

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI DALAM MENGEFEKTIFKAN
SUATU PROGRAM KEGIATAN GEREJA SECARA OPTIMAL**

Thesis

**Diajukan Kepada
Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Master of Art**

Oleh :

Gandadinata Thamrin

2029821009



630007

**PROGRAM MASTER OF ART
SEKOLAH TINGGI TEOLOGI AMANAT AGUNG
JAKARTA
2003**

**PERPUSTAKAAN
STT AMANAT AGUNG**



Sekolah Tinggi Teologi Amanat Agung

Ketua STT AMANAT AGUNG menyatakan bahwa Thesis yang berjudul:

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI DALAM MENGEFEKTIFKAN SUATU
PROGRAM KEGIATAN GEREJA SECARA OPTIMAL**

Dinyatakan *lulus* setelah diuji oleh Tim Penguji pada tanggal 31 Juli 2003

Dosen Pembimbing/Penguji

1. GI. Yonathan Wijaya Lo, M.Th, D.Min.
2. Pdt. Lotnatigor Sihombing M.Th.
3. GI. Dedy Sutendi MA.PCC

Tanda-tangan,

Jakarta, 31 Juli 2003



GI. Yohanes Adrie Hartopo, Ph.D

Ketua

Kupersembahkan thesis ini kepada

Tuhan Yesus Juru Selamatku,

Lenny, Gaby dan Chris.

A

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kemurahanNya pada penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Tesis ini penulis susun berdasarkan hipotesis bahwa peranan faktor promosi pada suatu program kegiatan gereja cukup berpengaruh dan penting, sehingga penulis merasa perlu untuk mengadakan survey pada beberapa gereja untuk mendapatkan data untuk dianalisa, diteliti, seberapa jauh pengaruh faktor promosi dalam mengefektifkan suatu program kegiatan gereja secara optimal. Dan tesis yang disusun ini juga sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Master of Art pada program pascasarjana STT Amanat Agung Jakarta.

Dalam kesempatan ini juga, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak GI. Yonathan Lowijaya, M. Th, D.Min selaku pembimbing I, Pendeta Lotnatigor Sihombing M.Th sebagai pembimbing II, GI. Dedy Sutendi MA. PCC sebagai penguji, dan Bpk Andrew (GKT, Lampung), Bpk Budi, dan Bpk Rendy dalam pengumpulan data, juga Lenny S sebagai motivator dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Kiranya tesis ini dapat bermanfaat dan berguna serta memuliakan kebesaran NamaNya, Halleluya, Amin.

Jakarta, 31 Juli 2003.

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pokok Masalah	5
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Hipotesis	11
G. Metode Penelitian	12
H. Sistematika	13
II. LANDASAN TEORI	14
A. Pengertian Promosi	14
B. Promosi Merupakan Bagian dari Manajemen Pemasaran	16
1. Pengertian dari Manajemen dan Pemasaran	18
2. Manajemen Pemasaran	20
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	20
C. Komunikasi Pemasaran	22

1. Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran	23
2. Peranan Komunikasi Pemasaran	25
3. Macam-macam Komunikasi	25
4. Proses Komunikasi	27
5. Hambatan-hambatan dalam Komunikasi	29
D. Tujuan Promosi	29
E. Bauran Promosi	32
1. Periklanan (Advertising)	32
a. Pengertian Periklanan	32
b. Kelebihan-kelebihan dari Periklanan	34
c. Jenis-jenis Periklanan	34
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	36
a. Pengertian Penjualan Tatap Muka	36
b. Kelebihan-kelebihan dari Penjualan Tatap Muka	37
c. Jenis-jenis dari Penjualan Tatap Muka	37
3. Publisitas (Publicity) atau Hubungan Masyarakat	38
a. Pengertian Publisitas atau Hubungan Masyarakat	38
b. Kelebihan-kelebihan dari Publisitas (Publicity)	40
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	40
a. Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)	40
b. Jenis-jenis dari Promosi Penjualan	40

F. Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi & Promosi Yang Efektif	41
1. Efektifitas dan Efisiensi	41
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi Yang Efektif	42
3. Langkah-langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Dan Promosi Yang Efektif	43
4. Perencanaan dan Pengelolaan Program yang Efektif	43
III. PANDANGAN TEOLOGIS MENGENAI PROMOSI	45
A. Cara Pandang Yang Berbeda Dalam Perkataan 'Promosi'	45
B. Promosi Tidak Terlepas dari Manajemen Allah	47
C. Manusia Sebagai Sumberdaya dari Manajemen Pemasaran Allah	49
D. Metode Promosi dari Segi Perspektif Alkitab	50
1. Beberapa Contoh Kegiatan Promosi dalam Perjanjian Lama	54
a. Nabi Musa	54
b. Nabi Yunus	56
2. Beberapa Contoh Kegiatan Promosi dalam Perjanjian Baru	58
a. Yohanes Pembaptis	58

b. Tuhan Yesus	60
c. Rasul Paulus	65
E. Penekanan Promosi Program Gereja dan Kebutuhannya	67
F. Kelebihan Dari Promosi Program Kegiatan Gereja	70
G. Keberhasilan Promosi Program Kegiatan Gereja Bukan Satu-satunya Jawaban Dalam Mengefektifkan Program Kegiatan Pertumbuhan Gereja	72
H. Metode Promosi Dalam Program Kegiatan Gereja Tidak Terlepas Dari Hakekat Dan Panggilan (Natur dan Misi) Gereja	75
I. Gereja Adalah Persekutuan Orang-orang Yang Dipanggil Dan Dipilih Allah	77
J. Gereja Adalah Tubuh Kristus	80
IV. ANALISA DATA	85
A. Skala Familiaritas Dan Skala Favorability	85
B. Cara Perhitungan Persentase Nilai	86
C. Analisa Data (Perhitungan Persentase Responden)	89
1. Gereja Kristus Yesus Jemaat BSD, Tangerang	89
2. Gereja Kristen Tritunggal, Bandar Lampung	91
3. Gereja Kasih Karunia Indonesia Agape, BSD, Tangerang	92
4. Gereja Kristus Rahmani Indonesia, Halleluya, Jakarta	94

5. Gereja Katolik, Jakarta	95
V. PEMBAHASAN	97
A. Gereja Kristus Yesus Jemaat BSD	97
B. Gereja Kristen Tritunggal, Bandar Lampung	99
C. Gereja Kasih Karunia Indonesia Agape, BSD, Tangerang	100
D. Gereja Kristus Rahmani Indonesia Jemaat Halleluya, Jakarta	102
E. Gereja Katolik, Jakarta	103
F. Persentase Nilai Total Pertanyaan Gereja	104
G. Persentase Nilai Total Familiaritas dan Favorability Gereja (PNTFG)	106
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	107
Daftar Pustaka	112
Lampiran-lampiran	130
1. Lampiran 1. Grafik Product Life Cicle dan Tujuan Promosi	117
2. Lampiran 2. Tabel Kekuatan dan Kelemahan Tiap Jenis Media Advertensi & Tabel Pembelanjaan Iklan berdasarkan Jenis Media tahun 1984 – 1998 (milyar rupiah)	118
3. Lampiran 3. Tabel Nilai Familiaritas Pada Setiap Gereja	120
4. Lampiran 4. Tabel Nilai Favorabiliti Pada Setiap Gereja	121
Daftar Riwayat Hidup	122