

DAFTAR ISI

HALAMAN SCAN KTM.....	i
LAPORAN.....	ii
Pernyataan Orisinalitas	iii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Bagi Penulis	6
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	6
1.4.3 Bagi Universitas Airlangga.....	6
1.4.4 Bagi Pembaca.....	6
1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	7
1.5.1 Obyek Praktik Kerja Lapangan.....	7
1.5.2 Subyek Praktik Kerja Lapangan	7
1.5.3 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	7
BAB II DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN	9
2.1 Sejarah Perusahaan	9
2.2 Struktur Organisasi	11
2.3 Visi dan Misi.....	12
2.4 Pelayanan yang diBerikan.....	12

2.5	Logo Perusahaan	12
2.6	Macam-macam paket umrah di PT. Balubaid Ikhwan.....	13
2.7	Penjualan tiket Umrah PT. Balubaid Ikhwan Surabaya.....	18
2.8	Website PT. Balubaid Ikhwan	19
BAB III PEMBAHASAN.....		20
3.1	Landasan Teori.....	20
3.1.1	Pemasaran jasa	20
3.1.3	Bauran Pemasaran.....	22
3.1.4	Promosi	24
3.1.5	Tujuan Promosi.....	25
3.1.6	Bauran promosi	26
3.1.7	Sifat masing – masing bauran promosi	28
3.1.8	Keputusan Pembelian.....	33
3.2	Jenis dan Metode Penelitian.....	37
3.2.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2.2	Jenis Data	37
3.2.3	Teknik Pengambilan Sample	38
3.2.4	Metode <i>Simple Random Sampling</i>	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4	Segmentasi Demografis	42
3.6	Data Responden	45_
3.7	Hasil tabulasi data berdasarkan 5 variabel strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Balubaid Ikhwan.....	47
3.6.1	Periklanan.....	47

3.6.2	Promosi Penjualan.....	52
3.6.3	Hubungan Masyarakat	55
3.6.4	Penjualan Perseorangan	59
3.6.5	Pemasaran Langsung.....	61
3.6.6	Keputusan Pembelian.....	63
3.8	Operasional Konsep	69
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		70
4.1	Kesimpulan	70
4.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci Mekkah..... 4

Tabel 1. 2 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan 9

Tabel 2. 1..... 189

Tabel 3. 1..... 440

Tabel 3. 2..... 44

Tabel 3. 3..... 45

Tabel 3. 4 Hasil Usia..... 46

Tabel 3. 5 Jenis Kelamin..... 47

Tabel 3. 6 Pekerjaan..... 48

Tabel 3. 7 Iklan Balubaid tour and travel di media cetak maupun elektronik sangat menarik..... 49

Tabel 3. 8 Saya pernah melihat iklan Balubaid tour and travel di media elektronik *instagram* 50

Tabel 3. 9 Saya pernah melihat iklan Balubaid tour and travel di media elektronik *facebook* 550

Tabel 3. 10 Saya pernah melihat iklan Balubaid tour and travel di media elektronik *website*..... 52

Tabel 3. 11 Saya pernah melihat iklan Balubaid tour and travel di poster 53

Tabel 3. 12 Program paket yang di tawarkan Balubaid tour and travel terjangkau 54

Tabel 3. 13 Balubaid tour and travel memberikan potongan harga 55

Tabel 3. 14 Program paket yang di tawarkan Balubaid tour and travel memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan 56

Tabel 3. 15 Balubaid tour and travel mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat..... 57

Tabel 3. 16 Balubaid tour and travel menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan membagikan brosur kepada calon konsumen secara berkala 58

Tabel 3. 17 Balubaid tour and travel memiliki petugas <i>customer service</i> yang informan	59
Tabel 3. 18 Balubaid tour and travel memiliki petugas <i>customer service</i> memberikan pelayanan yang baik	60
Tabel 3. 19 Tenaga penjual Balubaid tour and travel berhasil meyakinkan saya untuk menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan	660
Tabel 3. 20 Tenaga penjual di Balubaid tour and travel tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan saya	62
Tabel 3. 21 Saya mendapatkan brosur yang disebar oleh Balubaid tour and travel	63
Tabel 3. 22 Pelayanan jasa yang ditawarkan secara langsung oleh tenaga penjual Balubaid tour and travel merupakan pelayanan jasa yang berkualitas	64
Tabel 3. 23 Keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa Balubaid tour and travel dilakukan setelah adanya iklan.....	65
Tabel 3. 24 Keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa Balubaid tour and travel dilakukan setelah adanya promosi penjualan.....	66
Tabel 3. 25 Keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa Balubaid tour and travel dilakukan setelah adanya hubungan masyarakat.....	67
Tabel 3. 26 Keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa Balubaid tour and travel dilakukan setelah adanya penjualan perseorangan.....	68
Tabel 3. 27 Keputusan untuk menggunakan pelayanan jasa Balubaid tour and travel dilakukan setelah adanya pemasaran langsung.....	69
Tabel 3. 28 Operasional Konsep 5 (lima) variabel bauran promosi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 2.2 Logo PT. Balubaid Ikhwan Surabaya.....	12
Gambar 2.3 Paket ekonomis 1 Balubaid tour and travel.....	13
Gambar 2.4 Paket ekonomis 2 Balubaid tour and travel.....	14
Gambar 2.5 Paket Umroh awal Ramadhan Balubaid tour and travel.....	15
Gambar 2.6 Paket VIP Balubaid tour and travel.....	16
Gambar 2.7 Paket Umroh Lailatul Qadar Balubaid tour and travel.....	17
Gambar 2.8 Halaman depan website PT. Balubaid Ikhwan.....	18
Gambar 3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian Kotler dan Keller.....	35
Gambar 3.2 Teknik <i>simple random sampling</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Selesai Magang.....	75
Lampiran 2 Buku Konsultasi Praktik Kerja Lapangan.....	76
Lampiran 3 Buku Konsultasi Praktik Kerja Lapangan.....	77
Lampiran 4 Buku Harian Praktik Kerja Lapangan.....	78
Lampiran 5 Pertanyaan Kuesioner.....	79