiatan bauran promosi Perusahaan Daerah Owabong diharapkan dapat memperluas jangkauan seperti penempatan baliho pada setiap kota di daerah Jawa Tengah dan sekitarnya sehingga dengan lebih merata dalam penempatan baliho yang strategis nantinya masyarakat menjadi tahu karena melihat promosi Obyek Wisata Air Bojongsari melalui baliho di setiap daerah.
 - g. Menambahkan event-event baru yang lebih menarik lagi dan melakukan inovasi-inovasi untuk event rutin yang sudah berjalan setiap tahunnya ataupun untuk kegiatan promosi yang lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih detail mengenai promosi online yang dapat memaksimal penjualan tiket di Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga dengan mengamati penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dari Perusahaan Daerah Owabong

Purbalingga dan juga meneliti mengenai afektifitas promosi online terhadap informasi yang diterima oleh calon pengunjung.

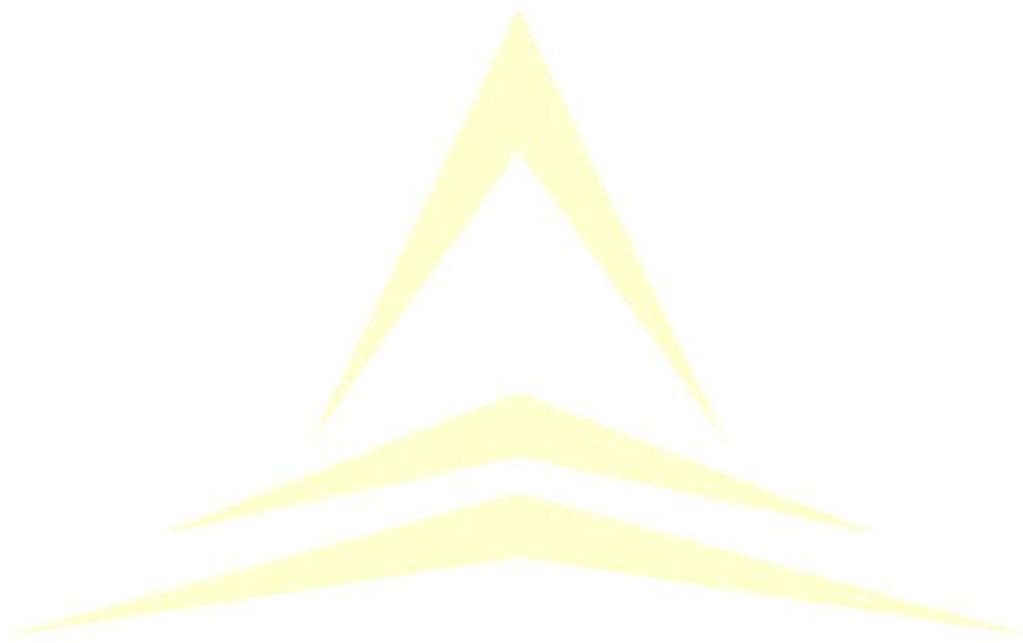


DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Agutin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi . 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asri, Marwan . 1986. *MANAGEMENT PERUSAHAAN*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Faisal, Sanapiah. 2007. *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Ghozali, imam. 2016. *aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS23 Edisi ke 8* . Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- J.Ebert , Ronald dan Ricky W. Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis*. Terj. Devri Barnadi. Erlangga. . Jakarta.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*” dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarata: Erlangga
- Kahmad, Dadang.2000.*Metode Penelitian Agama (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*.Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir dan Jakfar. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Indeks*, Kelompok Gramedia. Jakata

- LindaNoer, "Strategi Promosi Penjualan", <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/>, (diakses pada 14 oktober 2019, pukul 09.32)
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2019. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga. PT Gelor Aksara Pratama: Jakarta.
- Satori, Djam'an. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulbe. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Somad, Rismi & Donni Juna Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suprayoga, Imam, Tobroni. 2003. *Metodelogi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. BPFE. Yogyakarta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Teras. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wawancara dengan Pak Abu Suratin selaku Manajer Owabong Waterpark, tanggal 11 Oktober 2020 pukul 10.00 WIB.
- Wawancara dengan Pak Imam Faudin selaku Kepala marketing offline. tanggal 11 Oktober 2020 pukul 13.30 WIB.

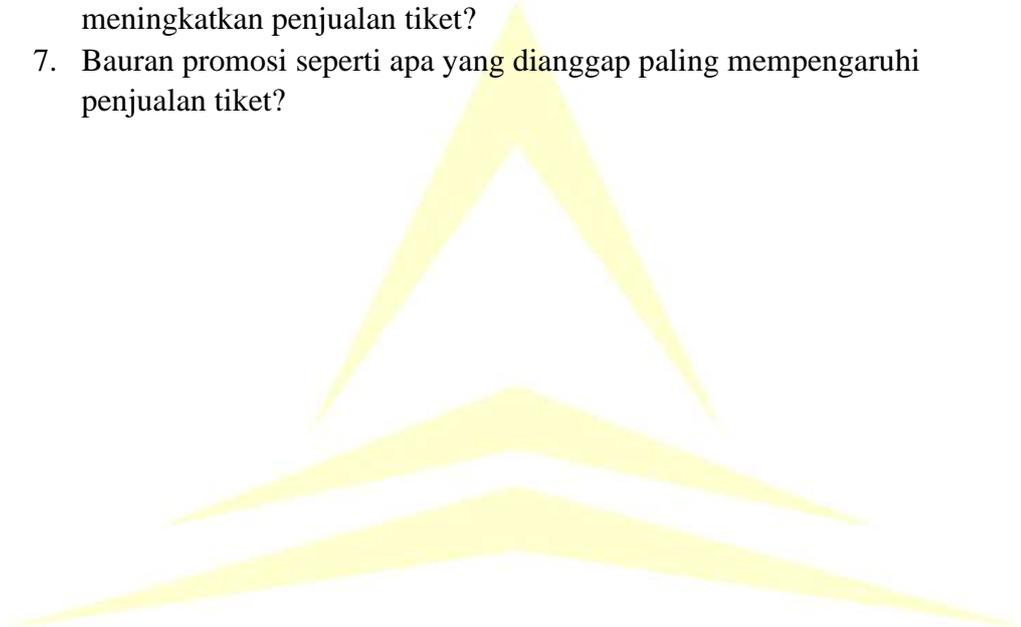
LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PURWOKERTO

Pedoman Wawancara

1. Apakah Perusahaan Daerah Owabong telah melakukan optimalisasi dalam melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket?
2. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan penjualan pribadi?
3. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan promosi penjualan?
4. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan humas?
5. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan periklanan?
6. Apa saja kendala yang dialami pada saat melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket?
7. Bauran promosi seperti apa yang dianggap paling mempengaruhi penjualan tiket?



IAIN PURWOKERTO

Wawancara Bapak Imam Faudin Kepala Bagian Marketing Owabong Purbalingga

- Interviewer: Assalamu'alaikum warahmatullahi wa barakatuh
- Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wa barakatuh
- Interviewer: Perkenalkan nama saya Alifah Tsalsa dari IAIN Purwokerto ingin melakukan wawancara, maaf dengan bapak siapa nggih?
- Narasumber: saya Imam Faudin
- Interviewer: sudah berapa lama nggih pak bekerja di Owabong nggih pak?
- Narasumber: saya sudah bekerja disini dari awal berdirinya Owabong, tepatnya tanggal 18 maret 2005.
- Interviewer: owabong itu kalo tidak salah milik perseorangan nggih pak?
- Narasumber: iya betul mba pertamanya dari pemandian belanda kemudian menjadi milik orang tionghoa dari Purbalingga lalu diambil alih oleh Pemerintah Daerah hingga sekarang.
- Interviewer: Owabong sendiri kan merupakan Perusahaan jasa di bidang Pariwisata yang terkenal dimana-mana nggih pak. Apakah Perusahaan Daerah Owabong telah melakukan optimalisasi dalam melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket?
- Narasumber: Bauran Promosinya itu apa saja mba?
- Interviewer: Ada Penjualan personal, Promosi penjualan, Humas, dan Periklanan pak
- Narasumber: Emmmm Optimalisasi yah mba untuk Owabong sudah dilakukan semuanya cuma untuk saat ini kita terkendala dari adanya pandemik covid-19 mba karena adanya PSBB kita jadi sulit untuk melakukan bauran promosi mba.
- Interviewer: Berarti untuk Bauran Promosi sudah dilaksanakan semua nggih pak?
- Narasumber: Iya sudah tapi seperti yang difokuskan itu seperti kupon yang dicetak karena kan lebih menarik pengunjung karena ada kupon yang dipegang tapi untuk saat ini kupon seperti itu kami alihkan ke periklanan melalui sosial media
- Interviewer: Untuk penjualan pribadi, seperti. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan penjualan pribadi nggih?
- Narasumber: Sebelum 2007 owabong itu promosinya sangat manual yaitu dengan *door to door* ke perorangan dan organisasi, pada waktu awal Owabong berdiri itu kita lebih banyak melakukan penawaran pada Dinas-dinas Pendidikan tapi spesifiknya Kecamatan-kecamatan di setiap Kabupaten di Jawa Tengah dan 10 Kabupaten kota Jawa Barat yang berdekatan langsung dengan Jawa Tengah. Untuk sekarang kita ada bagian marketing offline yang melakukan langsung *door to door*. Kami door to door dengan membuat tim yang banyak kita keluar bareng-bareng. Tim itu dibuat tidak hanya

dari tim marketing tapi juga ada dari divisi lain misalnya dari keuangan, security, atau temen-temen yang ada waktu luang ketika kondisi sepi juga kita ajak mereka keluar door to door. Hidup tanpa media sosial itu kan bagaimana yah. Online itu kita ada official resmi owabong. Di instagam facebook dan youtube kita juga berkomunikasi secara online melalui whatsapp dan yang lainnya. Seperti saat ini kan mau ke luar kota sangat sulit karena adanya pandemik sehingga kita alternatifnya melalui online atau chat pribadi dengan instansi yang ada melalui email.

Interviewer: Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan promosi penjualan?

Narasumber: Promosi penjualan tadi apa aja nggih mba?

Interviewer: Seperti pengeluaran Voucher pak.

Narasumber: Ohh kalo voucher pendistribusiannya langsung oleh bagian marketing offline yang disalurkan misalnya kepada perangkat desa atau pun karang taruna yang ada. Owabong juga membagikan voucher potongan harga secara online oleh bagian marketing online dengan cara menunjukkan bukti *screenshot* atau download poster kemudian ditunjukkan ke loket maka akan mendapat potongan 50% dari harga yang berlaku di hari itu. Itu juga merupakan salah satu upaya kami dalam mengatasi dampak covid pada perusahaan kami

Interviewer: Pertanyaan selanjutnya nggih pak, Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan humas ditambah dengan pandemik covid yang ada pastinya akan cukup sulit nggih pak?

Narasumber: Nggih mba, Humas kami membangun hubungan yang baik dengan perseorangan atau organisasi, seperti Lembaga Perbankan atau corporate. Pada saat sekarang pun Event kita tetap melakukan seperti gowes yang dilakukan pada tanggal 4 oktober 2020 yang dibagi menjadi 25 hari yang dapat dipilih oleh peserta, kemudian untuk pengundiannya *live streaming* karena untuk mengurangi kerumunan pada masa pandemi seperti ini

Interviewer: Bila melalui Periklanan, apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan periklanan pak?

Narasumber: Pertama sebelum ada android sekitar tahun 2007 kita melakukan promosi secara manual kita cetak brosur atau pamflet dan kita cetak CD profile owabong, namun sekarang yang kami cetak hanya baliho, pamflet, dan spanduk karena sekarang cetak CD itu sudah kurang efektif. Periklanan secara online kita melalui fanspage Owabong di facebook, instagram, dan youtube. Periklanan melalui media social berbayar itu cenderung lebih hemat daripada memasang baliho atau spanduk, namun juga biasanya bentuk fisik itu akan lebih menarik pengunjung sehingga ya meningkatkan

penjualan tiketnya. Facebook itu kami hanya bayar dua ratus ribu saja sudah jangkauannya luar biasa. Apalagi di masa pandemik seperti ini kami tidak bisa keliling untuk melakukan promosi yang ada karena terbatasnya gerak oleh adanya peraturan untuk meminimalisir penyebaran covid

Interviewer: Apa saja kendala yang dialami pada saat melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket pak?

Narasumber: Kendala dari keterbatasan tim ketika mencari konten, editing, dan narasi yang menarik untuk melakukan promosi sehingga kami bekerjasama dengan yang lain seperti Genbi. Walau pun skill atau kemampuan tim kita sudah mumpuni namun kadang kita juga berkendala pada pencarian konten yang menarik, dan juga ketika memasang atau mencetak baliho kita cenderung mengeluarkan lebih banyak biaya. Kami juga bekerjasama dengan Youtuber Kebumen yang pengikutnya sudah hampir satu juta itu kami menyediakan penginapan gratis, biaya transport, dan biaya kontennya.

Interviewer: Dari semua bauran promosi yang disebutkan tadi menurut bapak bauran promosi seperti apa yang dianggap paling mempengaruhi penjualan tiket?

Narasumber: Bauran promosi semuanya tentunya sudah kita lakukan secara maksimal semua yah mba. Tapi utamanya selama ini ada pada pembagian voucher karena ketika ada pembagian voucher pengunjung itu sangat meningkatnya terasa sekali mba. Pada saat pandemik tentunya kita tidak bisa membagikan voucher cetak fisik namun ada bidang marketing online kupon contohnya dilakukan dengan cara melakukan *screenshot* promo kupon pada fanpage Owabong di *facebook*

Interviewer: Baik pak sepertinya semua pertanyaan sudah terjawab semua, saya ucapkan terimakasih nggih pak untuk kesediaan dan waktunya.

Narasumber: enggih mba sama-sama bila ada yang ditanyakan Kembali atau pertanyaan yang masih kurang jawabannya bisa langsung menghubungi nomer WA saya nggih mba.

Interviewer: Baik Pak terimakasih, Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

Wawancara Bapak Abu Suratın Selaku Manajer Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga

- Interviewer: Assalammu'alaikum warahmatullahi wa barakatuh
- Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wa barakatuh
- Interviewer: Perkenalkan nama saya Alifah Tsalsa dari IAIN Purwokerto ingin melakukan wawancara, maaf dengan bapak siapa nggih?
- Narasumber: Perkenalkan saya Abu suratın, saya bekerja sebagai Manajer dari Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga
- Interviewer: Sudah berapa lama nggih pak bekerja di Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga?
- Narasumber:
- Interviewer: Seperti yang telah diketahui Owabong sendiri kan merupakan Perusahaan jasa di bidang Pariwisata yang terkenal dimana-mana nggih pak. Apakah Perusahaan Daerah Owabong telah melakukan optimalisasi dalam melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket?
- Narasumber: Optimalisasi yah mba. Emmm bauran promosi itu sudah dilakukan semua pasti bahkan kami membagi jadi dua tim menjadi tim online dan offline agar dapat maksimal dalam melakukan promosi. Walau dibagi menjadi dua tapi tetap kami saling bantu lah dalam pelaksanaannya khususnya ketika melakukan promosi secara online seperti *door to door* kita sering kali berangkat semua baik tim online maupun tim offline. Cuma ya untuk saat ini banyak melakukan promosi online mba karena kita juga mau melakukan perjalanan luar kota gitu susah harus rapid dan resiko yah mba.
- Interviewer: Emm begitu nggih pak. Untuk contohnya pada penjualan pribadi. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan penjualan pribadi nggih pak?
- Narasumber: Emm maksudnya penjualan pribadi itu yang promosi langsung kan yah mba?
- Interviewer: Enggih pak betul seperti itu seperti kegiatan *door to door*
- Narasumber: Ooh iya mba. *Door to door* yaah. Penjualan pribadi kita bisa dilakukan secara offline dan online, biasanya bagian marketing offline melakukannya dengan cara *door to door*. Apalagi saat ini teknologi semakin berkembang pesat terutama melakukan online melalui medsos, walau begitu tetap bagian marketing offline saya dan tim tetap melakukan promo *door to door* ke instansi, perusahaan, maupun sekolahan. Tapi karena adanya pandemik ini paling dari pihak kita menghubungi melalui virtual melalui *personal chat* atau *videocall*.
- Interviewer: Kemudian untuk promosi penjualan. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan promosi penjualan pak?

Narasumber: Promosi penjualan itu kita sering menggunakannya voucher mba. Voucher pada umumnya sudah terjadwal yang sudah masuk ke dalam rencana kerja setiap tahun yang memiliki masa berlaku 2 bulan. Kita utamakan memaksimalkan pasar lokal yang mana meliputi Bralingmascakeb. Intensitas untuk mereka membeli tiket lebih sering bisa sampai 2-6 kali datang selama setahun. Penggunaan voucher membuat warga sekitar dapat tetap membeli tiket Owabong dan menikmati pariwisatanya dengan harga yang terjangkau karena adanya potongan harga. Pendistribusian voucher dilakukan melalui kerjasama dengan retail atau alfamart dan juga melalui perusahaan yang ada di Purbalingga. Jumlah yang dikeluarkan bisa sampai 200.000 voucher. Karena ada covid-19 kami jadi tidak efektif bila membagikan voucher dalam bentuk cetaka sehingga sementara waktu digantikan dengan voucher yang dibagi secara onlin melalui sosial media maupun Kerjasama dengan seperti Traveloka, pegi-peggi, dan lainnya.

Interviewer: Voucher berarti hampir setiap tahun ada nggih pak?

Narasumber: Iya bukan hampir lagi tapi memang pasti ada mba tapi biasanya kami cetak seperti yang biasanya kami bagikan hanya saat pandemik ini bedanya kami melalui online mba jadi tidak mencetak vouchernya.

Interviewer: Emm kemudian untuk humas. Apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan humas nggih pak?

Narasumber: Humas kami membangun hubungan yang baik biasanya dengan melakukan pendekatan pada HRD Perusahaan-perusahaan yang ada di Purbalingga dan sekitar. Menjalin kerjasama dengan *retail* seperti Alfamart, kami menjalin hubungan dengan silaturahmi juga karena itu juga penting. Event yang berlangsung seperti Gowes Jelajah Bumi Soedirman itu yang konsepnya berbeda pada umumnya, itu start dari rumah masing-masing kalo yang pada umumnya kan start ditentukan nah ini kita beda startnya dari rumah masing-masing dan finishnya di Owabong dengan tujuan untuk mengurangi kerumunan dan programnya berlangsung selama 3 minggu sehingga peserta dapat menentukan hari sendiri. Undiannya akan melalui virtual dan tiap tahun kita mengadakan undian rutin yang terakhir sudah dilaksanakan pada tanggal 17 agustus yang hadiahnya adalah mobil honda brio

Interviewer: Periklanan yang dilaksanakan Owabong, apa contoh kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan periklanan?

Narasumber: Untuk Periklanan kami melakukan periklanan di internet juga, tapi untuk bagian marketing offline seperti memasang baliho, billboard, dan spanduk yang salah satunya kita pasang ada di depan Puskesmas Bojongsari yang pertigaan masuk Owabong. Biasanya

setiap tahun kami mengadakan dua wahana baru untuk menarik pengunjung jadi setiap tahunnya akan membutuhkan media periklanan untuk memperkenalkan wahana baru kami ke masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan melakukan pembelian tiket masuk Owabong. Kalo periklanan tidak begitu terpengaruh oleh adanya covid-19 karena pemasangannya yang digunakan untuk jangka panjang dan tidak menimbulkan kerumunan maupun hal yang dapat menjadi alat penyebaran virus covid-19.

Interviewer: Berarti periklanan sangat membantu nggih pak?

Narasumber: Iya betul mba karena kan meminimalisir penyebaran virus juga mba.

Interviewer: Apa saja kendala yang dialami pada saat melakukan bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket pak?

Narasumber: Kendala kita ketika melakukan promo itu resiko yah mba, kita kan jangkauan promonya sangat luas Jawa Tengah dari tim marketing sekali jalan itu berjumlah 12 orang ke Semarang, Jogja, dan Kota lainnya untuk melakukan promosi ke sekolah, instansi dan tempat lainnya biasanya sekali perjalanan bisa 3 hari. Kita melakukan promosi kan juga kadang menggunakan motor sehingga dalam perjalanan resikonya sebetulnya sangat tinggi karena jalur Panjang dan jarak tempuh yang panjang namun tetap belum terjangkau semua dari target ditambah lagi pandemik covid-19 ini kan lebih resiko tertular juga.

Interviewer: Dari semua bauran promosi yang disebutkan tadi menurut bapak bauran promosi seperti apa yang dianggap paling mempengaruhi penjualan tiket?

Narasumber: Perusahaan Daerah Owabong yang paling sering diketahui oleh orang-orang ya biasanya Voucher mba. Owabong khususnya sudah melakukan bauran promosi menggunakan dua model yaitu model online dan model offline. Semua kegiatan kita marketing ada dua model yaitu online dan offline. Seperti bidang marketing offline diutamakan pada promosi penjualan seperti mencetak kupon untuk promosi tapi karena sedang pandemik seperti ini kami hanya melakukan voucher online.

Interviewer: Baik pak terimakasih nggih pak, semua pertanyaan Alhamdulillah telah terjawab semua.

Narasumber: Ooh enggih mba sama-sama mba

Interviewer: Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

Wawancara Pengunjung

1. Novita Nur Mauliana Zekha

- Interviewer: Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh
Interviewer: Saya Alifah Tsalsabilla ingin mewawancarai anda mengenai Owabong Purbalingga
Narasumber: Iya boleh
Interviewer: Siapa nama anda?
Narasumber: Novita Nur Mauliana Zekha
Interviewer: Berapa kali intensitas anda dalam setahun untuk datang ke Owabong Purbalingga?
Narasumber: Setahun tiga sampai empat kali mba
Interviewer: Apa promosi yang anda tahu telah dilakukan Owabong Purbalingga?
Narasumber: Voucher dan kaya iklan pinggir jalan itu mba
Interviewer: Menurut anda apa promosi yang paling menarik minat anda?
Narasumber: Voucher si mba, soalnya kan jadi lebih murah bisa sampai potongan separuh harga bahkan pernah ada promo gratisnya.
Interviewer: Apa pendapat anda mengenai voucher yang dilakukan oleh Owabong Purbalingga?
Narasumber: Vouchernya harusnya diperbanyak terus pembagiannya harus disamaratakan biar kebagian semua. Engga cuma beberapa orang menyimpan sampai satu bendel.
Interviewer: Baik mba, saya rasa sudah terjawab semua pertanyaan yang ada. Terimakasih nggih mba. Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

2. Maisya Nur Arifah

- Interviewer: Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh
Interviewer: Saya Alifah Tsalsabilla ingin mewawancarai anda mengenai Owabong Purbalingga
Narasumber: Iya mba silahkan
Interviewer: Siapa nama anda?
Narasumber: Maisya Nur Arifah

Interviewer: Dalam setiap tahun kira-kira berapa kali intensitas anda dalam mengunjungi Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga nggih?

Narasumber: Bisa sampai tiga kali si mba karena kan saya domisili di Purbalingga ya mau kemana lagi kan juga dekat

Interviewer: Untuk promosinya, apa saja promosi yang anda tahu mengenai Owabong Purbalingga

Narasumber: saya si seringnya dapet voucher mba soalnya kan saya bekerja biasanya dibagikan dapat dari *leadernya*

Interviewer: Owabong itu kan selain promosi voucher banyak melakukan promosi seperti ada baliho atau pun iklan-iklan di sosial media juga, menurut pendapat mba promosi apa yang paling berhasil menarik perhatian mba?

Narasumber: ohh banyak juga yah mba promosinya, kalo saya si tetep sukanya ya sama voucher soalnya kan jadi lebih murah mba ya walau dekat sama Owabong tapi kalo mau kesana juga saya nunggu ada voucher mba hehehehe

Interviewer: Emm begitu nggih mba, pendapat mba mengenai voucher itu bagaimana nggih mba?

Narasumber: Yaa sudah bagus mba soalnya kan kalo dari *leader* saya dibagi ada 3 voucher biasanya kalo sekali ada voucher juga jangka waktunya cukup lama jadi bisa dipakai bersama keluarga juga.

Interviewer: Emm baik mba saya rasa semua pertanyaan sudah terjawab, terimakasih nggih mba untuk jawabannya dan waktunya.

Narasumber: oh sudah nggih mba? Iya mba sama-sama

Interviewer: Iya mba. Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Narasumber: wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

DOKUMENTASI



JAIN RIUWOKERTO



SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKUKAN WAWANCARA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMAM FAUDIN

Jabatan : KEPALA BAGIAN *MARKETING* OWA BONG

Menerangkan bahwasannya mahasiswi atas nama "Alifah Tsalsabilla Nur Tania" benar-benar telah melakukan wawancara mengenai **Bauran Promosi dan Penjualan Tiket Masuk Owabong**. Demikian surat keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 11 Oktober
2020




SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKUKAN WAWANCARA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alw-Suratin

Jabatan : Manajer Owabong Waterpark

Menerangkan bahwasannya mahasiswi atas nama "Alifah Tsalsabilla Nur Tania" benar-benar telah melakukan wawancara mengenai **Bauran Promosi dan Penjualan Tiket Masuk Owabong**. Demikian surat keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 11 Oktober
2020






PEMERINTAH KABUPATEN PURBALINGGA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
Jl. Jambukarang No. 8 Telepon (0281) 891450 Fax (0281) 895194
PURBALINGGA - 53311

Nomor : 071/146/2020
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Ijin Penelitian/ Pra Survey/Ijin Validitas
Penelitian

Purbalingga, 21 Juli 2020

Kepada Yth.
1. Kepala DINPORAPAR Kab. Purbalingga
2. Direktur PD. OWABONG Purbalingga

Di-
Purbalingga

Menindaklanjuti surat rekomendasi Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Purbalingga Nomor 071/153/2020 tanggal 17 Juli 2020, perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, dengan hormat diberitahukan bahwa pada Instansi Bapak/Ibu akan dilaksanakan Penelitian/Pra Survey oleh :

Nama/NIM : Alifah Tsalsabilla Nur Tania NIM : 1617201049
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Penaruban Rt 02/ RW 09, Kec. Kaligondang, Kab. Purbalingga
Email/ No. HP : alifahtsalsazu@gmail.com/ 085896400544
Lokasi : Kabupaten Purbalingga
Judul / Tujuan : *BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET MASUK PERUSAHAAN DAERAH OWABONG*
Waktu : 21 Juli 2020 s/d 21 September 2020
Catatan : Dalam melakukan Penelitian/Survey untuk menerapkan Protokol Kesehatan Covid-19.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon perkenan Bapak/Ibu agar yang bersangkutan untuk dapat kiranya difasilitasi. Setelah selesai, yang bersangkutan berkewajiban melaporkan hasil Penelitian/Pra Survey kepada BAPPELITBANGDA Kabupaten Purbalingga dengan menyerahkan satu eksemplar laporan untuk didokumentasikan dan dimanfaatkan seperlunya.

Demikian untuk menjadikan maklum, atas bantuan dan kerja sama yang baik disampaikan terima kasih.



TEMBUSAN : disampaikan kepada Yth

1. Kepala Kantor Kesbang dan Politik Kabupaten Purbalingga;
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto;
3. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-636624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah..... Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 4694/In.17/FEBLJES/PP.009/XII/2019... tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.

Atas Nama : Alifah Tsalsabilla Nur Tania....., NIM : 1617201049.....
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Tiket (Studi Kasus
Pada Perusahaan Daerah "Owabong" Purbalingga Periode
2017-2018)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i yang bersangkutan.

Purwokerto, 27/12/2019...

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.....
NIP 2111027901.....

Catatan : *Cover yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-638624, 628250, Fax. : 0281-638553, www.iainpurwokerto.ac.id

759

Nomor : 4694/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/XII/2019
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 27/12/2019...

Kepada
Yth H. Slamet Akhmadi, M.S.I
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa/i program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 17/12/2019..... dan konsultasi mahasiswa/i kepada Kaprodi pada tanggal 20/12/2019..., kami mengusulkan Bapak/ Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i :

Nama : Alifah Tsalsabilla Nur Tania
NIM : 1617201049
Prodi : Ekonomi Syariah (SI)
Judul Skripsi : Pengaruh Beuran Promosi Terhadap Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah "Cwabong" Purbalingga Periode 2017-2018)

Untuk itu, kami mohon Bapak/ Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah

Sulasih, M.Si

NIP .0619018002

PANITIA OPAK 2016

DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO

Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1 Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara



SERTIFIKAT

NO: 193/A1/Pan.OPAK/IX/2016

diberikan kepada:

ALIFAH TSALSABILA NUR TANIA

sebagai

P E S E R T A

Dalam Kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016 yang Diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Dengan Tema ; *"Revitalisasi Pemikiran menuju Mahasiswa Unggul, Jilami, dan Berkeadilan"* Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai :

Kepemimpinan	73	Kecakapan	75	Rata-rata	75
Kemampuan	74	Kedisiplinan	80		
Kebiasaan	73				

Mengetahui,

Ketua DEMA-I

Mubamad Naimudin Malik

NIM. 122301207

Wakil Rektor III

H. Supriyanto, I.C., M.Si.

NIP. 19710326 199903 1 001

Ketua Panitia

Mohamad Anas

NIM. 132304019



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : J. Jend. A. Yani No. 45 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635614, 628253, Fax : 0281-635553, www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Si.001/I/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

ALFAH TSALSABILLA NUR TANIA
1617201049

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tis Thala	87
2. Tamsil	79
3. Tafsir	85
4. Hadis	70
5. Praktek	95

NO. SERI: IAIN-G1-2019-001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar
Saca Tulis Al-Qur'an (BT) dan Penguasaan Pengamalan Ibadah (PT).

Purwokerto, 24 Januari 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Sa'idus, M.Pd.I.
ID: 19600211985031002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635524 Fax. 635553 Purwokerto 53126



S E R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT-TIPD-3452/XI/2017

Diberikan kepada :

Alifah Tsalsabilla Nur Tania

NIM : 1617201049

Tempat/ Tgl Lahir : Purbalingga, 24 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto

pada tanggal 17 November 2017



SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	A-
Microsoft Power Point	A-



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

IAIN PURWOKERTO Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In 22/ U/PP/ Bhs/ PP-00.9/ 777/ 2016

This is to certify that :

Name : **ALIFAH TSALSABILLA NUR TANIA**
Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

IAIN PURWOKERTO

SCORE: 56 GRADE: FAIR

Purwokerto, September 19th 2016
Head of Language Development Unit,


Dr. Subur, M. Ag. S.

NIP. 19670307 199303 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/n.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Alifah Tsalsabila Nur Tania
NIM : 1617201049**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munasosyah/Skripsi.

Mengetahui,

[Signature]
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI

[Signature]
H. Soehjimaty L., M.Si.
NIP. 19681009 200312 1 001



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

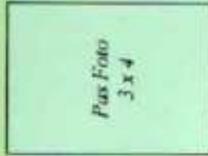
Nomor: 017Z/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : ALIFAH TSALSABILLA NUR TANIA
NIM : 1617201049
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 95 (A).



Pas Foto
3 x 4

Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag. Ø
NIP. 19650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifah Tsalsabilla Nur Tania
Tempat, tanggal lahir : Purbalingga, 24 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Penaruban, Rt 02/09, Kec. Kaligondang,
Kab. Purbalingga.
Nama Orangtua
Ayah : Irwan Supriadi
Ibu : Nur Ika Agus Setiyani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N 1 Penaruban Lulus Tahun 2010.
 - b. SMP Istiqomah Sambas Purbalingga Lulus Tahun 2013.
 - c. MAN 1 Purbalingga Lulus Tahun 2016.
 - d. S-1 IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. BLK Purbalingga

Purwokerto, 1 Februari 2021
Yang menyatakan,



Alifah Tsalsabilla Nur Tania
NIM. 1617201049