

**STRATEGI PROMOSI PAKET PERJALANAN UMRAH
PT KHARISMA HARAMAIN INDONESIA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Manajemen Dakwah

Jurusan Dakwah Dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

HANIFAH NURUL UMMAH

NIM. 19.12.3.1.023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**STRATEGI PROMOSI PAKET PERJALANAN UMRAH PT KHARISMA
HARAMAIN INDONESIA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Manajemen Dakwah
Jurusan Dakwah Dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh :

HANIFAH NURUL UMMAH
NIM. 19.12.3.1.023

Surakarta, 31 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd
NIP. 19840329 201701 1 153

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Nurul Ummah
NIM : 19.12.3.1.023
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 3 Januari 2001
Program Studi : Manajemen Dakwah
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, “Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta” merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini terbukti plagiasi, sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 6 November 2023

Penulis,



Hanifah Nurul Ummah

Muhammad Raqib, S.E., M.Pd

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Hanifah Nurul Ummah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah, dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hanifah Nurul Ummah

NIM : 19.12.3.1.023

Judul Skripsi : Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Dengan ini kami menilai bahwa skripsi tersebut disetujui dan dapat dimunaqosahkan guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana sosial Prodi Manajemen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Oktober 2023

Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd


NIP. 19840329 201701 1 153

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PROMOSI PAKET PERJALANAN UMRAH PT KHARISMA
HARAMAIN INDONESIA SURAKARTA

Disusun Oleh:

Hanifah Nurul Ummah
19.12.3.1.023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Senin, 20 November 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 22 November 2023
Penguji Utama


Drs. H. Juhli Amin, M. Ag
NIP. 19620908 199002 1 001

Penguji II/ Ketua Sidang


Muhammad Raqib, S.E., M. Pd
NIP. 19840329 201701 1 153

Penguji I/ Sekretaris Sidang


Ade Yuliar, S.E. M.M
NIP. 19860721 201801 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. H. Kholilurrohman, M. Si
NIP. 19741225 200501 1 005

MOTTO

“Selesaikan satu per satu, kita tak sedang berlomba, tak perlu merasa paling tertinggal. Karena, setiap orang sedang berjuang dengan jalan hidupnya masing-masing”

“Tidak ada manusia yang keadaannya baik-baik saja, semua sedang berjuang menghadapi ujiannya masing-masing. Tetap ingat, Hasbunaallah Wa Ni'mal Wakiil (Cukup Allah Swt sebagai penolong bagi kami)”

“Lakukan yang kita bisa, sisanya serahkan kepada Allah Ta'ala”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbil 'alamiin* saya ucapkan sebagai rasa syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan nikmat, kelancaran, dan kekuatan hingga saya sampai di tahap ini. Saya mengucapkan terima kasih dan kupersembahkan tugas akhir skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang sangat berjasa dan berharga dalam hidup saya, Bapak Sugiyono dan Alm. Ibu Siti Maimunah. Terima kasih kepada keduanya yang telah memberikan yang terbaik bagi saya. Terima kasih atas doa, usaha, dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah Swt senantiasa memberi kesehatan dan keberkahan untuk bapak, dan memberi tempat ternyaman bagi Ibu di sisi Allah Swt. *Aamiin*.
2. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempat menuntut ilmu pendidikan S1.
3. Pemilik, *staf*, dan seluruh pihak PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, yang telah memberikan izin kepada saya guna melaksanakan penelitian di PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, dan senantiasa memberi wawasan dan pengalaman bagi saya dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**STRATEGI PROMOSI PAKET PERJALANAN UMRAH PT. KHARISMA HARAMAIN INDONESIA SURAKARTA**”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Strata 1 (SI) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholilurrohman, M.Si selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Supandi, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Fathurrohman Husen, M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Muhammad Raqib, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
6. Muhammad Raqib, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bimbingan selama penulis mengerjakan skripsi.
7. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak Muhammad Rizka Al Hakim, Ibu Fitria Hariyati, *staf*, alumni jemaah dan seluruh pihak PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta yang telah berkontribusi dalam penelitian peneliti.

10. Kedua orang tuaku, Bapak Sugiyono dan Alm. Ibu Siti Maimunah, terima kasih atas segala perjuangan dan doa yang tiada hentinya. Serta adekku Habbibah Nur Fadlillah dan Zulfa Nur Hafizah yang telah memberi dorongan semangat selama menempuh kuliah.
11. Teman-teman Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, khususnya teman-teman Manajemen Dakwah 2019 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat dan dukungan, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan.
12. Khusus untuk diriku sendiri, terima kasih telah kuat dan bertahan sampai di tahap ini.

Kepada semuanya yang telah terlibat dalam penelitian ini, hanya ucapan terima kasih dan doa yang dapat penulis sampaikan. Semoga Allah Swt memberikan balasan atas kebaikan yang telah kalian semua berikan, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 20 Oktober 2023

Penulis

ABSTRAK

Hanifah Nurul Ummah, 191231023, **Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta**, Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta memiliki beberapa strategi promosi baik *offline* maupun *online* guna memperkenalkan produk dan menarik minat pembeli. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, guna pengambilan sumber data yakni menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa PT. Kharisma Haramain Indonesia menerapkan strategi promosi diantaranya, iklan berupa pemasangan papan nama PT. Kharisma Haramain Indonesia dan spanduk, *sales promotion* melalui pemberian potongan harga dan hadiah, *publikasi* atau *humas* melalui adanya mitra di beberapa daerah, mengadakan acara halal bi halal, pengajian rutin, dan bekerjasama dengan pihak lain dalam bentuk tabungan umrah, *personal selling* melalui promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut dan mengikuti pameran, *direct marketing* melalui pesan pribadi *direct message instagram*, *email*, *whatsapp*, dan telepon perusahaan, *interactive media*, yakni melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *tiktok*. PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki faktor pendukung dan penghambat strategi promosi. Faktor pendukung strategi promosi seperti lokasi kantor yang strategis, memberi pelayanan terbaik, paket umrah beragam, harga yang kompetitif, menjalin silaturahmi dengan alumni jemaah umrah melalui halal bi halal dan pengajian rutin, potongan biaya jemaah dialokasikan sebagai infak jemaah, mempunyai marketing di beberapa daerah, tanggapan positif dari masyarakat, dan pendiri dan pengurus asosiasi PERPUHI area Solo Raya. Sedangkan faktor penghambatnya yakni banyaknya penyelenggara umrah, promosi online yang belum maksimal dan masih tergolong lemah dan banyaknya PPIU lain yang menerapkan promosi online, terbatasnya jumlah sumber daya manusia, dan persaingan harga dengan PPIU lain. Dari faktor internal dan eksternal perusahaan dianalisis melalui analisis SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS, hasilnya faktor internal sebesar 3,79 dan faktor internal berjumlah 3,61.

Kata Kunci: Strategi Promosi, PPIU, Umrah, analisis SWOT

ABSTRACT

Hanifah Nurul Ummah, 191231023, Promotion Strategy of PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta's Umrah Travel Package, Da'wah Management, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2023.

PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta has several promotional strategies both offline and online to introduce products and attract buyers' interest. This research aims to analyze and find out the promotional strategy for PT's Umrah travel packages. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta and knowing the supporting and inhibiting factors of PT's Umrah travel package promotion strategy. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

This type of research is descriptive qualitative research, in order to collect data sources, namely using primary and secondary data sources. Data collection techniques in this research used observation, interviews and documentation. This research obtained results that PT. Kharisma Haramain Indonesia implemented promotional strategies including advertising in the form of installing PT nameplates. Kharisma Haramain Indonesia and banners, sales promotion through giving discounts and gifts, publication or public relations through partners in several regions, holding halal bi halal events, regular recitations, and collaborating with other parties in the form of Umrah savings, personal selling through word of mouth promotions word of mouth and participating in exhibitions, direct marketing via personal messages, direct messages on Instagram, email, WhatsApp and company telephone, interactive media, namely via social media Instagram, Facebook, TikTok. PT. Kharisma Haramain Indonesia has supporting and inhibiting factors for promotional strategies. Supporting factors for promotional strategies such as strategic office locations, providing the best service, various Umrah packages, competitive prices, building relationships with Umrah congregation alumni through halal bi-halal and regular recitations, discounts on congregation fees allocated as congregation donations, having marketing in several areas, positive response from the community, and the founders and administrators of the PERPUHI association in the Greater Solo area. Meanwhile, the inhibiting factors are the large number of Umrah organizers, online promotion which is not optimal and is still relatively weak and the large number of other PPIUs implementing online promotions, the limited number of human resources, and price competition with other PPIUs. The company's internal and external factors were analyzed through SWOT analysis in the form of the IFAS and EFAS matrices, the result was that the internal factors were 3.79 and the internal factors were 3.61.

Keywords: Promotion Strategy, PPIU, Umrah, SWOT analysis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Promosi	9
a. Pengertian Strategi Promosi.....	9
b. Tahapan Strategi Promosi	12
c. Tujuan Strategi Promosi.....	13
d. Bauran Promosi.....	14
e. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Aktivitas Strategi Promosi	17

2. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	20
a. Pengertian PPIU	20
3. Umrah	21
a. Pengertian Umrah.....	21
b. Hukum Umrah.....	22
B. Tinjauan Pustaka	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Sumber Data.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	48
F. Teknik Analisis Data.....	49
G. Sistematika Pembahasan	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Sejarah Singkat PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.....	52
2. Letak Geografis PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	53
3. Visi, Misi dan Motto PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	54
4. Struktur Kepengurusan PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.....	55
5. Pelayanan PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.....	58
6. Paket Perjalanan Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia	61
7. Kegiatan Rutin PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.....	66
8. Metode Pembayaran PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	67
9. Media Publikasi PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.....	67
B. Hasil Penelitian	67
1. Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	67
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	108
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115

LAMPIRAN..... 119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Jemaah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	45
Tabel 4. 1 Matriks IFAS	101
Tabel 4. 2 Matriks EFAS	102
Tabel 4. 3 Matriks <i>Internal Eksternal</i>	103
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Paket Perjalanan Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	5
Gambar 4. 1 Peta Lokasi PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	53
Gambar 4. 2 Papan Nama dan Spanduk Perusahaan.....	76
Gambar 4. 3 Potongan Harga	77
Gambar 4. 4 Hadiah	78
Gambar 4. 5 Hadiah Spesial.....	79
Gambar 4. 6 Akun <i>Instagram</i> PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta	81
Gambar 4. 7 Pameran Umrah Travel Fair.....	83
Gambar 4. 8 Halal bi Halal	84
Gambar 4. 9 Pengajian Rutin	85
Gambar 4. 10 Tabungan Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dengan Shalihah Bridal	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	119
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	121
Lampiran 3 Dokumentasi	144
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah merupakan alternatif dari ibadah haji guna mengunjungi Baitullah. Ibadah umrah adalah menziarahi Ka'bah, dengan melakukan ibadah thawaf di Ka'bah, berlari-lari kecil antara Shafa dan Marwa, serta mencukur atau mengguntig rambut (Al-Azizi, 2017). Ibadah umrah direncanakan oleh PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang mengawasi rangkaian ibadah umrah dan dilaksanakan dalam kondisi yang telah ditentukan.

Dalam Undang-undang No. 8 Tahun 2019, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang disingkat PPIU merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah (Kemenag, 2019). Penyelenggara Ibadah umrah bertanggung jawab membimbing, melayani, dan melindungi jamaah. Penyelenggara ibadah umrah menghasilkan produk berupa paket perjalanan ibadah umrah. Dilihat dari kaca mata bisnis, penyelenggaraan ibadah umrah menjadi sebuah peluang bisnis dengan potensi pasar yang sangat besar nilainya (Bhirawanto, 2019).

PPIU sebagai perusahaan di bidang jasa dengan produk berupa paket umrah banyak diminati oleh masyarakat dan mempunyai peluang bisnis yang besar. Berkembangpesatnya dunia bisnis, menyebabkan munculnya produk, barang, dan jasa dengan berbagai kelebihan masing-masing. Tetapi hal ini menjadi suatu ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan

menjadikan persaingan bisnis semakin ketat (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017). Banyaknya penyelenggara umrah serta permintaan konsumen, memberikan tantangan yang bertambah besar guna meningkatkan standar penyelenggara umrah. Guna menghadapi masalah yang semakin beragam, penyelenggara perjalanan umrah harus meningkatkan kualitas segala hal yang berkaitan dengan strategi agar metode yang diterapkan mencapai tujuan yang direncanakan.

Strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak yang fokus pada tujuan panjang dari organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya mencapai tujuan (Adindo, 2021). Munculnya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan kebiasaan konsumen membutuhkan kompetensi inti (Prasnowo, 2017). Perseroan perlu mengidentifikasi kekuatan utama mereka. Promosi menjadi metode yang digunakan organisasi untuk melaksanakan strateginya.

Promosi menjadi sangat penting untuk menerapkan salah satu elemen bauran pemasaran saat mempromosikan barang atau jasa. Kunci utama dalam promosi yaitu menciptakan pesan persuasif efektif guna menarik perhatian konsumen (Puspitarini, 2019). Strategi promosi merupakan tindakan terencana dengan ragam elemen promosi sebagai alat untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang merek tersebut guna memenuhi tujuan peningkatan penjualan. Strategi promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*.

Strategi promosi offline seperti pemasangan iklan melalui media cetak, wawancara pihak tertentu pada media cetak, kerjasama, pemasangan logo perusahaan pada *event-event* tertentu, dan promosi *word of mouth* (Febriani, 2018). Sedangkan strategi promosi *online* berupa *website*, *sosial media marketing*, *search engine*, *email marketing*, dan iklan secara *online* (Jusuf, 2023). Strategi promosi offline maupun online mampu meningkatkan penjualan dan keberlangsungan suatu usaha.

Meningkatnya penjualan dan keberlangsungan usaha sangat bergantung pada pertukaran berkesinambungan dari terwujudnya kepuasan pelanggan. Sehingga menciptakan dan menghantarkan pada nilai yang memuaskan konsumen agar menciptakan pertukaran berkesinambungan dalam usaha yang dijalankan oleh *entrepreneur* (Riofita, 2015). Begitu pula dengan PPIU yang berusaha memberikan keunggulan kompetitif guna menciptakan pertukaran berkesinambungan dan memenangkan persaingan. Guna mencapai tujuannya, bisnis harus mengembangkan taktik promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Strategi promosi yang digunakan PT. Kharisma Haramain Indonesia yakni strategi promosi secara *online* maupun *offline* melalui bauran promosi. Penetapan strategi promosi yang tepat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan (Sugiman, 2013). Guna menguji keunggulan kompetitif, suatu perusahaan dapat menggunakan *SWOT analysis*.

Tingginya minat masyarakat menunaikan ibadah umrah, serta banyaknya penyelenggara umrah di Indonesia khususnya di Surakarta menyebabkan persaingan dalam penyelenggaraan umrah. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dalam mempromosikan paket perjalanan umrah agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Maka PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta perlu strategi yang efektif agar tujuan perusahaan tercapai.

PT. Kharisma Haramain Indonesia atau lebih dikenal dengan Kharisma Tour menjadi pelopor penyelenggara ibadah umrah yang berlokasi di Graha Nino, Jl. Ahmad Yani No.335, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta sebagai PPIU resmi yang dapat di lihat di *website* <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/> dan mendapatkan penghargaan dari *GA Amphuri Islamic Umrah Travel Expo (AITE) 2017* sebagai juara 2 *best selling booth* di Solo Square. PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta menyediakan beberapa paket perjalanan umrah dengan fasilitas yang berbeda dan harga bervariasi.

Gambar 1.1
Paket Perjalanan PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Paket Umroh Kharisma TOUR
Musim 1444 H/2022-2023M
(Update Per 10 November 2022)

PAKET EKSKLUSIF

15 DESEMBER	12 D	39 JT (25 SEAT)
21 DESEMBER	12 D	36,5 JT* (28 SEAT)
PLUS TURKI 11 AGUSTUS	14 D	37 JT* (25 SEAT)
09 SEPTEMBER	9 D	32,8 JT (25 SEAT)

PAKET REGULER

31 DESEMBER	9 D	32,5 JT (25 SEAT)
-------------	-----	-------------------

PAKET RAMADHAN

21 MARET	9 D	35 JT (25 SEAT)
----------	-----	-----------------

PAKET EKONOMIS

26 JANUARI	9 D	29 JT (25 SEAT)
19 JANUARI	9 D	28,7 JT (40 SEAT)

Biaya Termasuk:

- Tiket Pesawat PP
- Visa Umrah
- Maslulim Daud
- Hotel di Arab Saudi di Riyadh
- Bus di Saudi
- Maslulim Daud
- Asuransi Perjalanan
- Pengangkutan Darat
- Fasilitas Wisata
- Transportasi Domestik PP
- Air Sana Sana (Dua Sisi)
- Jilbab, Hairpin, Penghantar Deras

Biaya Tidak Termasuk:

- Kembalikan Bagasi
- Paspor & Tiket ke Mesir

Admin Kantor:
0813 6703 113

Sosial Media:
@kharisma.tours
Kharisma Tours
Kharisma Haramain TV

HEAD OFFICE: GRAHA NINO, JL. AHMAD YANI NO.335 MANAHAN, SOLO
P.O. BOX 728 804 W.A. 081 5470 3115

Sumber: *Instagram @kharisma.tours 2022*

Gambar 1.1 merupakan beberapa paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

Berikut jumlah jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta tahun 2022-2023.

Tabel 1.1
Jumlah Jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia Tahun 2022-2023

No	Tanggal Keberangkatan	Jumlah Jemaah
1.	14 Februari 2022	28 Jemaah
2.	20 Maret 2022	18 Jemaah
3.	14 April 2022	20 Jemaah
4.	03 Mei 2022	16 Jemaah
5.	16 Mei 2022	31 Jemaah

6.	29 Mei 2022	21 Jemaah
7.	07 Agustus 2022	90 Jemaah
8.	20 September 2022	34 Jemaah
9.	26 September 2022	43 Jemaah
10.	05 Oktober 2022	71 Jemaah
11.	23 Oktober 2022	82 Jemaah
12.	27 November 2022	36 Jemaah
13.	21 Desember 2022	35 Jemaah
14.	30 Desember 2023	25 Jemaah
15.	19 Januari 2023	45 Jemaah
16.	20 Februari 2023	36 Jemaah
17.	26 Februari 2023	35 Jemaah
18.	25 Maret 2023	18 Jemaah
19.	22 April 2023	21 Jemaah
20.	05 Mei 2023	32 Jemaah
21.	09 Mei 2023	31 Jemaah
22.	14 Mei 2023	34 Jemaah

Sumber: PT. Kharisma Haramain Indonesia 2022-2023

Seperti terlihat pada tabel 1.1, jumlah jemaah umrah mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya. Strategi promosi yang dilakukan PT. Kharisma Haramain paket umrah yakni secara offline dan online. strategi promosi secara offline dianggap sebagai strategi promosi yang paling banyak mendatangkan jemaah salah satunya menyampaikan testimoni dari alumni jemaah melalui mulut ke mulut. Selain itu, kurang maksimalnya strategi promosi *online* atau pemanfaatan teknologi dan informasi seperti

penggunaan akses internet pada *website* PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta yang tidak dapat diakses kembali karena lama tidak *diupdate* dan pengelolaannya belum maksimal. Hal ini mendasari peneliti guna melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Paket Perjalanan Ibadah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkini mengenai strategi promosi paket perjalanan umrah yang dilakukan oleh penyelenggara ibadah umrah.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan, sebagai masukan informasi guna menjadi analisis bagi perusahaan tentang strategi promosi yang diterapkan. Sedangkan bagi

peneliti, peneliti memperoleh pemahaman dan wawasan mengenai strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratogos*” atau *strategi* yang memiliki arti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan bersifat terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Abdurrahman, 2015).

Menurut Alfred Chandler, strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang dari suatu industri serta penerapan serangkaian aksi dan alokasi sumber energi yang dibutuhkan buat menggapai tujuan tersebut (Suwatno, 2021). Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan aksi yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dicoba berdasarkan pada sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Heriyati, 2022). Sebuah rencana sering kali dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang telah terjadi. Strategi perusahaan adalah upaya berkelanjutan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan di masa depan.

Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015). Suatu produk yang berkualitas bagus dan bermanfaat tetapi tidak diketahui oleh khalayak ramai, menjadikan produk tidak dapat dibeli oleh konsumen. Sehingga produk perlu dipromosikan agar diketahui oleh masyarakat luas.

Promosi menjadi salah satu komponen bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dihubungkan dengan strategi komunikasi. Oleh karena itu, suatu produk yang ingin diiklankan memerlukan promosi, maka diperlukan teknik, tips, atau trik yang terencana. Ketika membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, suatu perusahaan harus merencanakan strategi promosi (komunikasi pemasaran) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang dirancang dengan faktor promosi yang berbeda untuk memberikan informasi yang persuasif kepada pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa yang disediakan sehingga mereka dapat mencapai tujuannya. Strategi

promosi sebagai wujud tindakan yang ditargetkan dengan pengaruh jangka panjang.

Strategi promosi ditetapkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan. pengujian keunggulan kompetitif perusahaan dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan elemen keberhasilan. Perencanaan unsur-unsur pendorong dan penghambat perkembangan perusahaan, memiliki beberapa aspek yang diidentifikasi secara berkala menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT yakni teknik pengembangan strategi perusahaan yang memperhitungkan keadaan lingkungan *internal* dan *eksternal* organisasi (Sulistiani, 2014). Pemilihan strategi guna menilai lingkungan *eksternal* dengan menyadari bahaya dan peluang, serta lingkungan *internal* organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Hasil dari identifikasi analisis *internal* dan *eksternal* perusahaan, kemudian diolah menggunakan matriks IFAS (*internal factor analysis summary*) dan EFAS (*eksternal factor analysis summary*).

b. Tahapan Strategi Promosi

Tahapan strategi dalam menciptakan strategi promosi bertujuan agar strategi berjalan dengan baik. Tahapan strategi terbagi menjadi tiga tahap (Fridiyanto, 2019):

1) Perumusan Strategi (*planning*)

Perumusan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi tujuan jangka panjang, menganalisis masalah *internal* dan *eksternal* perusahaan, berpegang pada visi dan tujuannya, serta pencarian dan penetapan strategi alternatif yang sesuai dengan permasalahan perusahaan. Pemilihan strategi untuk menilai lingkungan *eksternal* dengan menyadari bahaya dan peluang, serta lingkungan *internal* organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.

2) Implementasi Strategi

Penerapan strategi merupakan pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan dalam setiap divisi perusahaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Tahap ini menjadi tahapan yang paling kritis karena organisasi mampu untuk merumuskan strategi yang baik namun tidak mampu menerapkan strategi dengan baik (Hubeis, 2014).

3) Evaluasi Strategi

Penilaian atau evaluasi strategi menjadi tahapan akhir setelah implementasi strategi yaitu dengan menilai efektifitas dari strategi yang telah diterapkan. Penilaian strategi dilakukan dengan memeriksa elemen *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi

upaya promosi, mengevaluasi keberhasilan (perbandingan hasil aktual dengan hasil yang diantisipasi), dan melakukan perbaikan terhadap hasil kinerja dari strategi yang ada sesuai dengan rencana untuk masa mendatang menjadi lebih efektif.

c. Tujuan Strategi Promosi

Promosi menjadi aspek utama dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali (Srisusilawati, 2020).

1) Modifikasi tingkah laku

Komunikasi terjadi untuk berbagai tujuan, termasuk mencari kesenangan, meminta bantuan, memberi bantuan, memberi informasi kepada orang lain, dan mengungkapkan pikiran atau sudut pandang. Tindakan promosi sendiri mempunyai kapasitas untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen serta meningkatkan permintaan terhadap produk dan servis perusahaan.

2) Memberitahu

Tindakan mempromosikan produk dilakukan guna memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai negosiasi oleh perusahaan atau organisasi. Jika konsumen tidak mengetahui produk dan keunggulan produk dan jasa yang diberikan, mereka

tidak akan membeli barang dan jasa tersebut. Konsumen sangat terbantu dalam proses pengambilan keputusan melalui promosi.

3) Membujuk

Promosi memiliki sifat membujuk. Perusahaan berusaha membujuk konsumen agar konsumen tersebut terdorong untuk membeli suatu produk atau layanan.

4) Mengingat

Promosi dengan karakter mengingatkan berupaya untuk menjaga keunggulan dan kualitas produk dalam pikiran konsumen sambil mempertahankan konsumen yang ada.

Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan promosi berusaha untuk memberikan pencerahan atau informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, menggugah keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan, dan berfungsi sebagai pengingat bahwa produk atau jasa tersebut tersedia untuk dibeli.

d. Bauran Promosi

Kotler berpendapat, *promotion mix* adalah bagian dari sarana perusahaan untuk memberikan informasi, dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung (Afifi, 2020). Meskipun semua bentuk promosi memiliki tujuan yang sama, setiap bauran promosi bersifat unik.

Kegiatan promosi dapat memperkenalkan calon konsumen terhadap barang (produk) perusahaan baik manfaat atau keunggulan yang berguna saat membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan (Permatasari, 2020). Setiap perusahaan akan merancang bauran promosi sesuai tujuan perusahaan, strategi promosi, karakter produk atau jasa, dan pasar sasaran.

George dan Michael Belch dalam Morissan, mengemukakan bahwa jenis *promotion mix* (bauran promosi) terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion*, *publikasi*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive media* (Morissan, 2015).

1) Iklan (*advertising*)

Periklanan menjadi salah satu jenis pemasaran yang daya jangkauannya luas bagi khalayak ramai. Promosi juga mencakup periklanan, hal ini penting bagi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa khususnya kepada masyarakat umum.

Melalui koran, radio, majalah, televisi dan internet, masing-masing media ada kelebihan dan kekurangan dalam mengiklankan suatu produk. Penggunaan iklan dalam mempromosikan produk atau jasa di media massa dinilai lebih efisien dan mampu menarik perhatian konsumen.

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan yakni aktivitas pemasaran yang memiliki nilai tambah terhadap penjual, *distributor*, dan konsumen dengan peningkatan penjualan. Seperti adanya *discount* atau potongan harga dan adanya undian berhadiah.

Sales promotion memiliki dua jenis, yakni promosi penjualan dengan orientasi kepada konsumen serta promosi penjualan dengan orientasi pedagang. Perusahaan memilih promosi penjualan karena konsumen yang tidak loyal dan lebih perhatian pada tindakan yang ditawarkan. Selain itu, pedagang mempunyai kedudukan yang lebih kuat dari produsen sehingga dapat meminta peningkatan pemberian promosi penjualan.

3) *Publikasi atau Humas*

Publikasi atau hubungan masyarakat merupakan peran dalam organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Komunikasi humas dengan masyarakat luas mempengaruhi tanggapan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

4) *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan salah satu dari beberapa media promosi, dimana dalam hal ini terjadi komunikasi secara langsung

antara produsen dan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

5) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung guna memperoleh reaksi dan menghasilkan transaksi penjualan dengan pelanggan, pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan setiap konsumen individu.

6) *Interactive Media*

Interactive media atau pemasaran interaktif merupakan komunikasi secara interaktif yang dilakukan melalui media massa seperti internet. Adanya media interaktif memungkinkan munculnya tanggapan dari pengguna yang berpartisipasi menggunakan internet pada saat yang sama. Penggunaan internet bagi para marketing, menjadikan pemasaran langsung, penjualan personal, dan aktivitas hubungan masyarakat lebih efektif dan efisien.

e. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Aktivitas Strategi Promosi

Terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi pelaksanaan tindakan strategi promosi. Unsur-unsur berikut mempengaruhi strategi promosi, yakni (Stanton, 2011):

1) Dana yang Tersedia

Biaya berbagai saluran komunikasi dan kegiatan promosi bervariasi. Dunia usaha perlu beradaptasi melalui situasi

pendanaan. Perusahaan dengan anggaran promosi yang banyak akan lebih berhasil dan efisien dalam melaksanakan persuasi promosinya dibandingkan perusahaan yang anggarannya kecil.

2) Sifat Pasar

Efektivitas bauran promosi dipengaruhi oleh sejumlah faktor pasar yang berbeda, antara lain (Tjiptono, 2015):

a) Luasnya pasar secara geografis

Penjualan pribadi atau individu sering kali diadakan oleh bisnis lokal sebagai bentuk sarana promosi.

b) Konsentrasi pasar

Bisnis menyelidiki semua calon pelanggan. Bisnis yang memusatkan penjualannya pada satu segmen konsumen berbeda dengan bisnis yang memusatkan penjualannya pada banyak kelompok pelanggan.

3) Sifat Produk

Strategi promosi atau taktik promosi bisnis dipengaruhi oleh jenis produk yang mereka tawarkan, apakah itu barang konsumsi, barang industri, atau jasa.

4) Tahapan dan Siklus Hidup Barang dan Jasa

Peluang suatu produk menciptakan laba bervariasi seiring waktu. Ada saat-saat dalam siklus produk ini di mana terdapat kemungkinan dan masalah unik yang terkait dengan rencana promosi dan antisipasi profitabilitas.

Selain itu, efisiensi biaya metode promosi bervariasi. Umumnya, tahap dan siklus hidup produk yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Tjiptono dan Anastasia memberikan penjelasan mengenai fase siklus hidup produk yang digunakan produsen untuk promosi produk (Noviyanti, 2019).

- a) Tahap pengenalan (*introduction*), yakni tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum. Produk baru biasanya membutuhkan biaya besar untuk perancangan, pengembangan, pengujian, produksi, dan peluncurannya. Mayoritas pasaran belum mengetahui dan belum *familiar* serta ketersediaan produk masih amat terbatas. Bagi konsumen yang suka mencoba produk baru atau yang meyakini akan mendapat status manfaat khusus lewat inovasi baru.
- b) Tahap pertumbuhan (*growth*), yakni fase produk baru tersebut telah diuji atau dicoba dan masalah-masalah yang muncul dalam tahap sebelumnya telah teratasi. Konsumen mulai menyadari manfaat produk dan menyukainya. Produk bersangkutan mulai banyak diadopsi. Sehingga penjualan dan laba mulai meningkat pesat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama.

- c) Tahap kedewasaan (*maturity*), pertumbuhan penjualan melambat karena sebagian besar pelanggan potensial telah menerima produk tersebut. Oleh karena itu, meski penjualan mencapai puncaknya, pertumbuhan pasar akan melambat dan cenderung melambat. Mayoritas calon pelanggan telah menerima dan menggunakan barang atau layanan yang relevan. Di sisi lain, persaingan harga tidak dapat dihindari karena ketatnya persaingan industri. Sebagai akibat dari meningkatnya persaingan, keuntungan tetap atau menurun.
- d) Tahap penurunan (*decline*), yakni saat ketika pendapatan menurun dan tren penjualan menurun. Perubahan preferensi pelanggan, penerimaan barang pengganti oleh konsumen, atau kemajuan teknologi menjadi faktor penyebab menurunnya penjualan. Perusahaan atau produk yang tidak mampu bertahan akan keluar dari pasar.

2. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

a. Pengertian PPIU

Undang-undang Nomor 8 Tahun 2019 menjelaskan bahwa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. PPIU menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah berlandaskan asas syariat, amanah, keadilan,

kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas (Kemenag, 2019). Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah bertujuan:

- 1) Memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah haji dan jemaah umrah sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat.
- 2) Mewujudkan kemandirian dan ketahanan dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

3. Umrah

a. Pengertian Umrah

Kata umrah secara bahasa berarti ziarah. Sedangkan menurut istilah syara', umrah ialah menziarahi Ka'bah, dengan melakukan ibadah thawaf di Ka'bah, berlari-lari kecil antara Shafa dan Marwa, serta mencukur atau menggunting rambut (Al-Azizi, 2017). Dalam Undang-undang No. 8 tahun 2019 dijelaskan ibadah umrah yakni berkunjung ke Baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, dan tahalul (Kemenag, 2019). Umrah juga bisa dimaknai pergi menemui Baitullah dengan tujuan beribadah kepada Allah dengan cara yang sesuai dengan syariah.

Rangkaian ibadah dan amalan-amalan ibadah umrah lebih singkat dari pada ibadah haji. Ibadah umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu dan

dapat dilakukan bersamaan dengan ibadah haji pada bulan haji (Suhaili, 2018). Kecuali pada waktu-waktu yang terlarang bagi jamaah haji, umrah dapat dilaksanakan kapan saja, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di padang Arafah pada hari arafah, hari nahar (10 Zulhijjah) dan hari-hari tasyrik (Anshori, 2021).

b. Hukum Umrah

Hukum ibadah umrah masih menjadi perbedaan pendapat di kalangan para ulama. Mazhab Hanafi dan Maliki berpendapat bahwa ibadah umrah hukumnya sunah. Hal ini didasarkan pada hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Tirmidzi, bahwasanya Rasulullah saw. Pernah ditanya mengenai hukum umrah, apakah wajib? Rasulullah saw. menjawab, “Tidak, tapi jika mereka ingin melakukannya, itu lebih baik.”. Sedangkan Imam Syafi’i dan Ahmad berpendapat bahwa umrah hukumnya wajib (Sabiq, 2015). Pendapat ini berlandaskan pada firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2: 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۖ

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”

Syarat untuk melaksanakan ibadah umrah, yaitu:

- 1) Islam.
- 2) Baligh.
- 3) Berakal sehat
- 4) Merdeka.

5) Istitha'ah.

Ibadah umrah yang dilaksanakan umat Islam terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya sebagai berikut:

1) Umrah wajib

Umrah wajib merupakan umrah yang dilakukan untuk pertama kalinya dan saling berkaitan dengan ibadah haji. Seperti dalam melaksanakan ibadah haji yang diwajibkan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah sekaligus.

2) Umrah sunah

Umrah sunah dapat dilaksanakan kapan saja, boleh sebelum atau sesudahnya. Ibadah umrah sunah juga boleh dilaksanakan diluar musim haji, dengan tata cara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk dalam ibadah haji, kemudian jamaah melakukan tahallul sebagai tanda selesainya ibadah umrah sunah. Pembedanya hanyalah pada pengucapan niatnya (Agustina, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini membahas “Strategi Promosi Umroh”. Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan subjek ini, guna menghindari *plagiarisme*. Berikut tinjauan literturnya:

Pertama, “*Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji Dan Umrah Jakarta*” (Niam & Eviana, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta menggunakan media sosial yakni *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi. Promosi melalui media sosial mendukung strategi promosi yang *agresif* pada Al Qadri haji dan Umrah Jakarta. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang perumusan strategi promosi yang tepat melalui pengayaan media sosial dengan analisis faktor *internal* dan *eksternal* guna meningkatkan penjualan.

Kedua, “*Optimalisasi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Travel Haji Dan Umroh PT Al Hijaz Indowisata Di Masa Pandemi Covid-19*” (Abdilah, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi covid-19, PT Al Hijaz Indowisata lebih fokus melakukan promosi secara langsung. Pada masa pandemi perusahaan memfokuskan strategi promosi dengan menggunakan media sosial (*digital marketing*). PT Al Hijaz Indowisata memiliki strategi promosi yang optimal yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Adanya faktor pendukung menjadikan PT Al Hijaz Indowisata berhasil menjadi perusahaan haji dan umrah terbaik dan mampu bertahan untuk menghadapi ancaman pandemi covid-19.

Ketiga, “*Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah*” (Anita, Zakia, & Fitrah, 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa PT Arminareka Perdana cabang Padang telah melakukan empat strategi promosi diantaranya strategi periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan media social. Media cetak yang digunakan brosur syiar, majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan media sosial yaitu menggunakan *website*, *facebook*, dan *whatsapp*. Strategi promosi penjualan perorangan (*personal selling*) melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam bentuk seminar, silaturahmi, sehingga masyarakat juga bisa menyampaikan dari mulut ke mulut kepada masyarakat lainnya untuk menunaikan ibadah umrah dengan menggunakan jasa travel PT. Arminareka Perdana. Strategi promosi penjualan dilakukan melalui pemberian *insentif* dari perusahaan bagi karyawan dan mitra yang berhasil mendaftarkan jemaah sebagai motivasi untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi. Sedangkan pada strategi promosi publisitas menggunakan pelayanan dan komunikasi yang baik agar memberikan yang menarik bagi jemaah. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga digunakan untuk memberikan peluang bagi jemaah guna memberikan informasi, kritikan, dan saran atas pelayanan yang diberikan dan dapat disampaikan melalui *website* yang tertera pada akun *facebook* dan *whatsapp* PT. Arminareka Perdana.

Keempat, “*Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta*” (Andriyani, Yuliar, & Raqib, 2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk pengumpulan data berupa kuesioner atau angket.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk melaksanakan umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh promosi produk di era digitalisasi. Hasil analisis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,363 dan nilai t tabel sebesar 1,658 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Berdasarkan temuan tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat masyarakat. Variabel x (promosi produk) mempengaruhi variabel y (minat masyarakat). Di era digitalisasi, terdapat keterkaitan antara promosi produk dan minat masyarakat, dimana satu hal dapat berdampak pada yang lain. Promosi produk mendatangkan laba dimana minat masyarakat akan dipengaruhi oleh promosi produk pada era digitalisasi.

Kelima, “*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Siar Haramain Internasional Wisata di Medan*” (Juliana, Sahputra, & Harahap, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Siar Haramain International Wisata menerapkan strategi promosi diferensiasi serta menerapkan strategi bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Dalam strategi promosi PT. Siar Haramain International Wisata terdapat faktor penghambat yaitu adanya persaingan harga yang tergolong mahal dibandingkan dengan harga yang dimiliki oleh

pesaing bisnis lain yang berada di sekitarnya. Namun PT. Siar Haramain International Wisata mempunyai solusi untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yaitu para karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, serta membangun sudut pandang positif di mata masyarakat bahwa dari harga mahal yang ditawarkan akan sebanding dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Keenam, “*Strategi Promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah*” (Nata, 2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Atina Rahmataka Wisata cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah yaitu dengan strategi *diferensiasi* yang tidak menyampaikan keunggulan produk yang dimiliki. Namun PT. Atika Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu mempunyai faktor penghambat dalam proses meningkatkan jumlah jemaah umrah yaitu kurangnya keyakinan dari masyarakat terhadap promosi yang disampaikan karena ada banyak travel-travel yang hanya mencari keuntungan untuk lembaganya sendiri.

Ketujuh, “*Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Paket Umrah Di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu*” (Pramudita, Wahyuni, & B, 2023). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini

adalah PT. AQM melakukan pemasaran umrah dengan memanfaatkan media digital. PT. AQM lebih mudah dalam berkomunikasi secara *online* ataupun *offline*. Dengan adanya media digital pihak PT. AQM dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang dipasarkan seperti paket-paket umrah, harga, dan jadwal dapat melakukan pemasaran lebih cepat tanpa turun langsung ke lapangan, dan jemaah pun lebih mudah untuk mengetahui paket umrah yang mereka tawarkan. Terdapat beberapa bentuk media digital yang digunakan oleh PT. AQM, seperti: media elektronik dan cetak; televisi, infokus, handphone dan radio. Sedangkan untuk media cetak yaitu: majalah, koran dan brosur. Selain itu juga menggunakan *website*, dan media sosial seperti *instagram*, *facebook* sebagai media utama.

Kedelapan, “*Strategi Promosi Pada PT Safar Arroyyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh Yang Terpercaya*” (N. K. Sari, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Safar Arroyyan Wisata merancang strategi promosi melalui tahap perumusan, *implementasi* dan *evaluasi*. Dalam memasarkan produknya PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan bauran pemasaran yaitu dengan menawarkan berbagai macam paket umroh untuk memenuhi kebutuhan jemaah. Pada strategi harga, PT Safar Arroyyan Wisata memberikan banyak pilihan. Sedangkan untuk strategi promosi, PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan promosi *offline* melalui brosur dan

mengendorse para ustaz atau ulama, sedangkan promosi *online* PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan *website*, dan *social media*. Promosi *online* mempermudah PT Safar Arroyyan Wisata dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dengan biaya dan pelayanan dari PT Safar Arroyyan Wisata. Dalam proses pemasaran dan promosi, PT Safar Arroyyan Wisata menawarkan produk dengan spesifikasi yang jelas dan apa adanya.

Kesembilan, “*Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus Pada PT. Gadika Expressindo Medan)*” (Syafira & Murtani, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yakni PT. Gadika Expressindo menerapkan strategi promosi melalui brosur, penjualan pribadi, bekerja sama dengan para ustaz. Selain itu juga menggunakan media sosial seperti *faceboook* dan *instagram*. Dalam hal kualitas pelayanan, PT. Gadika Expressindo Medan memberikan sarana dan prasarana seperti adanya ruang tunggu dan ruang tamu yang nyaman, menyediakan penginapan bagi para jemaah umrah dari luar kota gratis, staf yang bertanggung jawab terhadap jemaah, menyediakan asuransi kecelakaan, serta menyediakan obat herbal dan suntik meningitis untuk meningkatkan kekebalan daya tahan tubuh jemaah. Dalam biro perjalanan umrah PT. Gadika Expressindo Medan memberikan beberapa kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para jemaah mulai keberangkatan sampai kembali ke Indonesia.

Kesepuluh, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang*” (Arifin, HM, & Hotimah, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh PT Shofi Tour and Travel Lumajang dalam meningkatkan kepuasan jemaah yakni dengan merumuskan strategi dengan menampung ide staf dan alumni untuk mencapai kepuasan jemaah, pelaksanaan strategi melalui brosur, *word of mouth*, *website*, *fee* dan *evaluasi* strategi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Ahmad Asrorun Niam, Nova Eviana, (2022) “ <i>Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji</i> ”	Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta menggunakan media sosial yakni <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> sebagai sarana promosi. Promosi melalui media sosial mendukung strategi promosi yang <i>agresif</i> pada Al Qadri haji dan Umrah Jakarta.	Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang perumusan strategi promosi yang tepat melalui pengayaan media

	<i>Dan Umrah Jakarta</i>		sosial dengan analisis faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i> guna meningkatkan penjualan.
2.	Apdil Abdilah, (2022) “ <i>Optimalisasi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Travel Haji Dan Umroh PT Al Hijaz Indowisata Di Masa Pandemi Covid-19</i> ”	Sebelum pandemic <i>covid-19</i> , PT Alhijaz Indowisata lebih fokus melakukan promosi secara langsung. Pada masa pandemi perusahaan memfokuskan strategi promosi dengan menggunakan media sosial (<i>digital marketing</i>). PT Al Hijaz Indowisata memiliki strategi promosi yang optimal yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Adanya faktor pendukung menjadikan PT Al Hijaz Indowisata berhasil menjadi perusahaan haji dan	Penelitian ini fokus pada optimalisasi strategi promosi digital PT Alhijaz Indowisata dan faktor pendukung lainnya dalam mempertahankan perusahaan di tengah krisis <i>covid-19</i> .

		umrah terbaik dan mampu bertahan untuk menghadapi ancaman pandemi <i>covid-19</i>	
3.	Ajowanda Anita, Rahima Zakia, Azizah Fitrah, (2019) “ <i>Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah</i> ”	PT Arminareka Perdana cabang Padang telah melakukan empat strategi promosi diantaranya strategi periklanan (<i>advertising</i>) melalui media cetak dan media sosial. Media cetak yang digunakan brosur syiar, majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan media sosial yaitu menggunakan <i>website</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> . Strategi promosi penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam bentuk seminar, silaturahmi, sehingga masyarakat juga bisa menyampaikan dari mulut ke	Perbedaan yaitu penelitian ini membahas tentang strategi promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam penyelenggaraan umrah.

		<p>mulut kepada masyarakat lainnya untuk menunaikan ibadah umrah dengan menggunakan jasa travel PT. Arminareka Perdana. Strategi promosi penjualan dilakukan melalui pemberian <i>insentif</i> dari perusahaan bagi karyawan dan mitra yang berhasil mendaftarkan jemaah sebagai motivasi untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi. Sedangkan pada strategi promosi <i>publisitas</i> menggunakan pelayanan dan komunikasi yang baik agar memberikan yang menarik bagi jemaah. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga digunakan untuk memberikan peluang bagi jemaah guna memberikan</p>	
--	--	---	--

		informasi, kritikan, dan saran atas pelayanan yang diberikan dan dapat disampaikan melalui <i>website</i> yang tertera pada akun <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> PT. Arminareka Perdana.	
4.	Kristy Andriyani, Ade Yuliar, Muhammad Raqib (2021) “ <i>Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta</i> ”	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk melaksanakan umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta secara signifikan dipengaruhi oleh promosi produk di era digitalisasi. Hasil analisis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,363 dan nilai t tabel sebesar 1,658 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel). Berdasarkan temuan tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini fokus menganalisa pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad

		<p>menunjukkan bahwa variabel promosi produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat masyarakat. Variabel x (promosi produk) mempengaruhi variabel y (minat masyarakat). Di era digitalisasi, terdapat keterkaitan antara promosi produk dan minat masyarakat, dimana satu hal dapat berdampak pada yang lain. Promosi produk mendatangkan laba dimana minat masyarakat akan dipengaruhi oleh promosi produk pada era digitalisasi.</p>	Mubaroq Surakarta.
5.	<p>Juliana, Ngatno Sahputra, Ahmad Taufiq Harahap (2022), "<i>Analisis Strategi Promosi</i></p>	<p>PT. Siar Haramain International Wisata menerapkan strategi promosi <i>diferensiasi</i> serta menerapkan strategi bauran promosi berupa periklanan,</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi promosi, faktor penghambat, dan</p>

	<p><i>Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Siar Haramain Internasional Wisata di Medan”.</i></p>	<p>promosi penjualan dan penjualan personal. Dalam strategi promosi PT. Siar Haramain International Wisata terdapat faktor penghambat yaitu adanya persaingan harga yang tergolong mahal dibandingkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing bisnis lain yang berada di sekitarnya. Namun PT. Siar Haramain International Wisata mempunyai solusi untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yaitu para karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, serta membangun sudut pandang positif di mata masyarakat bahwa dari harga</p>	<p>solusi untuk mengatasi masalah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.</p>
--	---	---	---

		<p>mahal yang ditawarkan akan sebanding dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.</p>	
6.	<p>Ondri Nata (2021), “<i>Strategi Promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah</i>”</p>	<p>Strategi yang diterapkan oleh PT Atina Rahmataka Wisata cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah yaitu dengan strategi <i>diferensiasi</i> yang tidak menyampaikan keunggulan produk yang dimiliki. Namun PT. Atika Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu mempunyai faktor penghambat dalam proses meningkatkan jumlah jemaah umrah yaitu kurangnya keyakinan dari masyarakat terhadap promosi yang disampaikan karena ada banyak travel-travel yang hanya</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu melalui strategi <i>deferensiasi</i> dan faktor penghambatnya dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.</p>

		mencari keuntungan untuk lembaganya sendiri.	
7.	Oktari Pramudita, Eka Sri Wahyuni, Idwal B (2023) <i>“Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. AQM Tour And Travel Kota Bengkulu”</i>	PT. AQM melakukan pemasaran umrah dengan memanfaatkan media digital. PT.AQM lebih mudah dalam berkomunikasi secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> . Dengan adanya media digital pihak PT. AQM dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang dipasarkan seperti paket-paket umrah, harga, dan jadwal dapat melakukan pemasaran lebih cepat tanpa turun langsung ke lapangan, dan jemaah pun lebih mudah untuk mengetahui paket umrah yang mereka tawarkan. Terdapat beberapa bentuk media digital yang digunakan oleh PT. AQM, seperti: media elektronik	Penelitian ini mengeksplorasi seberapa besar manfaat dari media digital dalam mempromosikan paket umrah dan bentuk <i>media digital</i> yang digunakan PT. AQM Tour and Travel.

		<p>dan cetak; televisi, infokus, handphone dan radio.</p> <p>Sedangkan untuk media cetak yaitu: majalah, koran dan brosur. Selain itu juga menggunakan <i>website</i>, dan media sosial seperti <i>instagram</i>, <i>facebook</i> sebagai media utama.</p>	
8.	<p>Novi Kumala Sari, (2018)</p> <p>“<i>Strategi Promosi Pada PT Safar Arroyyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh Yang Terpercaya</i>”</p>	<p>PT Safar Arroyyan Wisata merancang strategi promosi melalui tahap perumusan, implementasi dan evaluasi. Dalam memasarkan produknya PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan bauran pemasaran yaitu dengan menawarkan berbagai macam paket umroh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam strategi harga, PT Safar Arroyyan Wisata memberikan</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang tahapan strategi yang dilakukan oleh PT Safar Arroyyan Wisata dan bagaimana strategi untuk meningkatkan jumlah jemaah dalam menerapkan teori</p>

		<p>banyak pilihan. Sedangkan untuk strategi promosi, PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan promosi <i>offline</i> melalui brosur dan <i>mengendorse</i> para ustaz atau ulama, sedangkan promosi <i>online</i> PT Safar Arroyyan Wisata menggunakan <i>website</i>, dan <i>social media</i>. Melalui promosi online ini akan mempermudah PT Safar Arroyyan Wisata dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dengan biaya dan pelayanan dari PT Safar Arroyyan Wisata. Dalam proses pemasaran dan promosi, PT Safar Arroyyan Wisata menawarkan produk dengan spesifikasi yang jelas dan adanya.</p>	tahap strategi.
--	--	---	-----------------

9.	<p>Wirdahani Syafira dan Alim Murtani (2020), “<i>Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus Pada PT. Gadika Expressindo Medan)</i>”</p>	<p>PT. Gadika Expressindo menerapkan strategi promosi melalui brosur, penjualan pribadi, bekerja sama dengan para ustaz. Selain itu juga menggunakan media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i>. Dalam hal kualitas pelayanan, PT. Gadika Expressindo Medan memberikan sarana dan prasarana seperti adanya ruang tunggu dan ruang tamu yang nyaman, menyediakan penginapan bagi para jemaah umrah dari luar kota gratis, staf yang bertanggung jawab terhadap jemaah, menyediakan asuransi kecelakaan, serta menyediakan obat herbal dan suntik meningitis untuk meningkatkan kekebalan daya</p>	<p>Penelitian ini menitik beratkan pada strategi promosi, kualitas pelayanan dan kenyamanan biro perjalanan umrah PT. Gadika Expressindo Medan.</p>
----	---	---	---

		<p>tahan tubuh jemaah. Dalam biro perjalanan umrah PT. Gadika Expressindo Medan memberikan beberapa kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para jemaah mulai keberangkatan sampai kembali ke Indonesia.</p>	
10.	<p>Zainul Arifin, Syamsul Hadi HM, Khusnul Hotimah, (2022) <i>“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang”</i></p>	<p>Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Shofi Tour and Travel Lumajang dalam meningkatkan kepuasan jemaah yakni dengan merumuskan strategi dengan menampung ide staf dan alumni untuk mencapai kepuasan jemaah, pelaksanaan strategi melalui brosur, <i>word of mouth</i>, <i>website</i>, <i>fee</i> dan <i>evaluasi</i> strategi.</p>	<p>Penelitian ini menitik beratkan pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dan faktor pendukung serta penghambat dalam meningkatkan kepuasan jemaah.</p>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, karena data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan bentuk angka (Sugiyono, 2014).

Penelitian deskriptif kualitatif ini berupaya menemukan fakta di lapangan mengenai strategi yang diterapkan oleh PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dalam mempromosikan paket perjalanan umrah. Teknik deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten dengan observasi lapangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Kharisma Haramain Indonesia yang beralamat di Graha Nino, Jl. Ahmad Yani No. 335 Manahan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun														
		2022			2023											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	
1.	Pengajuan Judul	■														
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■							
3.	Seminar Proposal								■							
4.	Revisi									■	■	■				
5.	Penelitian													■	■	
6.	Penyusunan Data Skripsi														■	■
7.	Munaqosah															■

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung disampaikan pihak narasumber kepada pihak pengumpul datanya (Sugiyono, 2014). Data primer diperoleh dari informan yang berpengaruh besar terhadap penelitian

ini. Dalam penelitian ini, data informasi diperoleh melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan penelitian peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau narasumber adalah pertama, Bapak Muhammad Rizka Al Hakim, SE selaku Direktur Utama ditetapkan menjadi partisipan karena mengetahui seluruh informasi mengenai PT. Kharisma Haramain Indonesia. Kedua, Bu Fitria Hariyati selaku *Marketing Executive* ditetapkan menjadi partisipan karena mengetahui seluruh informasi mengenai strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia. Ketiga, 3 orang jemaah guna memastikan prosedur layanan perjalanan umrah mengikuti pedoman yang telah ditetapkan, dan memeriksa keakuratan data sebelum digunakan untuk perbandingan data antara PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dan jemaah. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner guna mengolah data analisis SWOT karena temuan ini bersifat setengah statistik dengan sampel berjumlah 26 responden.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder dapat berupa dokumentasi atau arsip resmi dari perusahaan, buku, karya, foto, maupun material lain yang bersangkutan dengan penelitian. Dalam temuan ini, data sekunder berupa *company profile* perusahaan, informasi paket umrah dari

akun *instagram*, dan foto yang berkaitan dengan strategi promosi perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Seorang peneliti membutuhkan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada informan sesuai tujuan atau kebutuhan peneliti. Dalam temuan ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan memiliki pengaruh dalam penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi paket perjalanan umrah pada PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta.

2. Observasi

Pengumpulan data langsung dari lapangan itulah yang dimaksud dengan observasi. Pengumpulan data untuk pendekatan kualitatif harus dilakukan di luar kantor, antar tetangga, organisasi, dan masyarakat. Data yang diamati dapat menggambarkan sikap, perilaku, aktivitas, dan interaksi *interpersonal*. Data pengamatan langsung juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman dari para karyawan dalam berorganisasi (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian yang dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan dokumentasi penelitian berupa pengambilan gambar pada saat wawancara informan, pengumpulan data dan informasi dari PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, dan sumber lain yang relevan.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data penelitian. *Triangulasi* dilakukan untuk mengecek kebenaran hasil terhadap penggunaan metode pengumpulan data. *Triangulasi* merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai pengumpulan

data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *triangulasi* sumber data.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif menjadi metode pilihan untuk analisis data. Bogdan mengatakan bahwa saat menganalisis data kualitatif, “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*”. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lain, sehingga dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

Mengutip dari Sugiyono, Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa ada tiga metode untuk menganalisis data kualitatif (Sugiyono, 2014):

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk narasi. Dalam mereduksi data, peneliti akan mengklasifikasikan informasi yang dianggap relevan dengan penelitian.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data disusun secara sistematis agar data yang diperoleh mudah untuk dipahami. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk narasi guna memudahkan dalam mengikuti kronologi kejadian dari suatu peristiwa, sehingga terkuak fakta dari adanya suatu kejadian tersebut.

3. *Conclusion Drawing atau Verification* (Kesimpulan)

Peneliti mencoba menarik kesimpulan dari informasi yang peneliti terima. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dan mendukung kesimpulan dari penelitian tersebut .

Analisis data dalam penelitian ini yaitu mengolah data melalui analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menyajikan bukti-bukti secara lengkap terhadap aspek yang diteliti sehingga kondisi dan maksud dari data yang dikumpulkan menjadi jelas.

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti harus mengatur pembahasan yang sistematis agar temuan penelitian dapat dipahami. Berikut sistematika pembahasannya:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, uraian masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori, membahas studi-studi sebelumnya dan tinjauan teori.

BAB III Metodologi Penelitian, menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, cara pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data, dan sistematika pembahasan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, hasil dan pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta dalam mempromosikan paket perjalanan umrah.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dari Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

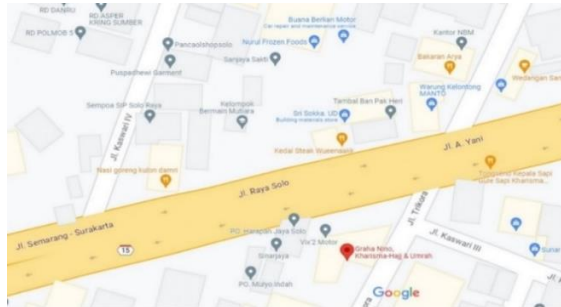
PT. Kharisma Haramain Indonesia atau sering disebut dengan Kharisma Tours merupakan salah satu PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di kota Surakarta. PT. Kharisma Haramain Indonesia didirikan oleh Dra. Erni Haryaningsih, M.M. pada tanggal 04 Maret 2014 berdasarkan keterangan pada badan hukum PT (Perseroan Terbatas) nomor AHU-10.05351 tahun 2014. Namun mengalami perubahan dengan badan hukum perseroan terbatas pada tanggal 24 Agustus 2021.

Latar belakang PT. Kharisma Haramain Indonesia sebenarnya telah dirintis mulai tahun 2012. Pada awal merintis, PT. Kharisma Haramain Indonesia masih menginduk atau menjadi agen pada PPIU lain yang lebih besar di Jawa Barat. Kemudian setelah berjalan selama dua tahun, pendiri Kharisma Tours mendirikan travel umrah sendiri dengan nama PT. Kharisma Inti Semesta di tahun 2014. Pada tahun 2017 terjadi pembaharuan manajemen dan berganti nama menjadi PT. Kharisma Haramain Indonesia. PT. Kharisma Haramain Indonesia memperoleh ijin operasional sesuai keputusan Menterian Agama Republik Indonesia sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dengan Nomor 267

Tahun 2017, dan diperbarui pada tahun 2020 dalam keputusan Menteri Agama Nomor U-331 Tahun 2020.

2. Letak Geografis PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Gambar 4.1 Peta lokasi PT. Kharisma Haramain Indonesia



Sumber: <https://www.google.maps.com>

PT. Kharisma Haramain Indonesia berlokasi di Graha Nino Jl. Ahmad Yani No.335, RT 002 RW 013, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. PT. Kharisma Haramain Indonesia hanya mempunyai kantor pusat dan belum mempunyai cabang. PT. Kharisma Haramain Indonesia berada di samping jalan besar dan satu atap dengan Kantor Akuntan Publik. Seperti dalam wawancara penulis dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim selaku Direktur Utama, beliau mengemukakan bahwa:

“Waktu itu memang dibangun oleh komisaris utama yaitu bapak haji Wartono, beliau usaha utamanya memang kantor akuntan publik ya. Namun kemudian ingin terjun ke bidang travel umrah. Sehingga kantor ini pun di split ya, sebagian tetap untuk kantor akuntan publik, sebagian untuk kantor Kharisma Tour atau PT. Kharisma Haramain Indonesia kurang lebih pada tahun 2014 sampai sekarang seperti itu, dan memang ini dicari yang depan sini kan banyak lalu lintas, depan kan jalur bis. Hal ini menjadi cara atau sarana agar bisa lebih dikenal ya, tidak terlalu mblusuk tempatnya” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al

Hakim pada 15 September 2023).

3. Visi, Misi, dan Motto PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

a. Visi PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Menjadi biro umrah dan haji khusus yang berkomitmen dalam memberikan pelayanan paripurna kepada jamaah untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan tuntunan Rasulullah Saw.

b. Misi PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

- 1) Menyediakan paket perjalanan ibadah umrah dan haji khusus dengan pelayanan yang nyaman, amanah, dan harga yang kompetitif.
- 2) Membekali jamaah dengan ilmu manasik yang cukup agar mampu melaksanakan ibadah dengan lancar dan benar, sehingga ibadahnya makbul dan mabrur.
- 3) Menumbuhkan rasa kekerabatan dan silaturahmi secara berkelanjutan pada jamaah, baik sebelum berangkat, selama ibadah dan setelah kepulangan ibadah.

c. Motto PT Kharisma Haramain Indonesia

Suatu perusahaan atau badan usaha memiliki motto yang menggambarkan karakter dari perusahaan. PT Kharisma Haramain Indonesia memiliki motto “Mitra Perjalanan Ibadah yang Sebenarnya”. Dalam wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim selaku Direktur Utama, beliau mengemukakan bahwa:

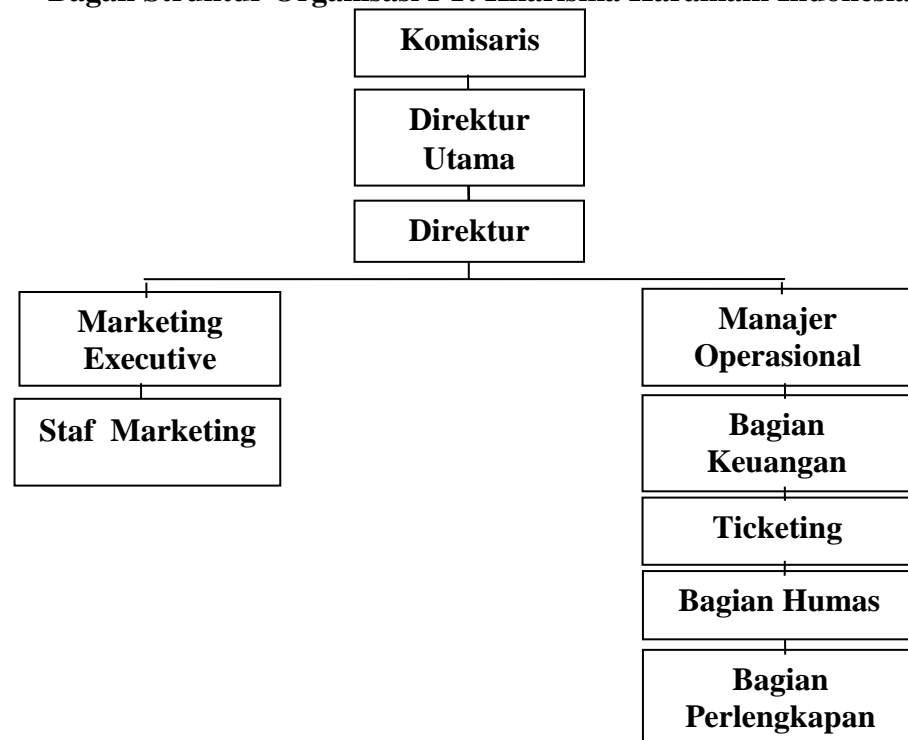
“Motto yang kami miliki yaitu mitra perjalanan ibadah yang sebenarnya. Kami ingin menjadi sarana atau mitra bagi

masyarakat khususnya bagi kaum muslimin yang ingin beribadah umrah maupun haji khusus, dan kami memosisikan diri sebagai mitra, artinya kami berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan fasilitas yang terbaik sesuai dengan yang kami tawarkan” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

Dari visi dan misi PT Kharisma Haramain Indonesia terangkum dalam motto perusahaan. Hal ini tercermin dalam pelayanan jasa kepada jemaah melalui paket-paket umrah yang dipromosikan.

4. Struktur Kepengurusan PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Bagan Struktur Organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia



Sumber: *Company Profile 2023*

Uraian kerja pada PT. Kharisma Haramain Indonesia:

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris bertugas mengawasi jalannya kegiatan

perusahaan dan memberi kepada para direksi dalam bekerja serta melakukan evaluasi terhadap rencana kerja perusahaan dan perkembangannya. Komisaris Utama PT. Kharisma Haramain Indonesia adalah Bapak Drs. Wartono, M.Si., Ak., CPA, CA.

b. Dewan Direksi

Dewan Direksi PT. Kharisma Haramain Indonesia dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang berwenang dan memiliki tanggung jawab dalam memimpin perusahaan, serta memberi kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan. Direktur Utama bertugas melakukan tindakan yang berkaitan dengan kepengurusan dan kepemilikan perusahaan, serta mewakili perusahaan dalam setiap kegiatan yang baik dalam lingkup internal maupun kegiatan yang melibatkan pihak lain. Direktur Utama PT. Kharisma Haramain Indonesia pada saat ini adalah Bapak Muhammad Rizka Al Hakim, SE. Selain itu, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga memiliki beberapa Direktur, yakni Bapak Seno Hadi Kusumo dan Bapak Legowo.

c. *Marketing Executive*

Marketing executive mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh komponen yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan, seperti merancang strategi marketing perusahaan, mengembangkan strategi marketing yang telah direncanakan perusahaan, serta memantau pangsa pasar dan pemasaran kompetitor

yang lain. *Marketing executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bu Fitria Hariyati.

d. Manajer Operasional

Manajer Operasional menjadi koordinator dalam setiap tugas pada masing-masing staf. Manajer operasional bertugas mengelola dan meningkatkan efektivitas operasional perusahaan, dan mengawasi pelaksanaan setiap kegiatan yang bersifat teknis mulai pemberangkatan sampai penjemputan jemaah umrah. Manajer operasional PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bapak Muhammad Iqbal, S.TP.

e. Bagian Keuangan

Staf Keuangan bertugas untuk membuat laporan keuangan perusahaan dalam lingkup departemen keuangan baik secara tertulis maupun laporan kepada atasan secara lisan, dan mengontrol segala pembiayaan serta pembayaran akomodasi dan tiket pesawat. Bagian Keuangan PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bu Erni Anggraeni.

f. *Ticketing*

Bagian *ticketing* bertugas memproses pemesanan tiket pesawat dan memberikan seluruh informasi yang berkaitan dengan harga tiket, jadwal keberangkatan, jenis pesawat, dan menginformasikan batas waktu pembayaran tiket sesuai informasi maskapai penerbangan yang

bersangkutan kepada bagian keuangan dan melakukan pembatalan serta *refund* tiket sesuai sistem yang ada apabila terjadi pembatalan tiket pesawat. Bagian *ticketing* PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bapak Freddy Kusaeni.

g. Humas

Bagian humas bertugas membuat strategi komunikasi dengan masyarakat, membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, dan membangun citra baik perusahaan, dan membantu menyelesaikan pengurusan paspor jemaah. Bagian humas PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bapak Agus Nuruddin.

h. Bagian Perlengkapan

Bagian perlengkapan bertugas untuk mencatat data segala kebutuhan dan perlengkapan perusahaan, mempersiapkan perlengkapan yang nantinya akan dibagikan kepada para jemaah umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang telah mendaftar seperti kain ihram, seragam batik, buku doa, syal, mukena dan jilbab bagi jemaah perempuan, dan mempersiapkan keperluan saat keberangkatan ibadah umrah, seperti id card para jemaah, spanduk sesuai rombongan keberangkatan, dll. Bagian perlengkapan PT. Kharisma Haramain Indonesia saat ini adalah Bapak Rahmanuddin dan Bapak Murdiyanto.

5. Pelayanan PT. Kharisma Haramain Indonesia

PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai penyelenggara perjalanan

umrah menawarkan layanan dan fasilitas kepada jamaah di Indonesia dan Arab Saudi. PT. Kharisma Haramain Indonesia menawarkan fasilitas dan layanan sebagai berikut:

a. Akomodasi

PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan fasilitas berupa hotel berbintang sebagai tempat penginapan yang berdekatan dengan Masjid Nabawi maupun Masjidil Haram yang menjadi salah satu keunggulan PT. Kharisma Haramain Indonesia. Hotel yang digunakan selama di Makkah yakni Burj Al Jewar, Fajr Al Badee 2, Nawarat Syams, Nada Zawar, Al Jewar Tower, Al Massa, Olayan Golden, Anjum, dan Mira Ayjad. Sedangkan untuk penginapan selama di Madinah yakni Manazil Falah, Zewar Al Beit, Ansar Madinah, Grand Plaza, Mirage Salam, dan Daar Naem. Selain hotel dengan masjid yang jaraknya cukup dekat, makan dan minum bagi jamaah PT. Kharisma Haramain Indonesia juga terjamin. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Santoso selaku alumni jamaah umrah, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pertama, pelayanannya bagus. Kedua, makan minumannya terjamin, hotelnya dekat dari masjid, tidak jauh”
(Wawancara dengan Bapak Santoso pada 17 September 2023).

b. Transportasi

Transportasi sangat diperlukan oleh jamaah umrah sebagai sarana menuju lokasi yang dituju. PT. Kharisma Haramain Indonesia

menyediakan transportasi berupa pesawat untuk menuju Baitullah. Maskapai yang digunakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia adalah Garuda Indonesia dan Lion Air. Selain itu, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga menyediakan bus full AC bagi jemaah umrah.

c. Perlengkapan

Perlengkapan yang diberikan kepada jemaah umrah, diantaranya:

- 1) Koper besar, tas kabin, tas paspor, dan tas selempang.
- 2) Pakaian ihram bagi laki-laki.
- 3) Kain batik Kharisma (dua meter bagi laki-laki dan tiga meter bagi perempuan).
- 4) Atasan mukena bagi perempuan.
- 5) Jilbab untuk seragam batik.
- 6) Syal.
- 7) Buku doa.
- 8) Botol semprotan.
- 9) Handschock (bagi perempuan).

“Kita memberikan dua koper, koper yang besar ada di bagasi dan koper yang kecil, yang biasanya dibawa ke kabin pesawat itu. Kemudian untuk yang laki-laki mendapatkan kain ihram dua lembar, seragam batik, kemudian syal, buku panduan doa, tas paspor, dan tas selempang yang untuk sandal itu mbak. Kemudian untuk yang perempuan kita kasih seragam batik juga yang tiga meter, kerudung untuk seragam batik itu sendiri, atasan mukena, sama buku panduan doa, dan tas paspor juga” (Wawancara dengan Bu Fitriya Hariyati

pada 11 September 2023).

d. Bimbingan Manasik

PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan bimbingan manasik kepada jemaah umrah sebelum keberangkatan. Bimbingan manasik dilaksanakan di aula PT. Kharisma Haramain Indonesia dan praktek secara langsung di Embarkasi Donohudan.

e. Fasilitas lain

Terdapat beberapa fasilitas lain yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia untuk jemaah umrah:

- 1) Asuransi perjalanan.
- 2) Visa umrah.
- 3) *City tour* atau mengunjungi *destinasi* bersejarah di Makkah dan Madinah.
- 4) Jemaah memperoleh lima liter air zam-zam.
- 5) *Tour leader* dan muthowif atau pembimbing ibadah umrah yang sudah berpengalaman dan ramah kepada jemaah.
- 6) *Handling* internasional dan domestik.
- 7) Sertifikat umrah.
- 8) Buku kenangan yang diberikan pada saat kepulangan.

6. Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia

PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki produk layanan jasa berupa paket perjalanan umrah yang beragam. Paket perjalanan umrah

yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia bertujuan membangkitkan rasa ingin tahu calon jemaah umrah agar membeli dan menggunakan jasa yang disediakan.

Beberapa paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia, diantaranya:

a. Paket Umrah Reguler

Paket umrah reguler merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 30.500.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Burj Al Jewar/Setaraf (Makkah) dan hotel Manazil Falah/Setaraf (Madinah).

b. Paket Umrah Promo

Paket umrah promo merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 29.300.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, vaksin dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Nada Zewar/Setaraf (Makkah) dan hotel Zewar Al Beit/Setaraf (Madinah).

c. Paket Umrah Ramadhan

1) Paket Umrah Ramadhan 9 Hari

Paket perjalanan umrah Ramadhan 9 hari merupakan paket umrah yang dilaksanakan selama 9 hari, *price* Rp. 35.000.000. biaya tidak

termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Hotel yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Nawarat Syams 1/Setaraf (Makkah) dan hotel Manazil Falah/Setaraf (Madinah).

2) Paket Umrah Ramadhan 14 Hari

Paket perjalanan umrah Ramadhan 14 hari merupakan paket umrah yang dilaksanakan selama 14 hari, *price* Rp. 40.900.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Hotel yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Al Jewar Tower/Setaraf (Makkah) dan hotel Ansar Madinah/Setaraf (Madinah).

d. Paket Umrah Syawal

1) Paket Umrah Awal Syawal

Paket umrah awal syawal merupakan paket umrah yang dilaksanakan selama 9 hari, *price* Rp. 32.500.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Fajr al Badea 2/Setaraf (Makkah) dan hotel Grand Plaza/Setaraf (Madinah).

2) Paket Umrah Pertengahan Syawal

Paket umrah pertengahan syawal merupakan paket umrah yang dilaksanakan selama 9 hari, *price* Rp. 36.200.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Al Massa/Setaraf (Makkah) dan hotel Ansar Madinah/Setaraf (Madinah).

3) Paket Umrah Akhir Syawal

Paket umrah akhir syawal merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 32.500.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Fajr Al Badea 2/Setaraf (Makkah) dan hotel Grand Plaza/Setaraf (Madinah).

e. Paket Umrah Silver

Paket umrah silver merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 33.900.000. biaya tidak termasuk kelebihan bagasi, paspor, vaksin dan pengeluaran pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Grand

Plaza/Setaraf (Makkah) dan hotel Fajr Badea 2/Setaraf (Madinah), dan *free tour* di kota Thaif.

f. Paket Umrah Ekonomis

Paket umrah ekonomis merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 29.000.000. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Olayan Golden /Setaraf (Makkah) dan hotel Manazil Falah/Setaraf (Madinah).

g. Paket Umrah Eksklusif

Paket umrah eksklusif merupakan paket umrah selama 9 hari, dengan harga Rp. 32.900.000. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Batik Air. Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Anjum/Setaraf (Makkah) dan hotel Mirage Salam/Setaraf (Madinah).

h. Paket Umrah *Plus City Tour*

Paket umrah *plus city tour* merupakan rangkaian umrah *plus* berkunjung ke kota-kota lain seperti, Turki, Mesir, dan Dubai.

i. Paket Badal Umrah

Paket umrah badal umrah merupakan paket umrah diperuntukkan bagi muslim atau muslimah yang tidak memiliki kesanggupan secara fisik untuk berangkat umrah ke tanah suci, dengan harga Rp. 3.000.000. dengan fasilitas yang didapatkan yaitu sertifikat badal umrah, sajadah dari tanah suci, air zam-zam (jika diperbolehkan), dan dokumentasi

badal umrah. Syarat pendaftarannya dengan menyertakan nama lengkap dan nama ayah serta alamat lengkap jemaah badal umrah.

j. Paket Umrah 12 Hari

Paket umrah 12 hari merupakan paket umrah yang dilaksanakan selama 12 hari, *price* Rp. 34.500.000. biaya tidak termasuk paspor, vaksin meningitis, dan keperluan pribadi. Transportasi menggunakan maskapai penerbangan Emirates. Hotel yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia diantaranya hotel Mira Ayjad/Setaraf (Makkah) dan hotel Dar Naem/Setaraf (Madinah).

Harga paket dapat berubah mengikuti perubahan harga hotel Saudi, tiket pesawat, dan kurs USD. Hal ini berlaku untuk semua paket umrah.

7. Kegiatan Rutin PT Kharisma Haramain Indonesia

a. Halal Bi Halal

Halal bi halal yang diadakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia merupakan acara yang dihadiri oleh keluarga besar Kharisma Tours dan alumni jemaah umrah sebagai wujud silaturahmi guna mempererat rasa persaudaraan. Acara halal bi halal ini dilaksanakan secara rutin setiap satu tahun sekali. Kegiatan ini menjadi momen untuk berbagi informasi mengenai program dan inovasi yang ditawarkan kepada jemaah dalam bentuk paket perjalanan umrah yang beragam dan menarik, serta memberikan *reward* berupa *dorprize* menarik kepada alumni jemaah umrah.

b. Pengajian Rutin

Selain halal bi halal, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga mengadakan pengajian rutin dengan nama “Kajian Sahabat Kharisma” yang dilaksanakan satu bulan sekali. Pengajian rutin ini bertempat di Pendopo Pondok Pesantren Kharisma Haramain yang beralamat di Sawah, Banmati, Sukoharjo. Kegiatan ini diisi oleh beberapa ustad yang juga berkontribusi pada PT. Kharisma Haramain Indonesia.

8. Metode Pembayaran PT. Kharisma Haramain Indonesia

PT. Kharisma Haramain Indonesia mempunyai beberapa metode pembayaran, yakni melalui bayar tunai, rekening BSI, Bank Mandiri, BRI, BNI, dan melalui *scan QRIS*, atas nama PT. Kharisma Haramain Indonesia.

9. Media Publikasi PT. Kharisma Haramain Indonesia

PT. Kharisma Haramain Indonesia mempunyai beberapa media publikasi guna mempromosikan paket perjalanan, diantaranya:

- a. *Instagram* : kharisma.tours
- b. *Facebook* : Kharisma Tours
- c. *Youtube* : Kharisma Haramain TV
- d. *Wa/cp* : 081 3670 31113

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

Strategi promosi yang tepat dibutuhkan guna menarik perhatian masyarakat atau calon jemaah umrah, sehingga berminat untuk

menggunakan jasa pelayanan berupa paket perjalanan ibadah umrah yang dipromosikan. Strategi promosi yang diimplementasikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia bertujuan untuk:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

PT. Kharisma Haramain Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan kesan yang baik pada paket perjalanan umrah. Hal ini bertujuan memodifikasi tingkah laku dari para calon jemaah. Salah satunya dengan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Memberitahu

PT. Kharisma Haramain Indonesia senantiasa memberikan informasi mengenai paket perjalanan umrah yang disediakan, baik secara langsung atau mulut ke mulut maupun melalui promosi online.

c. Membujuk

PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai penyedia layanan jasa berupa paket perjalanan umrah, senantiasa berusaha membujuk konsumen atau calon jemaah. PT. Kharisma Haramain Indonesia melakukan komunikasi yang bersifat persuasif seperti *share* mengenai ibadah umrah. Sehingga konsumen tertarik dan terbujuk untuk menunaikan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia.

d. Mengingat

PT. Kharisma Haramain Indonesia selalu mengingatkan kepada

masyarakat atau calon jemaah umrah untuk memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah terbaik dan terpercaya. PT. Kharisma Haramain Indonesia selalu mengingatkan kepada calon jemaah untuk mendaftar dan berangkat umrah bersama PT. Kharisma Haramain Indonesia.

Dalam mempromosikan suatu produk diperlukan strategi promosi yang baik dan tepat. Sehingga sebelum melakukan promosi, perlu menyusun strategi melalui tahapan strategi promosi. PT. Kharisma Haramain Indonesia melalui tahapan strategi promosi guna mempromosikan paket perjalanan umrah.

a. Tahapan Strategi Promosi

Strategi promosi yang tepat akan berpengaruh pada penjualan produk dan jasa yang dimiliki. Guna mendapatkan strategi promosi yang tepat, perusahaan perlu menyusun strategi melalui tahapan strategi promosi. Berikut merupakan tahap-tahap strategi promosi:

1) Perumusan Strategi

Suatu perusahaan sangat memerlukan strategi promosi agar rencana yang telah disusun berhasil dilaksanakan. Sehingga dapat meminimalisir hambatan dan risiko yang mungkin terjadi. Aktivitas promosi dilakukan guna memperkenalkan produk kepada khalayak ramai dan menarik minat pembeli. Sehingga suatu perusahaan perlu merumuskan strategi promosi guna mencapai

tujuan aktivitas promosi. Berikut tahapan perumusan strategi PT.

Kharisma Haramain Indonesia Surakarta:

- a) Menetapkan visi dan misi perusahaan.
- b) Menganalisis lingkungan internal
 - (1) Kekuatan PT. Kharisma Haramain Indonesia
 - (a) Mengutamakan pelayanan terbaik bagi jemaah dan ramah lansia baik di tanah suci maupun tanah air.
 - (b) Kantor pusat yang lokasinya strategis, dekat dengan jalan raya dan jalur bis, sehingga mudah dijangkau oleh calon jemaah.
 - (c) Ragam paket perjalanan umrah yang cukup variatif.
 - (d) Harga paket perjalanan umrah yang kompetitif dan memaksimalkan fasilitas.
 - (e) PT. Kharisma Haramain Indonesia senantiasa menjalin silaturahmi dengan alumni jemaah umrah melalui acara halal bi halal dan pengajian rutin.
 - (f) Adanya potongan pada *marketing fee* langsung dialokasikan sebagai infak jemaah Kharisma pada Pondok Pesantren Kharisma Haramain, sehingga menjadi amal jariyah bagi jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia.
 - (2) Kelemahan PT. Kharisma Haramain Indonesia

Penjualan paket umrah okus pada penjualan *offline* dan masih lemah dan belum maksimal dalam promosi *online*.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada, maka perumusan strategi menjadi lebih mudah.
- c) Menganalisis lingkungan eksternal
 - (1) Peluang PT. Kharisma Haramain Indonesia

- (a) PT. Kharisma Haramain Indonesia merupakan pendiri dan pengurus asosiasi persaudaraan perusahaan umrah dan haji Indonesia di Solo raya, sehingga posisi ini dapat dijadikan ajang promosi yang lebih baik.
 - (b) Tanggapan positif terhadap PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai PPIU yang tidak murni bisnis oriented.
- (2) Ancaman PT. Kharisma Haramain Indonesia
- a) Banyaknya travel umrah yang melakukan promosi secara online menjadi ancaman bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia, karena masih lemah dalam promosi online.
 - b) Persaingan harga dengan travel-travel umrah yang menawarkan harga paket kompetitif.
- c) Menetapkan Sasaran Jangka Panjang
- Penetapan sasaran jangka panjang merupakan capaian lebih dari satu tahun. Pada tahap ini, perusahaan menyusun kegiatan, memprioritaskan, fokus pada koordinasi, dan menyediakan fondasi guna kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, dan pengevaluasian.
- d) Menciptakan dan Menetapkan Strategi
- Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan guna mencapai dan mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia, diantaranya:
- (1) Memilih promosi melalui *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan PT. Kharisma Haramain Indonesia seperti mempromosikan paket umrah secara langsung dengan konsumen dari mulut ke mulut alumni jemaah, melalui koordinator marketing di beberapa daerah, pemasangan spanduk dan papan nama perusahaan, adanya potongan harga,

mengikuti pameran, mengadakan acara halal bi halal dan pengajian rutin, dan menjalin kerja sama dengan pihak lain. Sedangkan promosi online PT. Kharisma Haramain Indonesia menggunakan media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *tiktok*. Sehingga memudahkan PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam mempromosikan paket perjalanan umrah yang dimiliki, meminimalisir biaya, dan target pasarnya lebih luas, serta memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) Implementasi Strategi

Tahap pelaksanaan suatu rencana yang telah ditentukan disebut implementasi. Tahap pelaksanaan sangat membutuhkan kerjasama dan komitmen dalam melaksanakannya. Implementasi strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia, diantaranya:

a) Promosi *Word of Mouth*

Promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut sangat sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat. Dengan mendengar cerita dari seseorang yang telah memberi produk atau telah menggunakan jasa layanan akan mampu mempengaruhi orang lain kemudian tertarik untuk membelinya.

Komunikasi *word of mouth* sering digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa karena sangat efektif dalam kelancaran proses pemasaran dan menguntungkan perusahaan

(G. G. Sari, 2017). Promosi melalui *word of mouth* dipercaya membawa dampak besar dalam memikat seseorang untuk membeli paket perjalanan umrah. Seperti yang disampaikan oleh *Marketing Executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia.

“Rata-rata dari mulut ke mulut alumni yang sering mendatangkan jamaah. Seperti itu ya biasanya dari alumni jamaah sini. Jadi dari mulut ke mulut, yuk ke Kharisma aja biasanya gitu” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Bu Fitria selaku *marketing executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia menjelaskan bahwa selama ini strategi promosi yang banyak mendatangkan jamaah umrah yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut. Alumni jamaah umrah pun juga ikut mempromosikan dari mulut ke mulut. Seperti Bapak Santoso selaku alumni jamaah umrah yang juga mengajak orang lain untuk umrah bersama PT. Kharisma Haramain Indonesia.

“Iya mbak. Kalau ada teman yang minat saya ajak. Mudah-mudahan hatinya terpicat mau ikut. Tidak memaksa, tapi saya beri pengarahan begini-begini gitu, biar nantinya tidak kecewa” (Wawancara dengan Bapak Santoso pada 17 September 2023).

Selain Bapak Santoso, alumni jamaah yang lain juga ikut mempromosikan paket umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia secara langsung juga. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Danang Saputra selaku alumni jamaah umrah dalam

wawancara, beliau memaparkan bahwa:

“Secara langsung, kadang kalau cari informasi-informasi saya kasih yang dari Kharisma itu. Karena orang-orangnya juga sudah pada kenal. Kalau mau umrah lewat Kharisma aja. Nyaman, pelayanannya bagus, bayarnya juga murah, fasilitasnya juga oke. Kharisma nggak mungkin mengecewakan”
(Wawancara dengan Bapak Danang Saputra pada 14 September 2023).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut menjadi strategi promosi yang cukup baik dan berpengaruh terhadap penjualan serta memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia.

Penjualan personal termasuk dalam pemasaran dari mulut ke mulut karena melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat atau pelanggan. Promosi langsung dinilai efektif guna mempromosikan produk. Menurut Fandy Tjiptono, personal selling merupakan aktivitas memperkenalkan produk dimana produsen dan konsumen bertatap muka secara langsung dengan adanya tawaran sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk (Jayaputra, 2019).

Promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia sama saja dengan *personal*

selling karena mempromosikan produk melalui komunikasi atap muka secara langsung dengan konsumen atau masyarakat.

b) Koordinator Marketing di Berbagai Daerah

PT. Kharisma Haramain Indonesia mempunyai mitra atau koordinator marketing di beberapa daerah seperti, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Pacitan, dsb, guna memperkenalkan nama PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan mempromosikan paket perjalanan umrah yang dimiliki.

“Kita ada koordinator marketing ya mbak yang ada di Klaten ada dua orang, di Wonogiri, di Pacitan, di Solo Raya otomatis banyak. Jadi kita ada koordinator-koordinator seperti itu, dari masing-masing wilayah nanti akan mempromosikan sendiri-sendiri” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Pelaksanaan promosi para mitra dinilai sesuai tujuan yang direncanakan. Namun, terkadang ada masa surut dan ramainya penjualan.

“Kalau pelaksanaannya insyaallah sesuai dengan rencana. Kami memberikan bahan promosi kepada para mitra, kemudian para mitra bergerak menggunakan bahan promosi tersebut. Untuk hasilnya bervariasi ya, ada musim dimana ramai dan dimana kurang ramai” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

c) Pemasangan Papan Nama Perusahaan dan Spanduk

Gambar 4.2 Papan Nama dan Spanduk Perusahaan



Sumber: Dokumen Pribadi

Pada gambar 4.2, pemasangan papan nama perusahaan dan spanduk berguna untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak ramai. PT. Kharisma Haramain Indonesia memasang papan nama perusahaan dan spanduk bertuliskan “Umrah Hemat Hotel Dekat” di depan kantor pusat agar masyarakat mengetahui bahwa kantor tersebut merupakan kantor PT. Kharisma Haramain Indonesia yang menjual paket perjalanan umrah. Pemasangan papan nama dan spanduk termasuk salah satu *promotion mix* berupa iklan.

d) Adanya Potongan Harga dan Hadiah

Adanya potongan harga dan promo akan membuat konsumen tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan. Selain itu, potongan harga dan promo memberi nilai tambah dalam penjualan dan berlaku dalam jangka pendek. Seperti yang disampaikan oleh Bu Fitria dalam wawancara mengenai adanya promo dan potongan harga.

“Ya ada. Kalau kita kadang dimintai, misalnya ada event, ulang tahun apa, kita dimintai untuk menyumbang gitu lo. Biasanya kita ngasihnya voucher. Voucher potongan harga satu juta, misalnya gitu. Jadi siapa yang mendapatkan voucher satu juta itu, nanti otomatis akan mengurangi harga dari paket itu sendiri” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Dari wawancara tersebut, dijelaskan bahwa PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan potongan harga kepada konsumen atau calon jemaah umrah yang membeli paket perjalanan umrah dengan syarat atau pada waktu tertentu.

Gambar 4.3 Potongan Harga

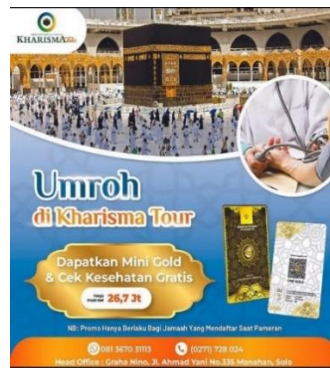


Sumber: *Instagram @kharisma.tours* 2023

Pada gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan potongan harga sebesar Rp. 2.000.000. Portongan harga ini berlaku bagi konsumen yang mendaftar secara langsung di tempat pameran Umrah Travel Fair di Solo Square pada tanggal 3 sampai 5 Februari 2023.

Selain memberi potongan harga, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga memberi gift atau hadiah kepada calon jemaah untuk menarik minat konsumen mendaftar umrah.

Gambar 4.4 Hadiah



Sumber: *Instagram @kharisma.tours 2022*

Pada gambar 4.4, dapat diketahui bahwa selain memberikan potongan harga, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga memberikan hadiah berupa *mini gold* dan cek kesehatan gratis. Hadiah ini berlaku untuk jemaah yang mendaftar pada saat pameran berlangsung di Solo Square pada tanggal 21 sampai 23 Oktober 2022.

PT. Kharisma Haramain Indonesia juga memberikan hadiah spesial berupa uang saku kepada jemaah umrah yang mendaftar sesuai prosedur yang berlaku.

Gambar 4.5 Hadiah Spesial



Sumber: *Instagram @kharisma.tours 2023*

Pada gambar 4.5, hadiah spesial berupa uang saku yang diberikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia, berlaku untuk jemaah yang mendaftar paket perjalanan umrah pada bulan Mei sampai Juni 2023. Syarat lainnya yaitu jemaah harus mendaftar melalui Instagram PT. Kharisma Haramain Indonesia dan membayar uang muka atau DP sejumlah RP. 5.000.000, dan hadiah ini berlaku untuk semua paket umrah.

Potongan harga, promo, dan pemberian hadiah termasuk dalam *sales promotion*. Kotler and Keller menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat yang sama. Kegiatan promosi ini dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dan bertujuan untuk menaikkan omzet penjualan, seperti diskon, potongan harga, voucher, mengadakan

demonstrasi dan *mendisplay* barang maupun jasa (Yasin, 2021).

Strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia dengan memberikan potongan harga, hadiah berupa *mini gold* dan cek kesehatan, dan hadiah spesial berupa uang saku dengan ketentuan berlaku termasuk dalam *sales promotion*. Hal ini dikarenakan strategi yang dilakukan dapat memberi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan dan berlaku pada waktu yang telah ditentukan.

e) Media Sosial

Media sosial menjadi media promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi. Dengan adanya media sosial, khalayak ramai dapat mengakses dan mengetahui informasi mengenai paket perjalanan umrah dengan mudah dan cepat, seperti *facebook, instagram, twitter, tiktok, website, dan whatsapp*.

PT. Kharisma Haramain Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan paket perjalanan umrah. Ada beberapa media sosial yang digunakan PT. Kharisma Haramain Indonesia, seperti ungkapan bagian *marketing executive*:

“Promosi secara langsung itu jelas, tapi sekarang kan banyak ke media sosial ya mbak, baik instagram, facebook, tiktok, dan dari grup ke grup. Kita kan punya grup whatsapp yang dulu-dulu itu. Sehingga kita bisa memberikan informasi mengenai paket umrah dengan meng-share di grup yang lama” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Media sosial menjadi media promosi bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia karena selain mudah, juga hemat biaya. Seperti Instagram “@kharisma.tours” yang terpantau cukup aktif, tampilan dan kontennya menarik. Namun belum sebaik penggunaan promosi online di PPIU yang lain.

Gambar 4.6 Akun Instagram PT. Kharisma Haramain Indonesia



Sumber: *Instagram @kharisma.tours*

PT. Kharisma Haramain Indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi paket perjalanan umrah.

Pada akun Instagram PT. Kharisma Haramain Indonesia berisi daftar paket-paket perjalanan umrah, dokumentasi kegiatan umrah, kuis seputar umrah, dan lain-lain yang menjadikan konten akun ini menjadi lebih menarik. Selain itu, akun *instagram* PT. Kharisma Haramain Indonesia juga berisi *testimoni* dari para alumni jemaah umrah baik berupa video maupun unggahan foto yang diupload di akun Instagram.

Selain Instagram, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga mempromosikan paket umrah melalui *facebook*, *tiktok*, dan *group whatsapp* alumni jemaah umrah. Sekarang ini, PT. Kharisma Haramain Indonesia tidak menggunakan *website* untuk mempromosikan paket perjalanan umrah. Karena *website* yang dimiliki sebelumnya sudah tidak dapat diakses karena lama tidak *diupdate*.

Konsumen yang ingin mendaftar umrah dapat langsung mendaftarkan diri melalui pesan pribadi *direct message Instagram* atau melalui email, *whatsapp* dan telepon perusahaan. Komunikasi melalui *direct message instagram*, email, *whatsapp* dan telepon perusahaan termasuk ke dalam bauran promosi *direct marketing*, karena mempromosikan produk dengan komunikasi pribadi atau tanpa perantara.

f) *Event Pameran*

Strategi promosi melalui event bertujuan untuk memperkenalkan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada khalayak ramai. PT. Kharisma Haramain Indonesia mengikuti *event* seperti pameran yang diadakan rutin setiap tahunnya.

“Setiap tahun itu kan ada pameran ya, biasanya yang diadakan oleh perpuhi (Perhimpunan Pengusaha Umrah dan Haji Indonesia) di Solo Square itu kita ikut meramaikannya” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Gambar 4.7 Pameran Umrah Travel Fair



Sumber: *Instagram @umrahtravelfair.official 2023*

Umrah Travel Fair merupakan event pameran yang digelar oleh PERPUHI, dan diadakan setiap tahun di Solo Square Mall. Pameran ini diikuti oleh travel umrah se-Solo Raya, salah satunya PT. Kharisma Haramain Indonesia. Dengan mengikuti pameran ini, PT. Kharisma Haramain Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai peserta dan juara 2 *best selling booth* dari *GA-Amphuri Islamic Umrah Travel Expo*

AITE 2017. Penghargaan ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pada pameran ini, PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan potongan harga dan hadiah menarik kepada jemaah yang mendaftar paket umrah dengan ketentuan yang ada.

g) Mengadakan Halal bi Halal dan Pengajian Rutin

PT. Kharisma Haramain Indonesia mengadakan event berupa acara halal bi halal dan pengajian rutin. Acara halal bi halal diselenggarakan dengan tujuan untuk menjaga silaturahmi antara pihak Kharisma dengan alumni jemaah.

Gambar 4.8 Halal bi Halal



Sumber: *Instagram @kharisma.tours* 2023

Pada gambar 4.8, Selain sebagai sarana menjaga silaturahmi pihak Kharisma Tour dengan alumni jemaah, kegiatan ini juga menjadi sarana mempromosikan paket umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia. Pada acara halal bi halal PT. Kharisma Haramain Indonesia memberikan *doorprize*

menarik dan *voucher* potongan umrah, guna menarik minat dan membeli paket umrah.

Selain kegiatan halal bi halal, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga mengadakan pengajian rutin yang diselenggarakan di Pendopo Pondok Pesantren Kharisma Haromain. Pendopo Pondok Pesantren Kharisma Haromain terletak di Sawah, Banmati, Sukoharjo. Pengajian rutin ini diberi nama “Kajian Sahabat Kharisma”.

Gambar 4.9 Pengajian Rutin



Sumber: *Instagram @kharisma.tours 2023*

Kajian sahabat kharisma bertujuan mengajak dan membina umat manusia agar senantiasa berada di jalan yang benar. Pengajian ini diselenggarakan rutin di setiap bulannya dengan tema yang berbeda-beda. Pengajian ini diisi oleh para ustad yang juga menjadi marketing di PT. Kharisma Haramain Indonesia. Jadi dalam acara ini juga menjadi ajang promosi bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia mempromosikan paket perjalanan umrah.

“Biasanya beliau-beliau kan para ustad, yang di Klaten itu ustad, Sukoharjo ya ustad, Wonogiri ya ustad. Jadi untuk mengejar target, setiap ada pengajian beliau-beliau mempromosikan paket Kharisma” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Penyelenggaraan halal bi halal dan pengajian rutin merupakan bentuk dari promosi publikasi. Karena memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan menyelenggarakan acara khusus.

h) Kerjasama dengan Pihak Lain

Menjalin kerjasama dengan pihak lain dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand dari suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak ramai. PT. Kharisma Haramain Indonesia menjalin kerjasama dengan pihak lain guna mengembangkan perusahaan dan masyarakat yang ingin melaksanakan umrah dapat menggunakan jasa yang dipromosikan.

Salah satu kerjasama yang dilakukan PT. Kharisma Haramain Indonesia adalah kerjasama dengan BMT KCS Colomadu. Kerjasama ini berupa tabungan umrah. Jemaah yang ingin menunaikan umrah namun belum mempunyai uang yang cukup, maka jemaah akan diarahkan ke BMT KCS Colomadu untuk menabung terlebih dahulu. Apabila uangnya

Tabungan umrah ini merupakan kerjasama PT. Kharisma Haramain Indonesia dengan Shalihah Bridal. Tabungan umrah dari PT. Kharisma Haramain Indonesia diperuntukkan bagi konsumen yang *booking* gaun di Shalihah Bridal dengan nominal Rp. 1.000.000. Dengan ketentuan tabungan umrah diberikan kepada sepasang pengantin dengan masing-masing mendapatkan Rp. 500.000 di Kharisma Tour, tanpa diundi bagi *klien* Shalihah Bridal yang menyewa pada bulan ramadhan sampai syawal 1444 H/ 2023 M, tabungan berlaku hingga satu tahun dari tanggal *booking*, tabungan umrah tidak dapat digabung dengan promo lainnya, dan tidak dapat diuangkan.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap paling akhir guna menilai efektifitas dari strategi promosi yang telah diterapkan. PT. Kharisma Haramain Indonesia mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dengan melihat bagaimana hasil dari penerapan strategi promosi yang telah dilakukan. Selain itu, PT. Kharisma Haramain Indonesia mengambil tindakan korektif dengan melihat PPIU lain, dari segi fasilitas, cara promosi dan sebagainya. Kemudian melakukan pergerakan dan inovasi terhadap paket umrah yang dimiliki. Sehingga kedepannya dapat lebih maju lagi dan tidak ketinggalan dan akhirnya perusahaan meredup.

“Dari strategi promosi yang sudah dilakukan, kita evaluasinya harus melihat biro lain. Mau tidak mau kita harus melihat biro lain. Biro lain bagaimana., sehingga kita menyesuaikan. Kalau misalnya paket di bulan Oktober, biro lain seperti ini, fasilitasnya seperti ini, berarti kita harus seperti ini. Tetap kita melihat rival kan mbak bagaimanapun juga, hehehe” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Selain melihat biro lain, PT. Kharisma menerima masukan dan penilaian atau *testimoni* jemaah umrah guna memperbaiki pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan serta kemajuan PT. Kharisma Haramain Indonesia kedepannya.

b. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Aktivitas Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan strategi promosi, terdapat beberapa faktor yang membawa pengaruh terhadap aktivitas strategi promosi, seperti:

1) Ketersediaan Dana

Besaran dana yang dihabiskan dalam kegiatan promosi tentunya berbeda-beda. Baik untuk promosi perusahaan barang maupun jasa. Jumlah dana yang cukup besar, tentunya membuat perusahaan lebih leluasa dalam mengelola dana yang dimiliki.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti PT. Kharisma Haramain Indonesia, dana yang digunakan untuk kegiatan promosi tentunya tidak sedikit. Karena promosi merupakan hal penting bagi perusahaan. Jumlah dana yang digelontorkan setiap bulannya pun tidak sama, tergantung

banyaknya paket umrah yang dijual. Seperti yang disampaikan oleh bagian *Marketing Executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia.

“Untuk promosi itu ya lumayan ya mbak. Karena promosi bagian dari hal yang sangat penting. Kalau nominal berapanya tidak pasti, antara bulan ini dan bulan ini tidak pasti. Jadi tergantung dengan paket yang kita jual. Kalau paket yang kita jual lakunya banyak, otomatis biaya promosinya juga banyak. Tetapi kalau kita membatasi jumlah pakatnya misal hanya tiga puluh, nanti ya menyesuaikan. Kan ada marketing fee itu termasuk biaya disitu. Fee untuk marketingnya Kharisma memang tidak tinggi seperti di biro-biro lain. Kalau di biro-biro lain kan bisa sampai tiga juta per jamaah. Tetapi saya yakin, tentu fasilitasnya lebih dibawah dari Kharisma. Karena kan Kharisma memberinya hanya satu juta untuk satu jamaah. Jamaah di Kharisma itu otomatis sudah berinfak pada pondok pesantren yang kita dirikan” (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

Besaran dana yang digunakan untuk kegiatan promosi PT Kharisma Haramain Indonesia berbeda dengan PPIU lainnya. Pada PT Kharisma Haramain Indonesia terdapat marketing fee, dan marketing fee yang diberikan untuk mengelola kebutuhan jamaah umrah tidak sebanyak PPIU lain. PT Kharisma Haramain Indonesia hanya memberikan sejumlah Rp. 1.000.000/ jamaah., tidak seperti PPIU lain yang bisa mencapai Rp. 3.000.000/jamaah. Hal ini disebabkan adanya potongan *fee* dengan tujuan dana yang terpotong akan dialokasikan untuk berinfak di Pondok Pesantren Kharisma Haromain. Jadi otomatis setiap jamaah umrah yang

mendaftar di PT Kharisma Haramain Indonesia sudah berinfak dan menjadi amal jariyah bagi jemaah umrah.

Pengelolaan dana sangat diperlukan pada suatu perusahaan. Pengelolaan dana yang digunakan untuk kegiatan promosi perlu dikelola dengan baik, dana yang digunakan untuk kegiatan promosi PT Kharisma Haramain Indonesia dikelola secara langsung oleh bagian keuangan atau admin kantor.

2) Sifat Pasar

a) Luasnya Pasar Jangkauan

Setiap perusahaan mempunyai daerah yang menjadi sasaran pasar masing-masing. PT Kharisma Haramain Indonesia mempunyai lokasi promosi paket perjalanan umrah yang berada di sekitar kantor pusat dan beberapa daerah lain, seperti Solo Raya, Klaten, Wonogiri, Pacitan, Sukoharjo, Cilacap, Jakarta, dan Karanganyar.

b) Konsentrasi pasar

Suatu perusahaan perlu melihat dan menentukan konsentrasi pasar promosi agar tidak salah sasaran. Menentukan mana yang akan dijadikan sasaran promosi, sesuai dan cocok dengan produk kita. Apakah kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah ke atas.

Seperti PPIU yang lainnya, PT. Kharisma Haramain

Indonesia juga menentukan mana yang cocok menjadi sasaran promosi. Sasaran PT. Kharisma Haramain Indonesia, diantaranya para pegawai, guru, dan pegawai rumah sakit. Hal ini dikarenakan harga paket umrah yang ditawarkan bisa dibilang ideal.

“Target promosi, eee kalau Kharisma itu kan memang harganya rendah juga tidak, tinggi juga tidak, ya ideal lah. Rata-rata ya para pegawai, guru yang banyak itu, terus pegawai rumah sakit”
(Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

3) Sifat Produk

PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah tentunya mempromosikan paket perjalanan umrah sebagai produk yang dimiliki. Paket perjalanan merupakan semua jenis pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumen dari tempat tinggal sampai tempat wisata yang dituju, hingga kembali lagi ke tempat tinggal konsumen. Paket perjalanan umrah merupakan produk berupa jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud, tidak terpisah, bervariasi, dan mudah rusak (Muljadi, 2019).

Paket perjalanan umrah yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan sehingga paket tidak akan bisa dilihat dan dirasakan sebelum dibeli dan dikonsumsi. Paket perjalanan umrah yang

dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia juga bervariasi, seperti paket umrah reguler, paket umrah ekonomis, paket umrah ramadhan, paket umrah syawal, paket umrah plus *city tour*, paket umrah eksklusif, paket umrah promo, paket umrah silver dan paket badal umrah. Selain itu, paket umrah tidak bertahan lama karena mengikuti permintaan dan minat dari konsumen.

4) Siklus Hidup Produk

Suatu produk akan mengalami siklus kehidupan karena produk tidak akan selamanya menghasilkan keuntungan yang sama. Beberapa tahapan siklus hidup produk yang dilalui paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia:

a) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan menjadi tahap awal dimana suatu produk baru diperkenalkan kepada masyarakat. PT. Kharisma Haramain Indonesia memperkenalkan paket perjalanan umrah kepada masyarakat agar mereka mengetahui dan mengenal paket umrah yang ada. Pada awal pembukaan, PT. Kharisma Haramain Indonesia hanya menyediakan beberapa jenis paket umrah saja. Selain itu, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga masih mengambil paket umrah dari travel perjalanan lain yang lebih besar. Sehingga paket umrahnya juga masih sedikit dan

belum bervariasi. Seperti yang disampaikan oleh Direktur utama PT. Kharisma Haramain Indonesia:

“Dulu memang tidak banyak karena kami mengambil paket dari travel utama travel besar namanya Kharisa Permai Holiday kalau nggak salah. Tidak banyak kerena memang waktu itu belum se masif sekarang ya. Untuk travel-travel umrah juga masih sedikit, sehingga variasinya belum banyak. Cuma kami sudah memulai untuk menyalakan haji juga, karena memang travel tersebut juga sudah berijin haji. Sehingga kami tinggal mempromosikan saja dari paket yang sudah ada” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

Selain jenis paket umrah yang masih sedikit, jemaah umrah yang mendaftar juga masih sedikit belum seperti sekarang. Hanya beberapa orang saja yang mendaftar, karena masih tergolong PPIU baru pada waktu itu dan masih merintis. Jadi jemaah yang mendaftar akan disetorkan ke travel utama dan diberangkatkan bersama-sama melalui travel utama.

b) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, PT. Kharisma Haramain Indonesia mulai mempromosikan paket umrah milik PT sendiri karena sudah tidak bergabung dengan travel utama. Setelah berjalannya waktu dan banyaknya PPIU, maka variasi paket pun semakin banyak. Pada awalnya hanya ada paket umrah dengan waktu sembilan hari, kemudian mulai tahun 2017 pun bertambah jadi dua belas hari, tigabelas hari, dan enam belas hari.

“Yang dulu mungkin hanya sembilan hari, mulai 2017 sampai sekarang dua belas hari, paket umrah tiga belas hari, paket umrah enam belas hari, dan lain sebagainya”(Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

c) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini, PT. Kharisma Haramain Indonesia melakukan uji coba paket baru. Apabila cocok dan banyak peminatnya, maka paket umrah yang diuji coba dan sudah dipromosikan akan dibuka lagi di waktu berikutnya. Bahkan apabila melebihi kuota, PT. Kharisma Haramain Indonesia harus membuka *seat* baru untuk memenuhi permintaan jemaah. Seperti yang disampaikan dalam wawancara peneliti dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim selaku Direktur Utama PT. Kharisma Haramain Indonesia.

“Jadi kita membuka sebuah paket untuk uji coba, kemudian kita evaluasi bagus apa nggak. Ooo mungkin kurang bagus, besoknya nggak kita buka lagi. Seperti paket Aqso itu bagus, peminatnya ada, tetapi tidak banyak, dan kalau kami ingin memberangkatkan, kami harus mencari konsorsium, mencari rombongan dengan travel-travel lain dan itu tidak mudah. Sehingga dua tahun terakhir kami belum menjual. Kami sudah mempromosikan, Cuma memang kadang jemaah itu tanggalnya kita spesifik. Sedangkan yang ada tanggal tersebut ya belum cocok. Jadi kadang ada paket baru kadang besoknya kita pangkas karena tidak efisien. Tahun lalu kita banyak paket dua belas hari, tapi tahun ini belum. Karena lebih banyak yang minatnya ke sembilan hari. Jadi untuk paket dua belas hari sampai tahun 2023

ini kami belum membuka lagi” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

d) Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, apabila ada paket umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang peminatnya sedikit, maka paket tersebut akan dipangkas. Selain sedikitnya peminat paket umrah tertentu, permintaan konsumen dengan tanggal keberangkatan yang spesifik menyebabkan perusahaan harus mengatur jadwal keberangkatan kembali apabila ada perubahan tanggal keberangkatan. Seperti paket umrah *plus city tour* Aqso yang dipangkas dikarenakan jemaah menginginkan tanggal spesifik keberangkatan, sehingga paket umrah ini dipangkas dan akan dibuka kembali ketika ada permintaan dari konsumen.

“Paket umrah aqso itu memang sebetulnya tidak kami hapus, tetapi faktanya belum ada yang bisa mendaftar karena minatnya tanggalnya spesifik. Sedangkan yang ada itu di tanggal yang tidak diminta jemaah tadi. Kemudian, paket-paket yang peminatnya kurang belum kami buka lagi di tahun ini. Karena perlu lebih kerja keras untuk cari jemaah dan lebih repot, sehingga belum kami buka. Jadi memang ada paket-paket yang kami pangkas, seperti paket dua belas hari, selain ramadhan belum kami buka lagi di tahun ini. Baru paket ramadan saja yang dua belas hari. Adapun umrah plus Turki, Mesir tetap jalan, karena peminatnya tetap ada. Sehingga tidak kita pangkas” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim pada 15 September 2023).

Selain pemangkasan paket umrah yang peminatnya

sedikit, pada tahap ini PT. Kharisma Haramain Indonesia juga mengalami penurunan laba bahkan merugi. Hal ini disebabkan perubahan regulasi dari Pemerintah Saudi yang tidak dapat diprediksi dan dampak dari Covid-19 yang terjadi kurang lebih selama dua tahun.

“Sering sekali, kemarin kan kalau di Saudi regulasi nya bisa dikatakan pagi A sore jadi B sering sekali. Misalnya kita sudah DP hotel disana dengan harga segini, ketika jamaah kami tiba disana, tiba-tiba hotel sudah tidak bisa dipakai karena sudah ada yang mau membayar lebih dari apa yang kita bayarkan. Sehingga kita ya klabakan nyari hotel lain. Mau tidak mau kan bisa dapat laba segini jadi tidak dapat laba. Tombok pun juga pernah. Apalagi pas musim Covid itu kita juga pernah nomboki per jamaah hampir tujuh ratus ribu. Rugi itu, hehehe. Karena regilasinya yang tidak bisa kita prediksi jauh-jauh sebelumnya gitu. Kita juga tidak beroperasi. Kita mengalihkannya pada layanan badal umrah. Karena selama dua tahun ya kita tidak dapat apa-apa, hehehe“ (Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati pada 11 September 2023).

c. Analisis SWOT Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia Surakarta

1) Analisis SWOT

a) *Strength* (Kekuatan)

(1) Lokasi yang Strategis

Kantor pusat PT. Kharisma Haramain Indonesia yang lokasinya strategis, dan dekat dengan jalan raya dan jalur bis. Sehingga memudahkan konsumen atau jemaah untuk mencari lokasi PT. Kharisma Haramain Indonesia. selain itu, PT. Kharisma Haramain Indonesia masih satu atap

dengan Kantor Akuntan Publik Wartono dan Rekan, sehingga akan lebih mudah untuk mencari lokasi tersebut.

(2) Paket Umrah yang Beragam

Ragam paket perjalanan umrah yang cukup *variatif*. PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki beberapa paket umrah yang ditawarkan kepada khalayak ramai, seperti paket umrah reguler, paket umrah ekonomis, paket umrah eksklusif, paket umrah silver, paket umrah ramadhan, paket umrah syawal, paket umrah promo, paket umrah *plus city tour*, paket umrah 12 hari, dan paket badal umrah.

(3) Harga yang Kompetitif

Harga paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang kompetitif, tidak murah dan tidak mahal juga. Namun dengan harga yang ada, PT. Kharisma Haramain Indonesia tetap mengutamakan kualitas fasilitas yang diberikan. Khususnya ciri khas yang dimiliki oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia, yakni jarak hotel yang dekat dengan masjid.

(4) Menjalin Silaturahmi dengan Alumni Jemaah Melalui Acara Halal bi Halal dan Pengajian

PT. Kharisma Haramain Indonesia senantiasa menjalin silaturahmi antara pihak perusahaan dengan alumni jemaah umrah melalui acara halal bi halal yang dilaksanakan setiap

satu tahun sekali dan pengajian rutin yang dilaksanakan sebulan sekali di Pendopo Pondok Pesantren Kharisma Haromain, Sukoharjo.

(5) Alokasi Potongan Biaya untuk Jemaah sebagai Infak Jemaah

PT. Kharisma Haramain Indonesia menerapkan adanya potongan pada *marketing fee* (biaya untuk jemaah) yang langsung dialokasikan sebagai infak jemaah Kharisma pada Pondok Pesantren Kharisma Haromain. Sehingga potongan pada dana tersebut otomatis menjadi amal jariyah bagi jemaah PT. Kharisma Haramain Indonesia.

b) *Weakness (Kelemahan)*

(1) Lemah Pada Promosi Online

Pada saat ini PT. Kharisma Haramain Indonesia masih fokus pada promosi paket umrah secara offline. Sehingga promosi online seperti media sosial seperti *instagram facebook, tiktok* masih lemah dan belum maksimal.

c) *Opportunities (Peluang)*

(1) PT. Kharisma Haramain Indonesia merupakan pendiri dan pengurus asosiasi perhimpunan pengusaha umrah dan haji Indonesia di Solo raya sejak tahun 2017. Posisi ini dapat dijadikan ajang promosi paket perjalanan umrah yang lebih baik.

- (2) Tanggapan positif dari jemaah umrah terhadap PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai PPIU yang tidak murni bisnis oriented. Sehingga dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah menjadi lebih nyaman, maksimal, dan lebih ringan.

d) Threat (Ancaman)

- (1) Banyaknya Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di berbagai penjuru, khususnya di Kota Solo.
- (2) Banyaknya travel umrah yang melakukan promosi secara online menjadi ancaman bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia, karena masih lemah dalam promosi online.
- (3) Persaingan harga dengan travel-travel umrah yang menawarkan harga paket yang lebih murah. Bahkan ada travel-travel yang melakukan pemangkasan harga demi mendapatkan banyak jemaah. Sehingga menyebabkan jemaah tergiur untuk berpaling ke biro lain dengan menawarkan harga lebih murah tanpa melihat fasilitas yang diberikan.

Sesuai dengan hasil analisis SWOT yang ada, maka dapat dibuat Matriks EFAS (*Matriks Eksternal Factor Analysis Summary*) faktor dari luar yakni *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman), serta

matriks IFAS (*Matriks Internal Factor Analysis Summary*) faktor dari dalam yakni *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) **Matriks IFAS (*Matriks Internal Factor Analysis Summary*)**

Tabel 4. 1 Matriks IFAS

Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Memberi pelayanan terbaik	107	0,14	4,12	0,58
Lokasi yang strategis	104	0,14	4,00	0,56
Paket umrah yang beragam	107	0,14	4,12	0,58
Harga yang kompetitif	102	0,13	3,92	0,51
Menjalin silaturahmi dengan alumni jemaah melalui acara halal bi halal dan pengajian rutin	112	0,15	4,31	0,65
Potongan biaya untuk jemaah dialokasikan sebagai infak jemaah	100	0,13	3,85	0,50
Total	846	0,83		3,37
Kelemahan				
Terbatasnya jumlah	63	0,08	2,42	0,19

sumber daya manusia				
Promosi online masih lemah dan belum maksimal	65	0,09	2,50	0,23
Total	188	0,18		0,42
Total S dan W	760	1,00		3,79

Dari tabel 4.1 tersebut, matrik IFAS menunjukkan bahwa dalam mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki kekuatan lebih tinggi sebesar 3,37, dibandingkan dengan faktor-faktor kelemahan perusahaan sebesar 0,42. Sehingga jumlah dari total skor matrik IFAS yakni sebesar 3,79.

3) Matriks EFAS (*Matriks Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 4. 2 Matrik EFAS

Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
PT. Kharisma Haramain Indonesia menjadi salah satu pendiri dan pengurus asosiasi PERPUHI Solo	104	0,22	4,00	0,88
Tanggapan positif dari	106	0,23	4,08	0,94

masyarakat				
Total	210	0,45		1,82
Ancaman				
Banyaknya PPIU	85	0,18	3,27	0,59
Banyaknya PPIU yang melakukan promosi online	87	0,19	3,35	0,64
Persaingan harga dengan PPIU lain.	82	0,18	3,15	0,57
Total	254	0,55		1,79
Total O dan T	464	1,00		3,61

Dari tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia mempunyai peluang sebesar 1,82. Total peluang lebih tinggi dibandingkan dengan besarnya ancaman perusahaan 1,79. Sehingga total penjumlahan peluang dan ancaman dalam matrik EFAS bagi perusahaan yakni sebesar 3,61.

4) Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 4. 3 Matriks *Internal Eksternal*

	FAKTOR INTERNAL	4,0	3,0	2,0
FAKTOR EKSTERNAL		3,79		

Tinggi 4,0 3,61	I	II	III
Menengah 3,0	IV	V	VI
Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia berada pada kuadran 1, yang berarti strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia sedang berada di strategi tumbuh dan membangun.

5) Matriks SWOT

Tabel 4. 4 Matriks SWOT

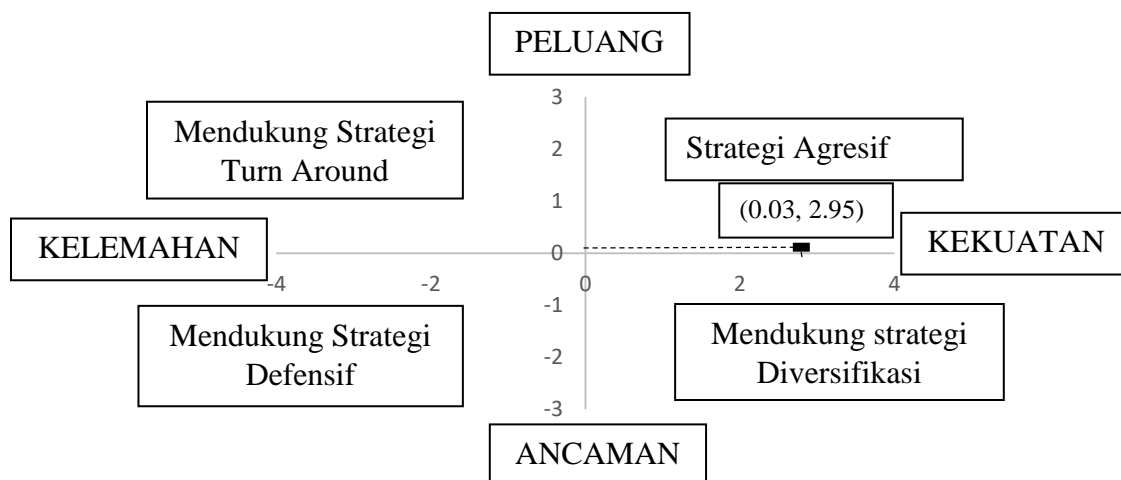
IFAS	Strength	Weakness
	1) Memberi pelayanan terbaik.	1) Terbatasnya jumlah sumber daya manusia.
	2) Lokasi kantor yang strategis.	2) Promosi online masih lemah dan belum maksimal.
	3) Paket umrah yang beragam.	
	4) Harga paket umrah yang kompetitif.	
	5) Potongan biaya untuk jemaah dialokasikan	

EFAS	(digunakan) sebagai infak jemaah	
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
1) PT. Kharisma Haramain Indonesia menjadi salah satu pendiri dan pengurus asosiasi PERPUHI Solo	1) Memanfaatkan posisi pendiri dan pengurus asosiasi PERPUHI Solo dengan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah dan menyediakan paket umrah yang beragam dengan harga kompetitif.	1) Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang tergolong cukup untuk perusahaan saat ini, perusahaan harus tetap mengembangkan potensi-potensi yang ada dengan selalu aktif mengikuti kegiatan PERPUHI Solo sebagai
2) Tanggapan positif dari masyarakat	2) Selalu menjaga silaturahmi dengan alumni jemaah dan tetap mengalokasikan potongan biaya	pengurus.

	jemaah sebagai infak guna membangun citra dan tanggapan positif dari masyarakat.	
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<p>1) Banyaknya PPIU.</p> <p>2) Banyaknya PPIU yang melakukan promosi online.</p> <p>3) Persaingan harga dengan PPIU lain.</p>	<p>1) Mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki guna mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di tengah persaingan harga, promosi online, dan banyaknya PPIU.</p>	<p>1) Meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan sumber daya manusia yang ada untuk tetap eksis di tengah banyaknya PPIU dan persaingan harga paket perjalanan umrah yang ditawarkan.</p> <p>2) Mengembangkan dan meningkatkan kualitas promosi online agar tidak</p>

		<p>kalah dengan PPIU lain yang memiliki kualitas promosi online yang lebih unggul.</p>
--	--	--

6) Diagram SWOT



Dari hasil diagram SWOT tersebut, dapat dilihat bahwa strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia berada pada kuadran I, yang berarti perusahaan memiliki peluang sebesar 0,03 dan kekuatan sebesar 2,95. Posisi ini berarti perusahaan memiliki nilai yang baik dari *internal* perusahaan dan *eksternal* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi paket umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia merujuk pada

kuadran I atau agresif, sehingga perusahaan memiliki peluang dan kekuatan besar guna mendorong pemanfaatan yang ada.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Paket Perjalanan Umrah PT Kharisma Haramain Indonesia

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh setiap penyelenggara perjalanan ibadah umrah pasti akan menemui faktor pendukung dan penghambat. Setiap hambatan yang dialami pasti akan ada solusi guna meminimalisir dan menyelesaikan kekurangan yang ada. Berikut merupakan beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia:

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia, antara lain:

1) Letak Lokasi yang Strategis

PT. Kharisma Haramain Indonesia lokasinya berada di samping jalan raya, ramai dilalui kendaraan dan jalan depan kantor pusat merupakan jalur bus. Sehingga masyarakat bisa dengan mudah menemukan kantor PT. Kharisma Haramain Indonesia.

2) Paket Umrah yang Beragam.

PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki beragam

paket umrah seperti paket umrah reguler, ekonomis, ramadhan, dan sebgainya.

3) Harga yang Kompetitif

Harga paket umrah yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal, sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

4) Menjalin silaturahmi dengan alumni jemaah umrah melalui halal bi halal dan pengajian rutin.

Silaturahmi dengan alumni jemaah umrah melalui halal bi halal dilaksanakan setiap tahun dan pengajian dilaksanakan rutin setiap sebulan sekali.

5) Potongan biaya jemaah dialokasikan sebagai infak jemaah

Potongan marketing fee pada PT. Kharisma Haramain Indonesia tentunya berbeda dengan PPPUI lain. Potongan biaya untuk jemaah umrah dialokasikan sebagai infak jemaah guna membantu Pondok Pesantren Kharisma Haromain.

6) Mempunyai Marketing di Beberapa Daerah

PT. Kharisma Haramain Indonesia mempunyai koordinator marketing yang berada di beberapa daerah seperti, Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, dan Pacitan. Adanya marketing di beberapa daerah tersebut memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi dan mendaftar umrah tanpa harus datang ke kantor pusat.

7) Tanggapan Positif dari Masyarakat

PT. Kharisma Haramain Indonesia mendapat respon yang baik dari masyarakat, baik dari segi pelayanan, harga paket, dan fasilitas. *Respon* baik ini disampaikan secara langsung maupun melalui video *testimoni* jemaah, dan ulasan di *google maps* PT. Kharisma Haramain Indonesia.

8) Pendiri dan pengurus Asosiasi PERPUHI Area Solo Raya

PT. Kharisma Haramain Indonesia menjadi pendiri dan asosiasi PERPUHI (Perhimpunan Pengusaha Umrah dan Haji Indonesia) yang basisnya di Solo Raya pada tahun 2017, dan masih menjadi pengurus serta aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh PERPUHI Solo.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia yaitu:

1) Banyak Persaingan Penyelenggara Umrah

Persaingan merupakan hal lumrah yang terjadi pada setiap perusahaan dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Persaingan dalam dunia bisnis juga dialami oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam mempromosikan paket perjalanan umrah. Persaingan yang dialami PT. Kharisma Haramain Indonesia yakni persaingan harga. Banyak penyelenggara umrah yang menawarkan harga yang jauh lebih rendah.

Sehingga ada jemaah yang sudah mendaftar namun beralih ke penyelenggara umrah yang lain tanpa melihat fasilitas yang diberikan. Walaupun banyak pesaing dalam mempromosikan paket umrah, PT. Kharisma Haramain Indonesia tetap percaya dan tidak takut terhadap persaingan harga yang terjadi. Karena PT. Kharisma Haramain Indonesia mengutamakan kualitas dalam mempromosikan umrah.

2) Promosi Via Online yang Belum Maksimal

Faktor yang menghambat promosi selain persaingan penyelenggara umrah, PT. Kharisma Haramain Indonesia juga belum maksimal dan masih lemah dalam mempromosikan paket umrah *via online* seperti melalui media sosial. Promosi melalui media sosial sangat diperlukan pada zaman perkembangan teknologi informasi yang canggih seperti sekarang ini. Selain bertujuan menginformasikan paket umrah, penjualan online juga menjadi *tren* yang marak dilakukan oleh banyak perusahaan pada saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang tersedia dan temuan penelitian, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, diantaranya:
 - a. Iklan, berupa pemasangan papan nama PT. Kharisma Haramain Indonesia dan spanduk.
 - b. *Sales promotion*, melalui pemberian potongan harga dan hadiah.
 - c. *Publikasi* atau *humas*, melalui adanya mitra di beberapa daerah, mengadakan acara halal bi halal, pengajian rutin, dan bekerjasama dengan pihak lain dalam bentuk tabungan umrah.
 - d. *Personal selling*, melalui promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut dan mengikuti pameran.
 - e. *Direct marketing* melalui pesan pribadi *direct message Instagram, email, whatsapp, dan* telepon perusahaan.
 - f. *Interactive media*, yakni melalui media sosial *Instagram, facebook, tiktok* PT. Kharisma Haramain Indonesia.
2. PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki faktor pendukung dan penghambat strategi promosi, diantaranya:
 - a. Faktor Pendukung
 - 1) Lokasi kantor yang strategis.
 - 2) Paket umrah yang beragam.
 - 3) Harga yang kompetitif.

- 4) Menjalin silaturahmi dengan alumni jemaah umrah melalui halal bi halal dan pengajian rutin.
 - 5) Potongan biaya jemaah dialokasikan sebagai infak jemaah.
 - 6) Mempunyai marketing di beberapa daerah.
 - 7) Tanggapan positif dari masyarakat.
 - 8) dan menjadi pendiri dan pengurus asosiasi PERPUHI area Solo Raya.
- b. Faktor Penghambat
- 1) Banyaknya penyelenggara umrah dan persaingan harga dengan PPIU lain.
 - 2) Promosi online yang belum maksimal dan masih tergolong lemah dan banyaknya PPIU lain yang menerapkan promosi online.

Dari strategi promosi yang ada, PT. Kharisma Haramain Indonesia memiliki kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, dan peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Dari faktor internal dan eksternal perusahaan dianalisis melalui analisis SWOT berupa matriks IFAS dan matriks EFAS, hasilnya PT. Kharisma Haramain Indonesia faktor internal sebesar 3,79 dan faktor internal berjumlah 3,61.

4. SARAN

Berdasarkan temuan peneliti mengenai strategi promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, terdapat beberapa saran sebagai masukan bagi PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta, diantaranya:

1. PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta yang sudah berkembang dan memiliki jemaah yang sangat banyak, tetap menjaga kualitas pelayanan

dan mengembangkan strategi promosi yang telah diterapkan baik secara *offline* maupun *online*.

2. PT. Kharisma Haramain Indonesia sudah menerapkan strategi promosi yang begitu baik, namun alangkah baiknya *website* perusahaan diaktifkan kembali. Sehingga masyarakat yang tidak memiliki media sosial dapat dengan mudah mengakses *website* PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta melalui pencarian *browser* masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, A. (2022). *Optimalisasi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Travel Haji Dan Umroh PT Al Hijaz Indowisata Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (PAS MART). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1). <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Agustina, V. D. (2021). *Manajemen Pelayanan Umrah Di PT. Patuna Mekar Jaya Tour & Travel Cabang Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Al-Azizi, A. S. (2017). *Kitab Lengkap Dan Praktis Fiqh Wanita*. Yogyakarta: Noktah.
- Andriyani, K., Yuliar, A., & Raqib, M. (2021). Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaraq Surakarta. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7924>
- Anita, A., Zakia, R., & Fitrah, A. (2019). Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah. *Al Imam: Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, 2(1).
- Anshori, M. (2021). *Fiqh Ibadah*. Bogor: Guepedia.
- Arifin, Z., HM, S. H., & Hotimah, K. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i1.1580>
- Bhirawanto, A. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Korban Penyelenggaraan Travel Haji Dan Umrah Bermasalah Serta Upaya Rehabilitasinya Terkait Dengan Fungsi Negara Kesejahteraan (Studi Kasus Putusan Perkara Pidana Nomor: 692/Pid.B/2018/PN.Bdg.). *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara*, 9(2), 104–

105.

- Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fridiyanto. (2019). *Manajemen Strategik Konsep Bisnis Bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: Literasi Nusantara.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hubeis, M. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jayaputra, N. K. (2019). Keputusan Menabung di Bank Mandiri Jembatan Merah Surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas DR Soetomo*, 27.
- Juliana, Sahputra, N., & Harahap, A. T. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Siar Haramain Internasional Wisata di Medan. *Jurnal Bisnis Net Ekonomi Dan Bisnis*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2773>
- Jusuf, E. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Kemenag. *UU Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. , (2019).
- Morissan. (2015). *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Jakarta: Kencana.
- Muljadi. (2019). *Kepariwisata dan Perjalanan (Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nata, O. (2021). *Strategi Promosi PT. Atina Rahmatoka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Retrieved from <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/6611>
- Niam, A. A., & Eviana, N. (2022). Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta. *Widya Manajemen*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1968>
- Noviyanti, D. (2019). Menghadapi Persaingan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) Dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kalimantan Selatan Melalui Strategi Siklus Hidup Produk. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2969>
- Permatasari, I. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5224>
- Pramudita, O., Wahyuni, E. S., & B, I. (2023). Manfaat Media Digital dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Prasnowo, M. A. (2017). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.51804/tesj.v1i1.64.17-24>
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Sabiq, S. (2015). *Fikih Sunnah 3*. Jakarta: Cakrawala Publishing.
- Sari, G. G. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Sari, N. K. (2018). *Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umrah Yang Terpercaya* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43979>
- Srisusilawati, P. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah* (Pertama). Banyumas: Pena Persada.
- Stanton, W. J. (2011). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiman, F. (2013). Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2).
- Sugiyono, D. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaili, A. S. A. (2018). *Tuntunan Super Lengkap Haji & Umrah*. Pamulang: Cahaya Ilmu.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*.
- Suwatno. (2021). *Manajemen Kewirausahaan Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*

(Pertama). Jakarta: Kencana.

Syafira, W., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus Pada PT. Gadika Expressindo Medan). *Jurnal Al-Qasd*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22303/al-qasd.2.1.2020.40-48>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).

Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA*, 5(5). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara dengan Direktur Utama

1. Bagaimana sejarah berdirinya dan perkembangan PT. Kharisma Haramain Indonesia?
2. Apa visi dan misi PT. Kharisma Haramain Indonesia?
3. Bagaimana struktur kepengurusan atau susunan organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia?
4. Apa saja pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada konsumen atau jemaah?
5. Apa saja yang keunggulan dan kelemahan PT. Kharisma Haramain Indonesia?
6. Apa saja peluang dan ancaman eksternal PT. Kharisma Haramain Indonesia?

Pedoman Wawancara dengan Marketing Executive

1. Apa yang dimaksud dengan promosi?
2. Apa yang dimaksud dengan paket perjalanan umrah?
3. Apa saja paket perjalanan umrah yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?
4. Apa saja fasilitas yang diberikan kepada jemaah umrah pada paket perjalanan umrah?
5. Bagaimana cara PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah diterapkan?
6. Siapa saja yang ikut dalam mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia?
7. Siapa saja yang menjadi target atau sasaran promosi paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia?
8. Bagaimana promosi yang dilakukan agar kuota terpenuhi?

9. Bagaimana hasil strategi promosi selama ini? Apakah sesuai dengan perencanaan dan target?
10. Apa saja metode pembayaran yang digunakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?
11. Berapa biaya yang dihabiskan PT. Kharisma Haramain Indonesia untuk kegiatan promosi?
12. Apa saja kendala saat mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?

Pedoman Wawancara dengan Jemaah

1. Bagaimana mengetahui paket perjalanan umrah yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta?
2. Mengapa memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta sebagai travel untuk ibadah umrah?
3. Apa saja keunggulan dari PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta yang dirasakan?
4. Apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan paket yang ditawarkan?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara 1

Narasumber : Bapak Muhammad Rizka Al Hakim

Jabatan : Direktur Utama

Tanggal : Jumat, 15 September 2023

Tempat : Kantor PT. Kharisma Haramain Indonesia

Keterangan:

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Bagaimana sejarah berdirinya dan perkembangan PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Ya, jadi PT. Kharisma Haramain ini dulu kita mulai merintis itu tahun 2012. Cuman waktu itu kita masih menginduk ke travel umrah lain yang lebih besar di Jawa Barat. Kemudian setelah kurang lebih dua tahun menginduk, artinya kita jadi semacam agen kemudian kita mendirikan sendiri atas nama Kharisma Haramain. Waktu itu namanya Kharisma Inti Semesta tahun 2014. Setelah itu, kita mengangkat manajemen. Dua, tiga tahun pertama memang belum berjalan dengan baik atau dengan lancar, masih banyak problem. Nah baru di tahun 2017 kita perbaiki lagi manajemen, kita alih manajemen, kemudian ganti nama menjadi Kharisma Haramain Indonesia sampai sekarang, dan di tahun 2017 itu kita mendapatkan sertifikasi dari Kemenag sebagai PPIU atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang resmi. Karena waktu itu kan sedang gencar-gencarnya travel-travel yang melakukan penipuan kepada

	masyarakat seperti First Travel dan lain-lain. Sehingga Kemenag membuat aturan ada semacam sertifikasi bagi PT yang ingin bergerak di bidang umrah dan kami mendapatkan izin di tahun 2017 sampai sekarang. Kemudian berjalan dan pandemic terhenti selama dua tahun dan setelah pandemic berjalan lagi sampai sekarang.
P	Apa visi dan misi dari PT. Kharisma Haramain Indonesia, Pak?
N	Kalau visi dan misi kami itu sebenarnya terangkum dalam motto yang kami miliki yaitu mitra perjalanan ibadah yang sebenarnya. Kami ingin menjadi sarana atau mitra bagi masyarakat khususnya bagi kaum muslimin yang ingin beribadah umrah maupun haji khusus, dan kami memposisikan diri sebagai mitra, artinya kami berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan fasilitas yang terbaik sesuai dengan yang kami tawarkan.
P	Bagaimana struktur kepengurusan atau struktur organisasi PT. Kharisma Haramain Indonesia, pak?
N	Oh ya strukturnya saya kira nanti saya kirim filenya saja ya, karena ada bagan komisaris, direktur, manajer, kemudian staff.
P	Apa motto dari PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Yang tadi saya sebutkan ya, jadi mitra perjalanan ibadah yang sebenarnya.
P	Apa saja pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada konsumen atau jemaah?
N	Sampai saat ini kita memiliki beberapa jenis layanan atau jasa. Yang pertama jasa umrah, umrah memang ada macam-macamnya, dari yang ekonomis sampai yang VIP. Maka itu sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari konsumen sendiri, mereka memilih yang ekonomis, reguler, atau yang lebih tinggi mungkin sampai ke VIP. Kemudian selain umrah kita juga ada haji khusus ya. Karena kami memang belum memiliki izin resmi, untuk haji kami menginduk pada travel lain yang sudah memiliki izin haji. Sehingga kami menjualkan paket haji khusus melalui travel tersebut, di Jawa Barat juga.

	<p>Kemudian selain haji khusus, juga ada haji plus yang masa tungguanya kalau di Jawa Tengah sekitar tujuh tahun, yang haji ONH plus itu haji resmi dari Pemerintah, dan juga ada haji yang dijual oleh Pemerintah Saudi secara swasta yang namanya haji furoda bisa langsung berangkat di tahun yang sama selama visanya keluar. Kurang lebih itu layanan yang sudah kami jual kepada konsumen</p>
P	<p>Apa saja kelebihan dan kelemahan dari PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Kelemahan dulu ya, pertama memang SDM kami tidak banyak, bisa dibilang cukup ramping. Ada sekitar lima orang untuk SDM kami. Ya tentunya dibandingkan travel lain yang memiliki karyawan yang lebih banyak, mungkin secara <i>performa</i> mereka bisa lebih banyak yang dikerjakan. Cuma memang dengan lingkup besaran usaha bisnis yang kami miliki saat ini, kami masih tetap dengan lima itu bisa dibilang cukup untuk saat ini. Kemudian kelemahan berikutnya, memang kami penjualannya fokus pada penjualan offline, melalui agen atau mitra. Adapun penjualan online yang saat ini sebetulnya <i>tren</i> untuk kedepan kan online ya, itu memang kami masih belajar masih mempelajari cara-cara yang bisa kami manfaatkan. Sehingga memang belum gencar ya dan belum maksimal. Sehingga memang untuk pemasaran online masih lemah, belum kuat disitu. Adapun untuk kelebihan, yang pertama ada semacam brand atau sesuatu yang dipahami oleh jemaah-jemaah yang sudah berangkat lewat Kharisma. Bahwasanya Kharisma itu, hotelnya dekat. Itu salah satunya yang melekat di kami, jadi sebagian jemaah kalau mau umrah dengan hotel dekat itu larinya ke Kharisma. Karena selama ini terutama setelah waktu pandemi, kami belum pernah menjual hotel yang jaraknya lebih dari tiga ratus meter dari masjid ya, sehingga bisa dibilang dekat. Yang kedua, kami selalu berupaya berorientasi pada solusi ketika memberikan pelayanan kepada masyarakat. Mulai dari berangkat sampai pulang, termasuk ketika di Saudi, Makkah, Madinah, mungkin disana jemaah menemukan masalah apapun</p>

	bentuknya, kami berupaya keras untuk membantu memberikan solusi penyelesaian atas masalah yang dihadapi oleh jemaah selama perjalanan umrah atau ibadah tersebut.
P	Kalau untuk alasan pemilihan lokasi itu bagaimana pak?
N	Lokasi yang saat ini dipakai ini memang sudah cukup lama ya. Waktu itu memang dibangun oleh komisaris utama yaitu bapak haji Wartono, beliau usaha utamanya memang kantor akuntan publik ya. Namun kemudian ingin terjun ke bidang travel umrah. Sehingga kantor ini pun di <i>split</i> ya, sebagian tetap untuk kantor akuntan publik, sebagian untuk kantor Kharisma Tour atau PT. Kharisma Haramain Indonesia kurang lebih pada tahun 2014 sampai sekarang seperti itu, dan memang ini dicari yang depan sini kan banyak lalu lintas, depan kan jalur bis. Hal ini menjadi cara atau sarana agar bisa lebih dikenal ya, tidak terlalu <i>mblusuk</i> tempatnya.
P	Apakah paket perjalanan umrah yang dimiliki oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia bisa dikatakan variatif, pak?
N	Kalau produk sebenarnya variatifnya itu standar ya. Seperti paket umrah ada ekonomis, reguler. Kalau di biro lain mungkin istilahnya pakai born, silver, gold dan platinum. Kalau di kami ya pakai istilah itu, tapi intinya ada yang ekonomis, reguler, bintang lima, bintang empat dan VIP, umrah biasa, dan umrah plus wisata. Misalnya umrah plus wisata ke Turki, umrah plus wisata ke Mesir, ke Dubai. Kemudian kita juga pernah ke Aqso ya, tapi untuk yang Aqso masih jarang karena kami masih bergabung dengan travel-travel lain untuk berangkat bersama-sama. Jadi variasinya paling yang Turki sama Mesir yang bisa kita tawarkan
P	Dari segi harga, apakah sudah bisa dikatakan mudah dijangkau oleh masyarakat?
N	Dari segi harga memang kami akui bukan termasuk yang sangat murah ya. Kalau cari murah banyak biro lain yang lebih murah. Karena itu, kami

	<p>mempertahankan betul jarak hotel yang menjadi salah satu fasilitas yang dikenal oleh jemaah atau masyarakat ya. Sekedar informasi ya, harga hotel di Mekkah atau Madinah semakin jauh dari masjid semakin murah. Karena hotel kami rata-rata dekat otomatis harganya juga tidak semurah yang hotelnya jauh. Sehingga harga jual paket kami tidak semurah yang lain, tetapi kami juga <i>insyaallah</i> juga tidak termasuk yang mahal. Bisa dibilang harganya standar kurang lebih sebelas dua belas dengan harga paket-paket yang lainnya.</p>
P	<p>Apa saja peluang dan ancaman <i>eksternal</i> dari PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Kalau untuk ancaman <i>eksternal</i> ya mulai semakin banyak travel-travel umrah yang terjun melalui pemasaran online ya, yang mana kami masih lemah disini. Sehingga bisa dibilang menjadi ancaman bagi kami jika tidak bisa mengikuti tren tersebut. Ancaman berikutnya, beberapa travel itu berlomba-lomba membanting harga. Entah dengan cara apapun yang penting memangkas ini itu adan lain sebagainya. Sebetulnya kurang sehat, tapi kenyataannya ada. Hal ini menjadi tantangan bagi kami, karena harga kami kan tidak termasuk yang murah sekali. Yang murah <i>InsyaAllah</i> ada, sehingga menjadi ancaman atau tantangan bagi kami. Maka kami harus pintar-pintar, gimana dengan harga yang ada harus tetap bisa menjualnya dengan maksimal. Nah, kemudian untuk peluang, Kharisma termasuk travel umrah yang bisa dibilang cukup pemula di Solo. Jadi, dari segi usia mungkin salah satu yang senior. Karena kami juga termasuk pendiri dari asosiasi PERPUHI (Perhimpunan Pengusaha Umrah dan Haji Indonesia) yang mana basisnya di Solo Raya. Kami menjadi salah satu pendiri dan sampai sekarang menjadi salah satu pengurusnya. Itu menjadi peluang kami karena mempunyai posisi tersendiri yang bisa kami manfaatkan untuk promosi dengan lebih baik. Yang kedua, banyak orang yang melihat Kharisma Haramain dengan pandangan positif ya. Artinya banyak yang komentar Kharisma ini baik, pelayanannya baik, jadi kalau mau umrah silakan</p>

	<p>ke Kharisma. Banyak yang mengatakan seperti itu, jadi otomatis yang tertanam ini menjadi peluang atau kesempatan yang bisa kami gunakan untuk lebih memaksimalkan lagi promosi kedepan. Kemudian motivasi kami menjadikan usaha ini memang tidak murni bisnis oriented ya, tetapi kami betul-betul sungguh-sungguh membantu orang untuk beribadah. Hal ini menjadi salah satu peluang karena baik pendiri maupun pengelola semua satu <i>frame</i>, tidak materialistis atau <i>money oriented</i>. Sehingga lebih nyaman, kita bisa lebih maksimal, lebih enteng dalam memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada jemaah.</p>
P	<p>Apa saja paket perjalanan umrah yang ditawarkan pada awal pembukaan PT. Kharisma Haramain Indonesia, pak?</p>
N	<p>Kalau di awal berarti di tahun 2012 sampai 2014 ya. Dulu memang tidak banyak karena kami mengambil paket dari travel utama travel besar namanya Kharisa Permai Holiday kalau nggak salah. Tidak banyak kerena memang waktu itu belum se masif sekarang ya. Untuk travel-travel umrah juga masih sedikit, sehingga variasinya belum banyak. Cuma kami sudah memulai untuk menyalakan haji juga, karena memang travel tersebut juga sudah berijin haji. Sehingga kami tinggal mempromosikan saja dari paket yang sudah ada. Setelah berjalannya waktu, semakin banyak biro umrah bermunculan maka variasi paket pun semakin banyak. Yang dulu mungkin hanya sembilan hari, mulai 2017 sampai sekarang dua belas hari, paket umrah tiga belas hari, paket umrah enam belas hari, dan lain sebagainya.</p>
P	<p>Berapa jumlah jemaah umrah pada awal pembukaan PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Dulu memang nggak banyak ya, jadi di awal-awal itu paling beberapa saja. Mungkin tiga, lima, karena kan kami masih belajar mencari segmen pasar atau pangsa pasar, dan kami masih join dengan travel utama. Jadi paling kami setor jemaah, lima orang disetor nanti berangkat bareng-bareng lewat travel utama</p>

	<p>gitu. Seiring berjalannya waktu, tambah banyak. Diantara pendiri kami itu juga ada dua ustaz yang tokoh masyarakat juga yang memiliki pengaruh, semakin banyak yang bisa kami ajak dari masyarakat untuk berangkat umrah. Jadi memang awal-awal hanya segelintir.</p>
P	<p>Apakah ada penambahan paket umrah yang ditawarkan PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Dari tahun ke tahun itu kadang ada tambahan kadang tidak. Jadi kita membuka sebuah paket untuk uji coba, kemudian kita evaluasi bagus apa nggak. Ooo mungkin kurang bagus, besoknya nggak kita buka lagi. Seperti paket Aqso itu bagus, peminatnya ada, tetapi tidak banyak, dan kalau kami ingin memberangkatkan, kami harus mencari konsorsium, mencari rombongan dengan travel-travel lain dan itu tidak mudah. Sehingga dua tahun terakhir kami belum menjual. Kami sudah mempromosikan, Cuma memang kadang jemaah itu tanggalnya mita spesifik. Sedangkan yang ada tanggal tersebut ya belum cocok. Jadi kadang ada paket baru kadang besoknya kita pangkas karena tidak efisien. Tahun lalu kita banyak paket dua belas hari, tapi tahun ini belum. Karena lebih banyak yang minatnya ke sembilan hari. Jadi untuk paket dua belas hari sampai tahun 2023 ini kami belum membuka lagi.</p>
P	<p>Apakah ada pengurangan atau penghapusan paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Ada. Yang tadi saya sebutkan ya. Paket umrah aqso itu memang sebetulnya tidak kami hapus, tetapi faktanya belum ada yang bisa mendaftar karena minatnya tanggalnya spesifik. Sedangkan yang ada itu di tanggal yang tidak diminta jemaah tadi. Kemudian, paket-paket yang peminatnya kurang belum kami buka lagi di tahun ini. Karena perlu lebih kerja keras untuk cari jemaah dan lebih repot, sehingga belum kami buka. Jadi memang ada paket-paket yang kami pangkas, seperti paket dua belas hari, selain ramadhan belum kami buka lagi di tahun ini. Baru paket ramadhan saja yang dua belas hari. Adapun</p>

	umrah plus Turki, Mesir tetap jalan, karena peminatnya tetap ada. Sehingga tidak kita pangkas.
P	Bagaimana implementasi strategi promosi paket perjalanan umrah pada PT. Kharisma Haramain Indonesia? Apakah berjalan sesuai rencana atau tidak?
N	Kalau pelaksanaannya <i>insyaAllah</i> sesuai dengan rencana. Kami memberikan bahan promosi kepada para mitra, kemudian para mitra bergerak menggunakan bahan promosi tersebut. Untuk hasilnya bervariasi ya, ada musim dimana ramai dan dimana kurang ramai.
P	Bagaimana kinerja staf PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Untuk kinerjanya secara umum, mereka bisa diberikan instruksi. Ketika saya meminta melakukan sesuatu mereka jalan ya. Tidak gagal dalam menjalankan. Secara kehadiran kadang ijin kadang hadir, meskipun lebih sering hadirnya. Kami ada absen jadi terpantau. Kalau ijin ada pemotongan gaji sesuai dengan ijinnya. Kalau misal ijinnya sakit tidak terhitung. Untuk performa lapangan bagus. Karena teman-teman sudah pengalaman bertahun-tahun. Cuma performa dari segi komunikasi tidak semuanya pandai. Jadi kemampuan komunikasi hanya satu, dua yang bisa dibilang bagus. Yang lainnya memang kadang untuk orang yang datang, secara komunikasinya kurang maksimal.
P	Bagaimana cara mengevaluasi kinerja staff PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Saat ini kami baru menilai berdasarkan jam kerja. Jadi kalau istilahnya indikator penilaian kinerja kami belum ada. Karena kepentingan yang kami butuhkan saat ini terkait dengan penggajian. Jadi dengan gaji segini, misalnya dia ijin ya dapat gaji full atau tidak. Itu berdasarkan jam kerja. Terkait bonus kami juga ada, berdasarkan jamaah. Bonusnya saat ramai tentu lebih banyak daripada musim yang sepi ya. Jadi berdasarkan itu saja, berdasarkan jumlah jamaah yang kami layani. Kalau untuk penilaian yang lebih mendalam kami belum ada indikatornya.

Wawancara 2

Narasumber : Fitria Hariyati

Jabatan : *Marketing Executive*

Tanggal : 11 September 2023

Keterangan:

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Menurut ibu, apakah yang dimaksud dengan promosi?
N	Promosi itu, kalau menurut saya itu menawarkan sesuatu baik itu barang maupun jasa kepada khalayak umum agar khalayak umum itu bisa menggunakan jasa atau barang yang kita tawarkan.
P	Apa yang dimaksud dengan paket perjalanan umrah?
N	Paket perjalanan umrah yang biasa digunakan oleh Kharisma itu biasanya ada paket regular, ada paket promo, ada juga yang dinamakan paket silver. Kalau paket promo itu kita eee semuanya kita menggunakan promo baik itu yang kita gunakan tentunya bukan <i>high class</i> ya. Biasanya ya kita pakai Lion. Kalau yang regular kita pakainya kayak Garuda atau Saudi.
P	Apa saja paket perjalanan yang disediakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Itu tadi yang sudah saya sebutkan, ada paket regular, ada paket promo, ada paket umrah <i>plus</i> Turkey, ada juga biasanya wisata mampir ke Malaysia sesuai dengan tiket yang ditawarkan di maskapai juga. Biasanya kan maskapai itu menawarkan tiket itu ada yang mampir-mampir. Nah, kebetulan kalau ada yang mampir-mampir gitu kita menyesuaikan dengan tiket yang ada.

P	Apa perbedaan dari paket umrah yang satu dengan yang lainnya?
N	Bedanya itu ada pada fasilitas. Kalau paket yang promo biasanya fasilitasnya ya memang di bawah yang regular. Eee, hotel pun juga bintangnya bintang tiga seperti itu. Kemudian jarak dari masjid baik itu di Nabawi maupun di Masjidil Haram itu juga lebih jauh dibandingkan paket yang regular. Tetapi rata-rata yang laris itu paket regular karena Kharisma itu seperti ini yang saat ini haji itu ramah lansia. Rata-rata jamaahnya memang lansia Kharisma itu. Sehingga kita pelayanannya ya memang betul-betul harus ramah lansia juga. Sehingga hotel yang kita sediakan itu dekat dengan masjid. Meskipun bintangnya bintang tiga kalau hotelnya itu dekat dengan masjid kita kategorikan harganya sudah bintang lima harganya.
P	Apa saja fasilitas yang diberikan kepada jemaah umrah pada paket perjalanan umrah?
N	Untuk fasilitas yang diberikan itu pembedanya hanya dihotel ya. Tetapi untuk perlengkapan yang kita berikan itu sama. Kita memberikan dua koper, koper yang besar ada di bagasi dan koper yang kecil, yang biasanya dibawa ke kabin pesawat itu. Kemudian untuk yang laki-laki mendapatkan kain ihram dua lembar, seragam batik, kemudian syal, buku panduan doa, tas paspor, dan tas yang untuk sandal itu mbak. Kemudian untuk yang perempuan kita kasih seragam batik juga yang tiga meter, kerudung untuk seragam batik itu sendiri, sama buku panduan doa, dan tas paspor juga.
P	Maaf untuk handshock sama semprotan?
N	Ah ya betul, handshock sama semprotan ya dapat itu. Semprotannya yang laki-laki dapat, yang perempuan juga dapat sama handshock juga.
P	Selanjutnya Bu, bagaimana cara PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam mempromosikan paket umrah?
N	Kita ada koordinator marketing ya mbak yang ada di Klaten ada dua orang, di Wonogiri, di Pacitan, di Solo Raya otomatis banyak. Jadi kita ada koordinator-

	koordinator seperti itu, dari masing-masing wilayah nanti akan mempromosikan sendiri-sendiri.
P	Berarti itu status kantornya pusat ya Bu?
N	Disini pusat.
P	Apakah ada cabangnya?
N	Tidak ada. Jadi adanya koordinator perwakilan-perwakilan marketing saja yang ada di daerah-daerah itu.
P	Apa saja media yang digunakan dalam promosi?
N	Promosi secara langsung itu jelas, tapi sekarang kan banyak ke media sosial ya mbak, baik <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>tiktok</i> , dan dari grup ke grup. Kita kan punya grup <i>whatsaap</i> yang dulu-dulu itu. Sehingga kita bisa memberikan informasi mengenai paket umrah dengan meng- <i>share</i> di grup yang lama, dan mungkin dari jamaah-jamaah itu sendiri malah bisa dari mulut ke mulut, biasanya begitu.
P	Dalam promo tadi, apakah ada kupon atau semacamnya Bu?
N	Ya ada. Kalau kita kadang dimintai, misalnya ada <i>event</i> , ulang tahun apa, kita dimintai untuk menyumbang gitu lo. Biasanya kita ngasihnya <i>voucher</i> . <i>Voucher</i> potongan harga satu juta, misalnya gitu. Jadi siapa yang mendapatkan <i>voucher</i> satu juta itu, nanti otomatis akan mengurangi harga dari paket itu sendiri.
P	Selain itu, apakah PT. Kharisma Haramain Indonesia pernah mengikuti pameran?
N	Ya. Setiap tahun itu kan ada pameran ya, biasanya yang diadakan oleh PERPUHI (perhimpunan pengusaha umrah dan haji indonesia) di Solo Square itu kita ikut meramaikannya.
P	Apakah PT. Kharisma Haramain Indonesia bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan paket perjalanan umrah?
N	Banyak. Jadi Kharisma itu menggandeng BMT untuk tabungan. Jadi kan ada

	fasilitas tabungan ya, jamaah itu nabung dulu. Kita nabungnya mengarahkan ke BMT KCS Colomadu, kemudian jamaah nabung disana otomatis kalau uangnya sudah cukup nanti diberangkatkan lewat Kharisma, baik itu umrah maupun haji khusus.
P	Apakah PT. Kharisma Haramain Indonesia juga menyebarkan brosur dalam promosinya?
N	Jarang mbak, kalau kita sebar brosur jarang. Paling ya hanya itu, kita di <i>instagram, facebook, tiktok, grub ke grub whatsapp</i> .
P	Siapa saja yang ikut mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia Bu?
N	Rata-rata dari mulut ke mulut alumni yang sering mendatangkan jamaah. Selain dari koordinator marketing yang ada di wilayah-wilayah, daerah-daerah Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Pacitan, seperti itu ya biasanya dari alumni jamaah sini. Jadi dari mulut ke mulut, yuk ke Kharisma aja biasanya gitu.
P	Apakah staf ikut mempromosikan paket umrah?
N	Eee, rata-rata dari marketing.
P	Daerah mana saja yang menjadi target promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Solo Raya, Klaten, Wonogiri, Pacitan, Sukoharjo yang rata-rata banyak ya. Cilacap itu juga banyak, Jakarta juga ada beberapa jamaah yang dari sana. Kemudian Karanganyar, ya Solo Raya.
P	Apakah PT. Kharisma Haramain Indonesia pernah mengadakan seminar jamaah?
N	Kalau seminar kita belum pernah ya mbak, tetapi kalau pengajian-pengajian kita rutin. Jadi dari alumni itu, kita ajak pengajian. Biasanya dari setiap rombongan itu malah mengadakan sendiri. Terus setiap setahun sekali kita memang mengadakan <i>gathering</i> dari alumni itu, halal bihalal setiap tahun kita rutin.

P	Siapa saja yang menjadi target promosi PT. Kharisma Haramain Indonesia, Bu?
N	Target promosi, eee kalau Kharisma itu kan memang harganya rendah juga tidak, tinggi juga tidak, ya ideal lah. Rata-rata ya para pegawai, guru yang banyak itu, terus pegawai rumah sakit.
P	Kapan waktu untuk mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Ya hampir setiap hari.
P	Apakah ada kendala dalam mempromosikan paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Banyak sekali kendalanya. Kendalanya otomatis kan kita persaingan harga dengan biro-biro kan banyak sekali. Entah itu biro yang benar ada atau biro bayangan. Biro-biro yang berkeliaran kan banyak sekali ya, dengan menawarkan harga yang jauh lebih rendah dari pada Kharisma. Ya kendala kita itu disitu, jadi kadang jamaah sudah mulai masuk ke Kharisma, sudah mulai daftar tetapi ternyata ada tawaran yang lebih rendah lagi. Beliau tidak melihat fasilitasnya, terus hotelnya berapa jaraknya. Mereka tidak melihat dan akhirnya tergiur dengan harga yang lebih rendah itu. Tapi Kharisma tetap utamanya kualitas, jadi tidak takut dengan harga yang rendah karena kualitas kita utamakan.
P	Tadi kan ada yang beralih ke biro lain ya bu, apakah ada sanksi atau konsekuensinya?
N	Kalau jamaah belum membayar DP, otomatis tisak masalah. Tetapi kalau sudah melakukan DP ya otomatis DP nya hangus. Karena DP itu sudah termasuk untuk membayar perlengkapan. Apalagi kalau perlengkapannya sudah diterima. Tetapi jarang sih seperti itu, kalau perlengkapan sudah diterima, jarang sekali jamaah itu pindah ke biro lain. Biasanya ya sepertinya mau ikut Kharisma tetapi pindah ke biro lain karena harganya lebih rendah.

P	Apa saja yang dilakukan agar kouta paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia terpenuhi?
N	Kalau untuk promosi kejar target itu ya ini, dari marketing-marketing yang ada di wilayah-wilayah gencar sekali melakukan promosi, baik lewat pengajian. Biasanya beliau-beliau kan para ustad, yang di Klaten itu ustad, Sukoharjo ya ustad, Wonogiri ya ustad. Jadi untuk mengejar target, setiap ada pengajian beliau-beliau mempromosikan paket Kharisma.
P	Bagaimana hasil dari strategi promosi selama ini, apakah sudah sesuai dengan perencanaan dan target, Bu?
N	Kadang sesuai kadang tidak. Terkadang malah melewati kuota, sehingga kita harus buka lagi, buka <i>seat</i> lagi. Tapi kadang ya tidak memenuhi kouta juga. Jadi tergantung, namanya kan jualan ya dan yang kita jual kan jasa. Sehingga tidak selalu memenuhi kuota.
P	Bagaimana cara PT. Kharisma Haramain Indonesia dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah diterapkan?
N	Dari strategi promosi yang sudah dilakukan, kita evaluasinya harus melihat biro lain. Mau tidak mau kita harus melihat biro lain. Biro lain bagaimana., sehingga kita menyesuaikan. Kalau misalnya paket di bulan Oktober, biro lain seperti ini, fasilitasnya seperti ini, berarti kita harus seperti ini. Tetap kita melihat <i>rival</i> kan mbak bagaimanapun juga, hehehe.
P	Apa saja metode pembayaran yang digunakan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Untuk metode pembayarannya harus ada DP. DP itu minimal lima juta untuk keperluan perlengkapan. Misalnya harga paket tiga puluh juta ya, nah berarti kan sudah DP lima juta dan kurang dua puluh lima juta. Dua puluh lima juta itu dibayarkan satu bulan sebelum keberangkatan. Jadi harus lunas sebelum berangkat. Kecuali, jika jamaah itu ada pada pembiayaan, kalau pembiayaan itu sudah diluar dari Kharisma. Misalnya jamaah mengambil pembiayaan dari

	BMT atau mengambil pembiayaan dari penyedia layanan keuangan lain, itu berarti jamaah bertanggung jawab kepada penyedia layanan itu tadi dan Kharisma sudah tidak punya tanggungjawab antara jamaah sama penyedia layanan keuangan itu tadi.
P	Untuk pembayarannya melalui apa saja Bu?
N	Transfer ada mandiri, BRI, BCA. Semuanya atas nama PT. Kharisma.
P	Apakah sudah bisa dibayar melalui <i>QRIS</i> Bu?
N	<i>QRIS</i> sudah ada.
P	Berapa biaya yang dihabiskan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia untuk kegiatan promosi?
N	Untuk promosi itu ya lumayan ya mbak. Karena promosi bagian dari hal yang sangat penting. Kalau nominal berapanya tidak pasti, antara bulan ini dan bulan ini tidak pasti. Jadi tergantung dengan paket yang kita jual. Kalau paket yang kita jual lakunya banyak, otomatis biaya promosinya juga banyak. Tetapi kalau kita membatasi jumlah paketnya misal hanya tiga puluh, nanti ya menyesuaikan. Kan ada <i>marketing fee</i> itu termasuk biaya disitu. <i>Fee</i> untum marketingnya Kharisma memang tidak tinggi seperti di biro-biro lain. Kalau di biro-biro lain kan bisa sampai tiga juta per jamaah. Tetapi saya yakin, tentu fasilitasnya lebih dibawah dari Kharisma. Karena kan Kharisma memberinya hanya satu juta untuk satu jamaah. Jamaah di Kharisma itu otomatis sudah berinfak pada pondok pesantren yang kita dirikan. Sehingga Kharisma memang tidak <i>profit oriented</i> , tidak semata-mata mencari keuntungan yang besar tetapi yang penting pondok yang kita dirikan itu bisa berjalan dengan baik. Sehingga jamaah otomatis sudah berinfak jariyah di pondok pesantren. Makanya <i>marketing fee</i> nya sudah dialokasikan ke pondok itu tadi.
P	Bagaimana pengelolaan dana PT. Kharisma Haramain Indonesia untuk kegiatan promosi paket perjalanan umrah?
N	Pengelolaan dana langsung dari admin kantor. Misalnya si A bawa jamaah

	<p>sepuluh, otomatis langsung dibayarkan pada si A itu tadi. Sepuluh juta langsung dialokasikan ke si A. Nah, si A ini nanti terserah dia mau apa dengan uang ini karena sudah membawa sepuluh jamaah. Otomatis dia harus bertanggung jawab kepada sepuluh jamaah yang dibawa itu, baik dalam pelayanan, sebelum keberangkatan, manasik dan sebagainya sampai kepulangan lagi itu tanggungjawabnya si A itu tadi.</p>
P	<p>Adakah penurunan laba yang dialami PT. Kharisma Haramain Indonesia?</p>
N	<p>Sering. Sering sekali, kemarin kan kalau di Saudi <i>regulasi</i> nya bisa dikatakan pagi A sore jadi B sering sekali. Misalnya kita sudah DP hotel disana dengan harga segini, ketika jamaah kami tiba disana, tiba-tiba hotel sudah tidak bisa dipakai karena sudah ada yang mau membayar lebih dari apa yang kita bayarkan. Sehingga kita ya <i>klabakan</i> nyari hotel lain. Mau tidak mau kan bisa dapat laba segini jadi tidak dapat laba. <i>Tombok</i> pun juga pernah. Apalagi pas musim Covid itu kita juga pernah <i>nomboki</i> per jamaah hampir tujuh ratus ribu. Rugi itu, hehehe. Karena <i>regulasinya</i> yang tidak bisa kita prediksi jauh-jauh sebelumnya gitu.</p>
P	<p>Kemarin waktu Covid kan rata-rata tutup ya bu, kalau di Kharisma dialihkan atau bagaimana?</p>
N	<p>Kita juga tidak beroperasi. Kita mengalihkannya pada layanan badal umrah. Karena selama dua tahun ya kita tidak dapat apa-apa, hehehe. Tetapi ya itu, sekali lagi Kharisma memang bukan <i>profit oriented</i>. Jadi bersyukurlah yang sudah berada di Kharisma, setidaknya ada amal jariyah yang tidak akan putus untuk mereka para penghafal Quran. Sehingga untuk marketingnya ya betul-betul hebat di kharisma itu. Karena bukan <i>profit oriented</i>, <i>ora nggolek bonusan</i>, hehehe. Kita bagaimana berjuang jamaah itu terlayani dengan baik. Sementara kita punya pondok bisa berjalan juga. Marketing Kharisma luar biasa betul. Yang di Klaten, Sukoharjo, jamaahnya lima itu diantar, manasik dianter, minta dilayani apa, misalnya termasuk pencarian oleh-oleh,</p>

	perlengkapan itu dilayani oleh marketing. Marketinya luar biasa. Alhamdulillah lo marketing Kharisma itu, jarang yang pindah ke biro lain meskipun ditawari di tempat saya tiga juta lo beberapa <i>tok</i> yang mendua. Tetapi kalau mendua ya kita langsung <i>cut</i> .
P	Pada promosi, misalnya ada jamaah yang membawa atau mendaftarkan jamaah lain, apakah mendapatkan bonus?
N	Dapat, bonusnya ucapan terima kasih, hehehe. Kecuali kalau memang itu marketing lo ya, kalau marketing kan memang ada MOU, sebelum jadi marketing itu harus membayar beberapa perlengkapan termasuk <i>backdrop</i> , rompi, seragam, sebenarnya bayar ke Kharisma itu hanya untuk dirinya sendiri. Tapi kalau bukan marketing terus membawa jamaah ya ucapan terima kasih saja, hehehehe.

Wawancara 3

Narasumber : Bapak Danang Saputra

Jabatan : Jamaah Kharisma

Tanggal : Kamis, 14 September 2023

Keterangan:

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Apa paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang dipilih?
N	Reguler
P	Bagaimana bapak mengetahui paket perjalanan umrah yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Melalui sosial media, dari <i>instagram</i> .

P	Berapa kali berangkat umrah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Satu kali.
P	Apakah bapak mempunyai sosial media yang mengikuti media sosial dari PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Ada. Sudah <i>mefollow instagram</i> Kharisma Haramain. <i>Facebook</i> juga ada.
P	Dari tampilannya, apakah sudah cukup menarik dan memberikan informasi kepada khalayak ramai?
N	Menarik dan sudah cukup memberi informasi, dan sesuai dengan yang diiklankan.
P	Mengapa memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai travel untuk berangkat umrah?
N	Karena pelayanannya bagus, enak, nyaman.
P	Apa keunggulan dari PT. Kharisma Haramain Indonesia yang sudah dirasakan?
N	Pertama, orang-orangnya ramah, nyaman, biaya juga termasuk standar.
P	Apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan paket yang ditawarkan?
N	Sudah sesuai dan pas banget.
P	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang ditawarkan, pak?
N	Sudah sesuai.
P	Apakah ada keinginan untuk berangkat umrah lagi bersama PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Inshaallah ada rencana dan cita-cita. Tapi kalau nanti ada rezeki.
P	Apakah bapak ikut mempromosikan paket umrah di PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada orang lain seperti keluarga atau tetangga?
N	Sampai saat ini masih mempromosikan dan memberi informasi kepada teman-teman, kepada orang lain. Kalau misalkan mau umrah lewat sini aja gitu.

P	Memberikan informasinya melalui apa saja pak?
N	Secara langsung, kadang kalau cari informasi-informasi saya kasih yang dari Kharisma itu. Karena orang-orangnya juga sudah pada kenal.
P	Apa pesan bapak kepada calon jemaah yang ingin berangkat umrah?
N	Kalau mau umrah lewat Kharisma aja. Nyaman, pelayanannya bagus, bayarnya juga murah, fasilitasnya juga oke. Kharisma nggak mungkin mengecewakan.

Wawancara 4

Narasumber : Ibu Rofiah

Jabatan : Jamaah Kharisma

Tanggal : Minggu, 17 September 2023

Keterangan:

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Apa paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang dipilih?
N	Reguler.
P	Bagaimana bapak mengetahui paket perjalanan umrah yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Taunya dulu itu dari teman, security di PT. Menara. Teman saya ya ikut Kharisma juga.
P	Berapa kali berangkat umrah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Satu kali.
P	Apakah bapak mempunyai sosial media yang mengikuti media sosial dari PT.

	Kharisma Haramain Indonesia?
N	Tidak mbak. Paling ya hanya lewat WA, saya lihat story-storynya bu Fitri itu.
P	Mengapa memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai travel untuk berangkat umrah?
N	Itu mbak, soalnya bagus lah, nyaman. Saya tu senang, setiap tahun ada pertemuan silaturahmi, halal bihalal tu senang. Terus sekarang saya dan teman satu club itu membuat pertemuan, istilahnya pengajian kecil-kecilan setiap bulan. Nanti pas tanggal delapan Oktober di tempat saya.
P	Apa keunggulan dari PT. Kharisma Haramain Indonesia yang sudah dirasakan?
N	Ya enak, terjamin. Pokoknya enak lah, hehehe. Fasilitas juga bagus. Dari yang saya alami, dulu dari biro sebelumnya itu masih enak di Kharisma. Di Kharisma mimpin jemaahnya bagus, tenanan. Kalau di biro sebelumnya itu disuruh sendiri-sendiri, hehehe. Kan enak dan senang mbk. Di Roudhoh pun terjamin.
P	Apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan paket yang ditawarkan?
N	Sesuai mbak.
P	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang ditawarkan, bu?
N	Sesuai.
P	Apa pesan ibu kepada calon jemaah yang ingin berangkat umrah?
N	Kalau mau berangkat umrah lewat Kharisma saja. Ya dikasih tau yang bagus-bagus lah.
P	Apakah ada keinginan untuk berangkat umrah lagi bersama PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Inshaallah ada, pasti ada. Inshaallah malah saya punya cita-cita berangkat haji plus lewat Kharisma, hehehe. Tapi nunggu uangnya, karena kan biayanya mahal.
P	Apakah ibu ikut mempromosikan paket umrah di PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada orang lain seperti keluarga atau tetangga?

N	Sudah. Saya ikut mempromosikan dan kebetulan orangnya juga sudah berangkat.
---	---

Wawancara 5

Narasumber : Bapak Santoso

Jabatan : Jamaah Kharisma

Tanggal : Minggu, 17 September 2023

Keterangan:

P : Peneliti

N : Narasumber

P	Apa paket perjalanan umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia yang dipilih?
N	Reguler.
P	Bagaimana bapak mengetahui paket perjalanan umrah yang dipromosikan oleh PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Itu kan istri saya kerjanya di pabrik Menara. Jadi saya mendapat informasi dari istri saya, dan istri saya minat umrah tapi nunggu uangnya dulu.
P	Berapa kali berangkat umrah menggunakan jasa PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Baru satu kali.
P	Apakah bapak mempunyai sosial media yang mengikuti media sosial dari PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Tidak.
P	Mengapa memilih PT. Kharisma Haramain Indonesia sebagai travel untuk berangkat umrah?
N	Karena saya dengar-dengar PT. Kharisma itu lebih bagus, lebih baik dan lebih

	santun, pelayanannya juga enak. Kata teman-teman yang sudah berangkat juga seperti itu. Yang memimpin dan mengarahkan ibadahnya, ustaz-ustaznya juga bagus, pandai, sudah lihai.
P	Apa keunggulan dari PT. Kharisma Haramain Indonesia yang sudah dirasakan?
N	Yang sudah saya rasakan, pertama pelayanannya bagus. Kedua, makan minumnya terjamin, hotelnya dekat dari masjid, tidak jauh.
P	Apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan paket yang ditawarkan?
N	Sesuai mbak, semua sesuai. Malah <i>alhamdulillah</i> , jamaah yang dulunya berangkatnya tertunda, pulangny dapat <i>dorprize</i> , hadiah. Kan saya jamaah tertunda karena <i>pandemic</i> , selama ada corona itu. Jadi berangkatnya baru tahun 2022. Dulu kan saya pernah ikut biro lain itu tahun 2017.
P	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang ditawarkan, pak?
N	Sesuai. Alhamdulillah sudah sesuai. Sesuai harga yang ditawarkan oleh Kharisma
P	Apa pesan bapak kepada calon jamaah yang ingin berangkat umrah?
N	Kalau mau berangkat umrah lewat Kharisma saja. Malah dulu kalau ada jamaah, saya jemput, pulang saya antar.
P	Apakah ada keinginan untuk berangkat umrah lagi bersama PT. Kharisma Haramain Indonesia?
N	Insyaallah ada. Kalau Allah mengizinkan ingin berangkat lagi tapi dengan Kharisma juga.
P	Apakah bapak ikut mempromosikan paket umrah di PT. Kharisma Haramain Indonesia kepada orang lain seperti keluarga atau tetangga?
N	Iya mbak. Kalau ada teman yang minat saya ajak. Mudah-mudahan hatinya terpicat mau ikut. Tidak memaksa, tapi saya beri pengarahan begini-begini gitu, biar nantinya tidak kecewa.
P	Memberikan informasinya melalui apa saja pak?

N	Secara langsung.
---	------------------

Lampiran 3

DOKUMENTASI



Kantor Pusat PT. Kharisma Haramain Indonesia Surakarta



Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizka Al Hakim selaku Direktur Utama PT. Kharisma Haramain Indonesia



Foto bersama Bu Fitria Hariyati selaku *Marketing Executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia



Wawancara dengan Bu Fitria Hariyati selaku *Marketing Executive* PT. Kharisma Haramain Indonesia



Wawancara dengan Bapak Danang Saputra selaku Alumni Jemaah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia



Foto bersama Bu Rofiah selaku Alumni Jemaah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia



Wawancara dengan Bu Rofiah selaku Alumni Jemaah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia



Wawancara dengan Bapak Santoso selaku Alumni Jemaah Umrah PT. Kharisma Haramain Indonesia

Lampiran 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hanifah Nurul Ummah

Tempat/tanggal Lahir : Boyolali, 03 Januari 2001

Agama : Islam

Alamat : Bekangan, Sembungan, Nogosari, Boyolali

No HP/ WA : 085642049750

Email : hfnurul03@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

BA Aisyiyah Bekangan : 2005-2007

MIM Bekangan : 2007-2013

MTsN Tinawas : 2013-2016

MAN 2 Karanganyar : 2016-2019

UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-Sekarang