

**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN BIRO HAJI DAN UMRAH
AL-MABRUR TRIFA WISATA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

ANNURLIZA MAHDITIARA

NIM. 19.12.3.1.060

**PROGAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN BIRO HAJI DAN UMRAH
AL-MABRUR TRIFA WISATA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh :

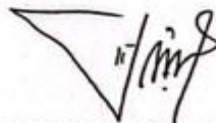
ANNURLIZA MAHDITIARA

NIM. 19.12.3.1.060

Surakarta, 23 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



RINI WULANDARI, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN BIRO HAJI DAN UMRAH
AL-MABRUR TRIFA WISATA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah**

Oleh :

ANNURLIZA MAHDITIARA

NIM. 19.12.3.1.060

Surakarta, 23 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annurliza Mahditiara
NIM : 191231060
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 23 November 2000
Progam Studi : Manajemen Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Jl. Kahuripan Selatan no 14. Rt 001 rw 012, Sumber,
Banjarsari, Surakarta
Judul Skripsi : Strtategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah
Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukumnya. Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 November 2023

Yang menyatakan

Annurliza Mahditiara

NIM. 19.12.3.1.060

RINI WULANDARI, M.Sc

DOSEN PROGAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Annurliza Mahditiara

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Annurliza Mahditiara

NIM : 19.12.31.0.60

Judul : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosah Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 23 November 2023

Pembimbing



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN BIRO HAJI DAN UMRAH
BIRO AL-MABRUR TRIFA WISATA

Disusun oleh:

ANNURLIZA MAHDITIARA

NIM. 19.12.31.0.60

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

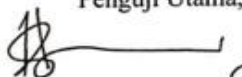
Pada Hari Kamis, 23 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 23 November 2023

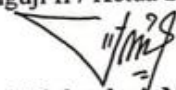
Penguji Utama,



Prof. Dr. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag.

NIP. 19690509 199403 1 002

Penguji II / Ketua Sidang,



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

Penguji I / Sekretaris Sidang



Muhammad Raqib, SE., M.Pd.

NIDN. 2029038301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Kholilurrohman, M. Si

NIP. 19741225 200501 1 005

MOTTO

“Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran.”

(B. Yeats)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Qs. Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, beserta junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Untuk mama Lestari Dewanti dan bapak Agus Supartanto, yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
2. Untuk suami saya Dwi Yogautama, yang telah memberikan dukungan dan do'anya disepanjang waktu.
3. Untuk mama mertua dan ayah mertua saya yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
4. Untuk kakak saya, Taufik Nur Rahmad, Annisa Faradita, dan Galih Kusumawijaya yang selalu memberikan semangat.
5. Untuk Ibu dan Bapak Dosen Pembimbing, terimakasih atas ilmu yang sudah diberikan kepada saya.
6. Untuk teman-teman Manajemen Dakwah'19 yang selalu memberikan penuh dukungan, motivasi dan semangat.
7. Untuk Almamaterku, UIN Raden Mas Said Surakarta, terkhusus kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah menyediakan sarana dan prasarana belajar untuk pengetahuanku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang saya panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur” shalawat beriringan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, dan para sahabatnya.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Kholilurrohmah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Prof. Dr. Agus Triatmo, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi.
4. Fathurohman Husen, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Rini Wulandari, M.SC., selaku Dosen Pembimbing skripsi sayang yang telah meluangkan waktu, pikiran, dukungan, serta do’a kepada saya dan memberikan banyak pelajaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak H. Sutrisno, SE., Annis Muhammad, S.Pd.I., Nurrohmat, S. Ag., Lukman Chakim, M.Pd., dan selaku pengurus Biro Al-Mabrur, yang sudah

memberikan izin, waktu dan ilmunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Mama Lestari Dewanti dan Wiwik Rusmini, Bapak Agus Supartanto, Ayah Agus Riyanto. Taufik Nur Rahmad, Annisa Faradita, Galih Wijayakusuma, Mbah uti yang selalu memberi kasih sayang, doa, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup ini.
9. Kepada cinta kasihku Suamiku, Dwi Yogautama yang selama ini menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh rasa cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk semuanya berkat dukungan dan doanya saya bisa berada dititik ini. Loveyou more.
10. Daffa Arshad Fiancheto dan Amara Daneza Fiancheto yang telah memberikan moodbooster, dan semangatnya untuk aunty.
11. Budhe Tun yang juga memberikan saya semangat.
12. Teman-teman seperjuangan Progam Studi Manajemen Dakwah yang saling memberikan semangat, dan motivasi.
13. Sahabat-sahabatku tekhusus untuk: Fatimah Miftahul Jannah, Hasna Hariz, dan Afifah Surya R. yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
14. Semua pihak yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan motivasinya kepada saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
15. Annurliza Mahditiara, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah.

Walaupun banyak pihak yang telah memberikan bantuan, sarana dan dukungan bukan berarti skripsi ini telah mencapai taraf kesempurnaan. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan

kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT lah saya berserah diri, semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak umumnya, semoga kita selalu berada dalam naungan-Nya.

Aamiin Ya Rabbal' Alamiin.

Surakarta, 23 November 2023

Annurliza Mahditiara

ABSTRAK

Annurliza Mahditiara. NIM: 191231060. Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata. Progam Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Strategi promosi merupakan pengarah bentuk komunikasi pemasaran yang menentukan arah perusahaan dalam meningkatkan penjualan sehingga mencapai target tujuan perusahaan tersebut. Al-Mabrur adalah biro perjalanan haji khusus dan umrah yang bergerak dalam bidang jasa yang memfasilitasi perjalanan ibadah dan akomodasi tamu Allah. Kegiatan promosi Al-Mabrur mempunyai tujuan menyebarkan informasi target kepada pasar potensial dan sebagai perusahaan yang meningkatkan jumlah jamaahnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah biro Al-Mabrur dan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah Al-Mabrur dalam menjalankan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ialah staff akomodasi, staff marketing dan jamaah Al-Mabrur. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah periklanan Al-Mabrur yang paling efektif menggunakan media cetak brosur. Penjualan perseorangan Al-Mabrur dengan mengikuti event yang ada di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam. Promosi penjualan Al-Mabrur dengan mengikuti kajian-kajian. Humas dan publisitas, dengan mengadakan kajian untuk para alumni jamaah. Pemasaran langsung dengan mengirimkan pesan promosi untuk jamaah.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Haji, Umrah

ABSTRACT

Annurliza Mahditiara. NIM: 191231060. *Promotion Strategy for Al-Mabrur Trifa Wisata Hajj and Umrah Bureau Travel Services. Da'wah Management Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2023*

Promotional strategy is a form of marketing communication that determines the company's direction in increasing sales to achieve the company's targets. Al-Mabrur is a special Hajj and Umrah travel agency that operates in the field of services that facilitate travel for worship and accommodation for Allah's guests. Al-Mabrur's promotional activities have the aim of spreading target information to potential markets and as a company that increases the number of its congregation.

This research aims to find out the promotional strategy for Al-Mabrur bureau's Hajj and Umrah travel services and to find out how to increase the number of Al-Mabrur Hajj and Umrah pilgrims in carrying out promotional strategies. This research uses descriptive qualitative methods. The research subjects were accommodation staff, marketing staff, and the Al-Mabrur congregation. Data collection techniques use interviews, observation, and documentation.

The results of this research are that the most effective Al-Mabrur advertising uses brochure print media. Al-Mabrur individual sales by participating in events at the Ta'mirul Islam Islamic Boarding School. Promotion of sales of Al-Mabrur by following studies. Public relations and publicity, by conducting studies for congregation alumni. Direct marketing by sending promotional messages to the congregation.

Keywords: Strategy, Promotion, Hajj, Umrah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7

1. Strategi.....	7
2. Promosi.....	8
3. Haji.....	15
4. Umrah.....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Pendekatan.....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
C. Data dan Sumber Data.....	32
1. Sumber Data Primer (<i>Primary Data</i>).....	32
2. Sumber Data Sekunder.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	33
2. Wawancara.....	33
3. Dokumentasi.....	34
E. Teknik Keabsahan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Reduksi Data.....	35
2. Penyajian Data.....	35
3. Penarikan Kesimpulan.....	35
BAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata.....	36
1. Sejarah Singkat Berdirinya Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	36

2.	Profil Biro Al-Mabrur Trifa Wisata Surakarta.....	37
3.	Visi dan Misi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	38
4.	Struktur Kepengurusan Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	38
5.	Produk-produk Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	41
6.	Fasilitas Haji Khusus dan Umrah.....	44
B.	Temuan Penelitian Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata.....	45
1.	Strategi Promosi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	45
2.	Bauran Promosi (<i>promotional mix</i>) Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	46
C.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	69
D.	Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata.....	72
E.	Hasil Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Biro Al- Mabrur Trifa Wisata.....	73
BAB V		78
PENUTUP		78
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		83
DOKUMENTASI		102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Biro Al-Mabrur.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Timeline Penyusunan Skripsi.....	30
Tabel 4.1 Profile Biro Al-Mabrur.....	37
Tabel 4.2 Kekurangan dan Kelebihan Bauran Promosi.....	60
Tabel 4.3 Data Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Biro Al-Mabrur 2017-2022.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Brosur Haji Khusus Biro Al-Mabrur.....	42
Gambar 4. 2 Brosur Umrah Biro Al-Mabrur.....	47
Gambar 4. 3 Whatsapp Grup Biro Al-Mabrur.....	50
Gambar 4. 4 Instagram Biro Al-Mabrur.....	51
Gambar 4. 5 Facebook Biro Al-Mabrur.....	52
Gambar 4. 6 Diagram Tahapan Pengembangan Bauran Promosi.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biro jasa perjalanan haji dan umrah atau sering disebut travel haji atau umrah adalah sebuah perusahaan atau lembaga yang menawarkan jasa perjalanan kepada masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah. Penyelenggaraan ibadah tersebut bertujuan untuk pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah yang akan melaksanakan ibadah ke tanah suci. Perusahaan jasa biro haji dan umrah produk yang dihasilkan untuk dipasarkan kepada masyarakat atau para calon jamaah adalah produk yang dirancang untuk membantu pelaksanaan kewajiban agama yang relevan.

Banyaknya perusahaan yang menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar mereka tahu dan tertarik sehingga konsumen akan membelinya, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan memasarkan barang dan jasanya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sarana memotivasi konsumen untuk terlibat dalam kegiatan seperti membeli produk atau menggunakan layanan dengan sesuai kebutuhan konsumen (Kumalasari, 2018).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mampu mendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa mencapai target perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengatakan tujuan promosi sebagai berikut: menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan produk, membujuk pelanggan (*persuading*) untuk mendorong pembeli, mengingatkan (*remiding*) para pelanggan untuk menggunakan produknya. Promosi mempunyai fungsi

untuk meningkatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha sehingga masyarakat umum dapat mengetahuinya dan kemudian melakukan pembelian. Karena mempunyai hubungan yang kuat dengan ambang batas penjualan, maka strategi promosi ini cukup penting (Sulistiyawan, 2023).

Strategi promosi adalah bagian dari strategi ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk mencapai kesuksesan. Banyaknya perusahaan bisnis atau organisasi sukses karena strategi promosi yang baik dan efektif. Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak organisasi yang berhasil dalam hal ini, semuanya menunjukkan empati dan komitmen yang kuat terhadap pemasaran. Memiliki komitmen yang kuat untuk memahami, mengakomodasi, dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik (Kotler, 1995).

Setiap produk memiliki manfaat, namun jika tidak diketahui oleh masyarakat umum atau konsumen, maka tidak akan diketahui manfaat tersebut dan tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengiklankan kepada konsumen untuk menciptakan permintaan suatu produk tersebut. Kemudian, perusahaan mengembangkan usahanya agar dapat melakukan kegiatan promosi (Tjipto, 1998).

Ibadah haji dan umrah adalah satu-satunya dua dari kewajiban agama yang harus dipenuhi oleh setiap muslim yang mampu, baik secara fisik, mental maupun secara finansial. Ibadah ini merupakan kewajiban, maka dari itu setiap muslim yang mampu secara keseluruhan apabila tidak melakukannya akan berdosa, sebaliknya apabila melakukannya akan memperoleh pahala. Ibadah tersebut hanya boleh dilakukan sekali dalam seumur hidup (Khadafi, 2011).

Haji secara bahasa berarti *al-qashudu* yang artinya menyengaja untuk melakukan sesuatu yang agung. Haji juga mempunyai makna mendatangi

suatu atau seseorang. Sedangkan secara istilah syariah haji berarti mendatangi ka'bah untuk mengadakan ritual tertentu atau berziarah ke tempat tertentu, pada waktu dan amalan-amalan tertentu dengan niat beribadah yang bermaksud dengan amalan tertentu yaitu semua yang termasuk ke dalam perbuatan rukun haji, wajib haji, dan sunnah seperti tawaf, wukuf, sa'I, mabit di Mina dan Muzdalifah dan amalan-amalan lainnya (Ahmad Sarwat, 2019).

Umrah secara bahasa mempunyai makna yaitu ziarah (berkunjung) atau yang bermaksud mendatangi suatu tempat tertentu. Umrah secara sya'I berarti mengunjungi ka'bah untuk melaksanakan ibadah tertentu dengan syarat-syarat yang sudah dianjurkan (Yusuf et al., 2021). Jamaah yang wajib melaksanakan ibadah haji dan umrah itu hanyalah orang-orang yang mampu memenuhi syarat-syaratnya yaitu seperti: Islam, berakal atau baligh, orang yang tidak mempunyai akal atau gila tidak diwajibkan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Merdeka yaitu orang yang tidak menjadi budak oleh orang lain.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 13 tahun 2008 tentang adanya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dijelaskan mengenai kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji, yakni pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan, serta hal-hal yang diperlukan oleh para jamaah haji.

PT. Mediatama Mitra Madani merupakan perusahaan yang mempunyai banyak jaringan besar yang ada di Indonesia dan yang bergerak dalam jasa penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah. Salah satu cabangnya yaitu Al-Mabrur Trifa Wisata yang berada di Surakarta. Al- Mabrur adalah biro perjalanan umrah dan haji plus. Didirikan pada bulan Mei tahun 2011.

Beralamatkan di Jl. KH. Samanhudi, Tegalsari, Surakarta. Al-Mabrur Trifa Wisata merupakan salah satu badan usaha yang dinaungi Pondok Pesantren Ta'mirul Islam. Biro ini bergerak dalam bidang jasa yang memfasilitasi perjalanan ibadah dan akomodasi tamu Allah. Berdasarkan dengan pelayanan yang terbaik, aman, nyaman, dan amanah. Ada beberapa layanan yang disediakan oleh biro haji dan umrah Al-Mabrur yaitu umrah plus, umrah regular, haji plus, haji furoda, dan wisata religi.

Al-Mabrur Trifa Wisata melakukan kegiatan promosi dengan tujuan menyebarkan informasi target kepada pasar potensial, dan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaahnya. Al-Mabrur melakukan promosi dengan melakukan beberapa baruan seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas, pemasaran langsung, dang menggunakan media internet. Al-Mabrur dalam merekrutmen jamaah dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dengan jumlah pengikut kurang lebih 1.200, Instagram dengan jumlah pengikut kurang lebih 3.771, dan media cetak seperti spanduk dan brosur. Biro Al-Mabrur Trifa Wisata saat ini generasi perubahan sosial dan perubahan teknologi yang masih sangat memungkinkan dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram.

Tabel 1. 1

Jumlah Jamaah Biro Al-Mabrur

Tahun	Jumlah Jamaah
2017	116
2018	239
2019	113
2020	-

2021	-
2022	154

Sumber: Biro Al-Mabrur

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa biro Al-Mabrur berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah jamaahnya. Dapat diketahui dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah jamaah di biro Al-Mabrur mengalami *off* jamaah pada tahun 2020-2021 karena adanya musibah pandemi Covid-19. Bahwasanya keputusan ibadah haji atau umrah di Arab Saudi dan jamaah dari Negara-negara lainnya dihimbau untuk menjaga keselamatan para calon jamaah haji dan umrah.

Atas dasar latar belakang tersebut diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lapangan di Biro Haji dan Umrah pada salah satu stretegi promosi. Peneliti membatasi penelitian dengan menitik beratkan pada **‘Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata’**. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa judul penelitian ini sangat relevan dengan bidang kajian Manajemen Dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang peneliti kemukakan pada bagian latar belakang, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah biro Al-Mabrur Trifa Wisata?
2. Bagaimana perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah biro Al-Mabrur Trifa Wisata?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi produk jasa biro Al-Mabrur Trifa Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah biro Al-Mabrur Trifa Wisata.
2. Untuk mengetahui perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah biro Al-Mabrur Trifa Wisata.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi produk jasa biro Al-Mabrur Trifa Wisata.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau wawasan bagi khalayak umum, khususnya untuk mahasiswa manajemen haji dan umrah UIN Raden Mas Said. Untuk menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi promosi.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan solusi bagi Biro Al-Mabrur untuk mengembangkan strategi promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu ‘*stratogos*’ yang berasal dari *stratus* yang berarti militer ‘*ag*’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dalam memenangkan perang. Nanang Fatah mengatakan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan (Ahmad, 2020).

Menurut Fred R. David, strategi adalah sarana memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional organisasi yang memungkinkan mencapai tujuannya (Ir. Imran Ilyas, 2023). Menurut Steiner dan Miner (1977) Strategi adalah proses mengevaluasi misi organisasi, memfokuskan tujuan organisasi pada tantangan internal dan eksternal, dan merumuskan kebijakan dan rencana yang dirancang khusus untuk memenuhi tujuan dan memastikan tujuan organisasi terpenuhi.

b. Jenis-jenis Strategi

Ada 3 jenis strategi yang biasanya dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

Tujuan dari strategi perusahaan untuk menyampaikan keseluruhan nilai dan prosedur organisasi dalam

meluncurkan lini bisnis atau produknya. Suatu bisnis dapat memilih untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitasnya dibandingkan dengan investasinya atau menyusutkannya dengan mengurangi. Kenneth Chenault berpendapat bahwa strategi AmEx (*American Express*) memanfaatkan konsep ‘e-partnering’, yang melibatkan pembeli saham dari usaha kecil yang menyediakan teknologi yang tidak dimiliki AmEx.

b. Strategi bisnis atau strategi persaingan

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi persaingan, berpusat pada unit bisnis atau lini produk dan berfokus pada peningkatan pangsa pasar perusahaan. Saat ini AmEx menawarkan saran tentang cara terbaik menjalankan bisnis dengan perusahaan yang menyaingi Visa, MasterCard, dan perusahaan kartu kredit lainnya.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin. Pada AmEx, setiap unit bisnis memiliki otonomi besar dalam memutuskan cara menggunakan situs Web tunggal tempat perusahaan menempatkan keseluruhan rentang layanan (Griffin & Ebert, n.d.).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen, yang dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan

(Arfah, 2022). Langkah-langkah tersebut melibatkan memperkenalkan produk, memastikan dan mengantisipasi manfaatnya bagi pelanggan potensial atau pembeli, mendorong mereka untuk membeli produk, menampilkannya sebagai alat promosi, dan mengantisipasi setiap kali seorang pelanggan mencarinya.

Melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan pelanggan. Promosi memiliki fungsi yaitu memberitahu konsumen atas tersedianya produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga masyarakat umum dapat mempelajarinya dan kemudian melakukan pembelian (Sulistiyawan, 2023). Menurut Philip Kotler (1997) promosi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan manfaat produknya kepada pelanggan dalam upaya membujuk mereka untuk membeli.

b. Unsur-unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah suatu bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk dapat dibedakan berdasarkan tugasnya. Alida mengatakan, mendefinisikan bauran promosi untuk penggunaan sarana dalam membawakan pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relative terhadap keadaan aktif mengadopsi produk. Menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi (*promotion mix*) terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya (Kurniawan et al., 2023):

a. Periklanan (*advertising*)

Kotler dan Armstrong mengatakan tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*remiding*).

Mempromosikan dengan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media cetak, media statis yang merangkum tanggapan pelanggan, gambar, atau foto, baik itu dalam bentuk peringatan maupun ulasan produk. Media cetak terdiri dari tabloid, majalah, lembaran brosur, surat kabar, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan (intensif) ekonomis, hiburan, atau informasi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Promosi penjualan terdiri dari banyak teknik yang digunakan untuk mencapai target pemasaran atau penjualan dengan menggunakan analisis biaya, manfaat yang efektif dan memberikan umpan balik menguntungkan terhadap produk atau layanan baik kepada calon pembeli maupun pelanggan yang sudah ada.

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal sangat penting bagi bisnis karena pesan yang disampaikan bersifat pribadi dan langsung, sehingga memungkinkan memberikan informasi persuasive yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan. Penjualan personal juga melibatkan penggunaan tenaga penjual dan pramuniaga berpengalaman untuk melakukan penjualan *door to door*.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah jenis komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak memerlukan

pembayaran. Misalnya, produk atau produk baru, perbandingan produk di surat kabar, majalah berita, diskusi di radio, dan talk show di televisi dan semuanya memberikan berbagai informasi yang produk bagi konsumen (Rangkuti, 2013)

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong mengatakan terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Arfah, 2022).

f. Internet Media

Internet direkomendasikan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet telah menjadi sasaran untuk komunikasi yang efektif dengan para konsumen. Selain menggunakan situs web, bisnis kini menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya.

c. Tujuan promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan

promosi menurut Kuncoro (2010:134) dibagi menjadi tiga jenis yaitu (Arfah, 2022):

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

d. Tahapan-tahapan Mengembangkan Bauran Promosi

Strategi promosi mencakup strategi komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, personal personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, internet interaktif dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi menekankan pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan pemeliharaan komunikasi organisasi dengan pelanggan dan audiensnya (Sulistiyawan, 2023). Ada beberapa langkah dalam proses keputusan pengembangan bauran promosi, diantaranya yaitu:

a. Menetapkan Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, namun demikian, hal ini sebenarnya merupakan fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi.

b. Merancang Pesan

Menemukan prospek yang berhasil itu sulit karena banyak cara untuk mendapatkannya, namun memiliki prospek yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

c. Memilih Saluran Promosi

Dalam memilih saluran promosi yang baik ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pemasar menentukan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan.
 2. Setiap unturnya pemasar mempunyai kegiatan khusus yang tersedia.
 3. Setiap kegiatan yang dilakukan seorang pemasar harus mempunyai tujuan tertentu bagi masyarakat yang memanfaatkannya.
- d. Menyiapkan Anggaran Promosi
- Beberapa metode yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi, diantaranya:
1. Metode yang paling sering digunakan dalam menentukan pilihan promosi adalah metode presentase penjualan
 2. Metode dapat terjangkau, metode ini dilakukan untuk menentukan pemilihan bauran promosi yang berasal dari anggaran yang didasarkan dari premis bahwa seluruh pengeluaran yang diperlukan.
- e. Memilih Bauran Promosi
- Factor-faktor yang menentukan keefektifan pemilihan bauran promosi, diantaranya:
1. Tujuan dan sumber daya perusahaan.
 2. Jenis produk yang terlibat.
 3. Tahap daur hidup produk.
 4. Karakteristik pemasar.
- f. Mengevaluasi Hasil
- Setelah semuanya dilakukan, evaluasi hasil sangat diperlukan untuk melihat seberapa besar hasil yang telah diperoleh dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, J. Stanton (2019), (Zamora & W, 2023) yaitu:

1. Anggaran yang tersedia (*Budgetting*). Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber terbatas. Bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.
2. Sifat Pasar. Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, diantaranya:
 - a. Luas geografis pemasaran
Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan *personal selling*, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Jenis pelanggan
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.
 - c. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, di mana semakin sedikit calon pembeli makan aktif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Sifat Produk. Akan dipengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap dalam Daur Hidup Produk. Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya. Sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing berbeda.

3. Haji

a. Pengertian Haji

Haji secara bahasa, kata ‘haji’ artinya menyengaja sesuatu. Haji adalah menyengaja mengunjungi Ka’bah dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT. Haji dilaksanakan pada waktu tertentu serta dengan tata cara dan syarat-syarat yang telah ditentukan. Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang telah ditentukan waktunya, sebagaimana puasa Ramadhan.

Ibadah haji dimulai pada hari ke-8 Dzulhijjah yaitu ketika umat islam sedang bermalam di Mina, Wukuf (berdiam diri) di Padang Arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah, bermalam di Muzdalifah, dan berakhir setelah melempar jumrah (melempar batu) pada tanggal 10, 11, dan 12 Dzulhijjah (Novianti, 2015). Dan masyarakat muslim lain nya yang sedang tidak melaksanakan ibadah haji menyebutnya denga hari raya Idul Adha sebagai Hari Raya Haji.

Merujuk pada penyelenggaraan Ibadah Haji, Bab I pasal 1 disebutkan bahwa merupakan syarat tetap bagi umat islam yang mampu melaksanakannya. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008. PMA RI Nomor 14 Tahun 2012 tentang ibadah haji merupakan rukun kelima dalam islam yang menjadi kewajiban rutin bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya (Jarab, 2023).

Haji artinya mengunjungi Ka'bah untuk menunaikan ibadah kepada Allah dengan rukun-rukun dan kewajiban tertentu serta melaksanakan pada waktu-waktu tertentu antara tanggal 8-13 Dzulhijah setiap tahunnya sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah/2: 197:

وَمَا الْحَجُّ فِي جِدَالٍ وَلَا فُسُوقٍ وَلَا رَفَثٍ فَلَا الْحَجَّ فِيهِنَّ فَرَضَ فَمَنْ مَعْلُومَتْ أَشْهُرُ الْحَجِّ
الْأَلْبَابِ يَاُولَىٰ وَآتَفُونَ النَّفْوَىٰ الزَّادِ خَيْرَ فَإِنَّ وَتَزَوَّدُوا ۗ اللَّهُ يَعْلَمُهُ خَيْرَ مِنْ تَفَعَّلُوا

Artinya: (Musim) haji itu (pada) bulan-bulan yang telah dimaklumi, Siapa yang mengerjakan (ibadah) haji dalam (bulan-bulan) itu, maka janganlah dia berkata jorok (rafats), berbuat maksiat dan bertengkar (dalam melakukan ibadah) haji. Segala yang baik yang kamu kerjakan Allah mengetahuinya. Bawalah bekal, karena sesungguhnya sebaik-baiknya bekal adalah takwa. Dan bertakwalah kepada-Ku wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.

b. Hukum Haji

Hukum ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim bagi yang mampu (istitho'ah) mengerjakan sekali seumur hidup. Maksud dari orang-orang yang mampu tersebut untuk melaksanakan ibadah haji dapat digolongkan ke dalam dua pengertian, yaitu sebagai berikut:

Pertama, kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing jamaah yang diantaranya meliputi kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan ekonomi yang cukup bagi dirinya maupun untuk keluragnya, dan didukung dengan pengetahuan agama.

Kedua, kemampuan bersifat eksternal secara umum yang harus dipenuhi oleh lingkungan yaitu mencakup peraturan perundang-undangan yang berlaku didalam Negara atau pemerintahan, keamanan dalam perjalanan, fasilitas-fasilitas, transportasi, dan hubungan anatar Negara.

c. Rukun Haji

Rukun haji merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam rangkaian ibadah haji. Rukun haji ini tidak boleh diganti dengan dam (denda). Berikut rukun haji:

- a. Ihram.
- b. Wukuf.
- c. Tawaf.
- d. Sa'I.
- e. Tahalul.
- f. Tertib.

4. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah menurut bahasa berarti ziarah atau selain itu umrah juga berarti menyengaja, berkunjung dan meramaikan yang bertujuan untuk menyuburkan rasa cinta. Umrah adalah dengan sengaja mengunjungi Baitullah dengan niat melaksanakan ibadah kepada Allah SWT.

Sedangkan menurut istilah syara' berarti berziarah atau berkunjung ke *Baitullah* (Ka'bah) al-Mukaromah untuk beribadah kepada Allah SWT dengan melakukan; Ihram, Tawaf, Sa'I, Tahalul. Dengan melakukan tata cara tertentu. Istilah lainnya Ka'bah untuk beribadah umrah dengan rukun-rukun dan syarat-syarat tertentu.

b. Hukum Umrah

Ada beberapa perbedaan antara ulama tentang hukum umrah, diantaranya:

- a. Menurut madzhab Imam Syafi'I dan Imam Hanbali hukum ibadah umrah yaitu farddhu atau wajib sebagaimana ibadah haji. Dalilnya adalah firman Allah sebagai berikut: "Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ibadah umrah karena Allah" (QS. Al-Baqoroh [2] 196). Maka jika ada orang yang sudah mampu untuk melaksanakan umrah wajiblah bagi mereka dan jika tidak mau melaksanakan maka berdosa dia.
- b. Menurut madzhab Maliki dan Hanafi umrah hukumnya sunnah muakhadah: "Rasullah SAW, ditanya tentang umrah, apakah wajib hukumnya? Rasullah menjawab, tidak (tetapi) jika kamu mampu mengerjakannya itu lebih baik." (HR. Tirmidzi). Artinya jika orang yang sudah mampu pergi ibadah umrah tetapi tidak melaksanakannya maka tidak apa-apa dan dia tidak mendapatkan dosa. Karena hukumnya sunnah.

c. Syarat Umrah

Syarat ibadah umrah adalah hal-hal yang harus dimiliki oleh orang-orang sebelum melaksanakan ibadah umrah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Beragama Islam, Karenanya orang kafir tidak diperbolehkan melaksanakan ibadah umrah. Seorang yang murtad boleh melaksanakan ibadah umrah. Umrahnya sah bila dia masuk islam kembali.
- b. Baligh, berakal, dan merdeka. Umrah tidak dinilai bila dilakukan oleh anak-anak yang belum mencapai masa baligh.

B. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan penelitian ini ada beberapa penelitian yang sebelumnya telah melakukan penelitian tentang strategi promosi biro haji dan umrah. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Pertama, penelitian skripsi ‘‘Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website’’ ditulis oleh M. Aziz Lamazido, (2016). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi haji dan umrah melalui media website PT. Haji dan umrah Saibah Semarang, dan untuk memahami strategi pemasaran haji dan umrah melalui media website haji dan umrah menurut islam. Penelitian ini menyatakan strategi yang diterapkan di PT. Mulia Mandiri yang akan berdampak signifikan terhadap calon jamaah yang bersangkutan. Dengan startegi yang bersifat offline maupun online yang dapat menarik pelanggan dengan menggunakan PT. Saibah Mulia Mandiri semakin berkembang.

Kedua, penelitian skripsi yang berjudul ‘‘Strategi Promosi PT. Penjuru Wisata Negeri dalam Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Pekanbaru’’ ditulis oleh Adhatul Muhammad Fikri, (2022). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk lebih memahami bagaimana PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru akan meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah di kota Pekanbaru. Analisis saat ini mengungkapkan bahwa PT tersebut memiliki empat aliran pendapatan yang didukung oleh periklanan, yaitu melalui penggunaan media sosial dan media cetak. Selles promotion dengan memasang display pameran penjualan di beberapa lokasi dengan membagikan brosur yang berisi informasi pembelian produk yang ditawarkan. Public relation adalah komunikasi langsung dengan dengan masyarakat umum. Direct marketing memerlukan

pelaksanaan bisnis tanpa gangguan dan mempertahankan jalur komunikasi yang terbuka.

Ketiga, jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang” ditulis oleh Syamsul Hadi HM, dan Khusnul Hotimah, Zainul Arifin (2022). Jurnal penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk memahami strategi promosi saat ini dan factor-faktor yang dapat menghambat dan mendukungnya. Tiga langkah berikut termasuk dalam analisis strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang: 1) menurut laporan, perusahaan mengundang beberapa alumni dan mitra untuk membahas dan memberikan laporan tentang strategi promosi untuk daerah tersebut. 2) pelaksanaan tugas ini melibatkan penggunaan rumusan yang dibuat oleh perusahaan. 3) evaluasi, tahap yang terakhir ini sangat penting untuk memahami keberhasilan strategi yang telah diterapkan.

Keempat, jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus pada PT. Gadika Expressindo Medan)” ditulis oleh Wirdani Syafira dan Alim Murtani, (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi PT tersebut dengan menggunakan brosur, penjualan pribadi, bekerja sama dengan ustadz dan media sosial.

Kelima, jurnal yang berjudul “ Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah” ditulis oleh Rahima Zakia, dan Azizah Fitrah, Anita (2019). Penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menjelaskan tentang PT tersebut dengan strategi promosi periklanan dengan media cetak maupun media sosial.

Keenam, jurnal yang berjudul “Strategi Dinas Pariwisata dalam Promosi dan Pengembangan Hutan Bakau Tongke-tongke di Sinjai Timur” oleh Fatmawati, Arqam, Firman (2022) Penelitian menggunakan metode kualitatif. Menjelaskan tentang strategi promosi yang dilakukan di daerah tongke-tongke sinjai timur, yaitu melalui partisipasi dan kerjasama pemerintah daerah dengan kementerian.

Ketujuh, jurnal yang berjudul “Strategi Travel Haji dan Umrah Indonesia dalam menghadapi dampak covid-19” oleh E. P Didik, L. Luluk (2019) Penelitian menggunakan systematik literature review. Startegi yang dapat dilakukan perusahaan travel haji dan umrah di Indonesia pada saat pandemic covid-19 yaitu dengan melakukan penyesuaindengan keadaan sekarang dengan tetap menstabilkan.

Kedelapan, jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam merekrut jamaah di PT. Sela Exspress Tour Kota Pekanbaru” oleh Syahril Romli, Vivi Nurul (2019). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran paket haji maupun umrah dalam merekrut jamaah di PT tersebut dengan menggunakan baruan pemasaran atau marketing mix.

Kesembilan, jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah pada PT. Daanish Mika Salsa di Bandar Lampung” oleh Iwan Zulfikar dan Andika Palewa, (2020). Penelitian ini menggunakan meode kualitatif. Hasilnya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas yaitu dengan menggunakan strategi produk, harga, tempat, promosi, dan kerjasama dengan travel.

Kesepuluh, jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Agresif melalui Pengayaan Media social di Al-Qadri Haji dan Umrah Jakarta”

ditulis Ahmad Asrorun Niam, dan Nova Eviana pada tahun 2021. Jurnal penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan Al-Qadri Haji dan Umrah Jakarta, mengidentifikasi factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan meengidentifikasi factor internal peluang dan ancaman pada aspek peluang yang bernilai lebih tinggi dari kelemahan. Perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website M. Aziz Lamazido (2016)	Metode penelitian kualitatif	strategi yang diterapkan di PT. Mulia Mandiri yang akan berdampak signifikan terhadap calon jamaah yang bersangkutan. Dengan startegi yang bersifat offline maupun online yang dapat menarik pelanggan dengan	Aziz Lamazido meneliti tentang strategi promosi jasa perjalanan Haji dan Umrah melalui media website. Sedangkan penelitian strategi promosi jasa perjalanan di biro haji dan umrah Al-Mabrur dalam

			menggunakan PT. Saibah Mulia Mandiri semakin berkembang.	meningkatkan jumlah jamaah
2.	Strategi Promosi PT. Penjuru Wisata Negeri dalam Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Pekanbaru Adhatul Muhammad Fikri (2021)	Metode penelitian kualitatif	PT Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru mempunyai lima unsur baruan yang dilakukan dengan Adverstising (iklan) yaitu dengan menggunakan media sosial dan media cetak. Selles Promotion dengan mengadakan pameran penjualan display di beberapa tempat dan menyebarkan brosur yang berisikan informasi penjualan produk yang ditawarkan. Public Relation dilakukan dengan mengenalkan nama	Adhatul Fikri meneliti tentang strategi promosi sedangkan peneliti focus dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah biro Al-Mabrur

			<p>PT. Penjuru Wisata Negeri kepada konsumen secara luas. Personal Selling yaitu berhubungan langsung dengan masyarakat. Direct Marketing yaitu dengan melakukan penjualan langsung dan melakukan komunikasi tanpa dibantu oleh pihak lain sebagai perantaranya.</p>	
3.	<p>Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang Zainul Arifin, Syamsul Hadi HM, dan Khusnul</p>	<p>Metode penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dengan tiga tahap, yaitu: 1) Perumusan, pada tahap ini perusahaan merangkul beberapa mitra dan alumni jamaah untuk diskusi dan memberikan</p>	<p>Penelitian memfokuskan pada strategi promosi sebuah biro perjalanan untuk menjadikan biro perjalanan yang terpercaya bagi konsumennya</p>

	Hotimah (2022)		<p>masukan-masukan dalam menentukan sebuah strategi promosi di wilayah tersebut. 2) Pelaksanaan, tahap ini melaksanakan rumusan yang sudah dibuat oleh perusahaan, antara lain: penyebaran brosur, word to mouth atau testimony dari alumni jamaah melalui mulut ke mulut, penggunaan website. 3) Evaluasi, tahap yang terakhir ini sangat penting untuk mengetahui keberhasilan dari strategi yang telah ditetapkan yaitu: pencapaian penjualan, pangsa pasar, tingkat</p>	
--	-----------------------	--	---	--

			profitabilitas perusahaan dan solvabilitas perusahaan.	
4.	Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus pada PT. Gadika Expressindo Medan Wirdani Syafira dan Alim Murtani (2021)	Metode penelitian kualitatif deskriptif	strategi PT tersebut dengan menggunakan brosur, penjualan pribadi, bekerja sama dengan ustadz dan media sosial.	Dalam jurnal ini meneliti tentang strategi promosi kualitas dan kenyamanan biro untuk meningkatkan jumlah jamaah pada biro tersebut.
5.	Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah Ajowanda Anita, Rahima Zakia, dan Azizah Fitrah (2019)	kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	PT tersebut dengan strategi promosi periklanan dengan media cetak maupun media sosial.	Meneliti tentang analisis strategi promosi periklanan dengan media cetak ataupun media sosial.

6.	Strategi Dinas Pariwisata dalam Promosi dan Pengembangan Hutan Bakau Tongke-tongke di Sinjai Timur Fatmawati, Arqam, dan Firman (2022)	Metode penelitian pendekatan kualitatif	strategi promosi yang dilakukan di daerah tongke-tongke sinjai timur, yaitu melalui partisipasi dan kerjasama pemerintah daerah dengan kementrian.	Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang dilakukan di sinjai timur dengan pengembangan hutan bakau
7.	Strategi Travel Haji dan Umrah Indonesia dalam menghadapi dampak covid-19 E.P Didik, R. Iskandar, L. Luluk (2022)	Metode systematik literature review	Startegi yang dapat dilakukan perusahaan travel haji dan umrah di Indonesia pada saat pandemic covid-19 yaitu dengan melakukan penyesuaindengan keadaan sekarang dengan tetap menstabilkan.	Meneliti tentang strategi yang dapat dilaksanakan di perusahaan tour haji dan umrah pada saat pandemic covid-19
8.	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah	Metode penelitian kualitatif dengan	strategi pemasaran paket haji maupun umrah dalam merekrut jamaah di	Dalam jurnal penelitian ini tentang adanya strategi

	dalam merekrut jamaah di PT. Sela Exspress Tour Kota Pekanbaru Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli (2019)	pendekatan deskriptif	PT tersebut dengan menggunakan baruan pemasaran atau marketing mix.	pemasaran pada paket haji dan umroh untuk merekrut para jamaahnya.
9.	Analisis Strategi Pemasaran dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah pada PT. Daanish Mika Salsa di Bandar Lampung Iwan Zulfikan dan Andika Palewa (2019)	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasilnya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas yaitu dengan menggunakan strategi produk, harga, tempat, promosi, dan kerjasama dengan travel.	Pada penelitian ini peneliti membahas tentang analisis startegi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan umrah
10	Strategi Promosi Agresif melalui pengayaan media social di Al-Qadri Haji	Metode penelitian kualitatif	Strategi yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan al-qadri haji dan	Terdapat perbedaa antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan

<p>dan Umrah Jakarta Ahmad Asrorun Niam, dan Nova Eviana (2021)</p>		<p>umrah Jakarta, mengidentifikasi factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan mengidentifikasi factor eksternal peluang dan ancaman pada aspek peluang yang bernilai lebih tinggi dari pada kelemahan. Perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p>	<p>Nova dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada judul permasalahan yang diangkat, tempat penelitian dan teori yang digunakan.</p>
--	--	---	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti.

Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson mengatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Albi Anggito, 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, bertujuan untuk mengetahui strategi promosi jasa perjalanan biro haji dan umrah Al-Mabrur Trifa Wisata.

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dapat dilakukan dengan cara, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi promosi jasa perjalanan biro haji dan umrah Al-Mabrur.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan November 2023 dan Tempat penelitian ini adalah Biro Haji dan

Umrah Al-Mabrur yang berlokasi di Jl. K.H Samanhudi No.3, Bumi, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Tabel 3.1

Timeline Penyusunan Skripsi

Kegiatan	Se pt	O kt	No v	De s	Ja n	Fe b	M ar	A pr	M ei	Ju n	J ul	Au g	Se pt	O kt	No v
Pengajuan judul	■	■													
Pra penelitian		■	■												
Penyusunan proposal		■	■	■	■										
Seminar proposal						■									
Penelitian							■	■	■	■	■	■	■	■	■
munaqosyah															■

C. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama yang diperoleh langsung dari informan atau subyek penelitian atau sumber data pertama yang pertama dimana sebuah penelitian dihasilkan, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di Biro Al-Mabrur Trifa

Wisata tentang strategi promosinya. Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Annis Muhammad sebagai staf keuangan dan perlengkapan dan Bapak Lukman Chakim sebagai staf marketing.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diterima oleh peneliti dan subjek penelitian. Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa kita mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data untuk memenuhi data yang ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengambilan data dalam penelitian, dimana peneliti atau pengamat melihat situasi lapang. Untuk mencapai tujuan diperlukan adanya pedoman pengamatan oleh peneliti (Sugiyono 2012:145). Dalam penelitian ini, peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian di Biro Al-Mabrur Surakarta, untuk mengetahui strategi promosi yang dipakainya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana diadakannya dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Kartini Kartono 1986:171). Dalam penelitian ini penulis berwawancara dengan

staff keuangan dan perlengkapan, staff marketing, dan jamaah biro Al-Mabrur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dapat berupa buku, artikel media massa, catatan harian, dan lain sebagainya (Sarosa, 2017). Metode ini digunakan untuk pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau dari arsip yang dimiliki oleh Biro Al-Mabrur atau tulisan-tulisan yang memiliki hubungan dengan penulisan ini.

E. Teknik Keabsahan Data

Sebelum melakukan analisis data yang harus dilakukan ialah pemeriksaan terhadap keabsahan data-data yang diperoleh. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data yang berdasarkan pada kriteria kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik untuk menguji keabsahan data, yaitu:

Triangulasi, merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan banyak cara dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber atau informan. Sedangkan triangulasi teknik yaitu penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk menggali data sejenis agar mendapatkan data valid.

F. Teknik Analisis Data

Suatu usaha untuk mengumpulkan, memilih, dan mengubah data untuk menjadi informasi yang sering disebut dengan analisis data. Informasi yang sudah dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan dengan kondisi dan situasi dalam bentuk kata-kata yang sudah dikumpulkan menjadi

satu dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Miles dan Huberman menyatakan ada tiga pendekatan dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan data sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Langkah-langkah yang dilakukan oleh reduksi data adalah mengklarifikasi, mengkategorikan, dan mempertajam analisis data untuk setiap masalah. Dengan memberikan deskripsi, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data untuk dapat ditarik kesimpulannya. Tujuan dari reduksi data untuk memudahkan peneliti dalam memilah data dan menentukan kapan akan mengambil keputusan di Biro Al-Mabrur.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebuah langkah penelitian selanjutnya yang diperlukan. Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau unsur lain yang sejenis dengan penelitian kualitatif. Data disajikan dalam bentuk kalimat atau kata-kata yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian memberi untuk menarik kesimpulan dan merupakan dari kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua selesai proses reduksi data dan penyajian data langkah selanjutnya yaitu proses menarik kesimpulan bagi peneliti. Dalam teknik analisis data kualitatif, penarikan kesimpulan merupakan proses akhir. Hasilnya, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang temuan tentang Biro Al-Mabrur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata

1. Sejarah Singkat Berdirinya Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Biro Al-Mabrur Trifa Wisata merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa perjalanan haji khusus dan umrah serta perjalanan wisata realigi. Biro Al-Mabrur didirikan oleh KH. Nahrur Shurur yang mana beliau ini merupakan pimpinan Pondok Pesantren di Ta'mirul Islam. Selain itu juga menjadi pimpinan di KPIH Al-Mabrur yang berlokasi di Baron.

Seiring dengan banyaknya orang yang melakukan ibadah haji khusus menggunakan KPIH Al-Mabrur, KH. Nahrur Shurur mempunyai kerinduan untuk berangkat melaksanakan ibadah haji khusus. Melakukan perjalanan haji khusus memerlukan waktu puluhan tahun untuk bisa berangkat ke tanah suci, maka banyak jamaah yang berfikir untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Di tahun 2010 belum banyak perusahaan yang bergerak dibidang haji khusus dan umrah, akhirnya ustadz Adzim dari Pondok Pesantren Ta'mirul Islam berinisiatif membangun biro haji khusus dan umrah di tahun 2011 bulan Mei. Biro Al-Mabrur mempunyai izin jalan domestik resminya di tahun 2013, sedangkan untuk izin jalan internasional sampai saat ini tidak mencari, yaitu dengan menggunakan *consortium*.

Biro Al-Mabrur tidak hanya bisnis saja tetapi juga semacam badan usaha milik pondok. Ustadz-ustadz yang mengajar dipondok bisa berangkat untuk ibadah melalui biro tersebut dengan gratis atau keluarga-keluarga yang ingin berangkat diberi kemudahan karena ikut mensejahterakan lingkungan pondok, disisi lain juga menerima jamaah dari luar maka namanya Biro Al-Mabrur Ponpes Ta'mirul Islam.

Jadi sejarah singkat tentang pondok seperti itu, memfasilitasi keluarga IPHI dalam rangka umrah dan ikut memakmurkan kesejahteraan pondok dalam hal keberangkatan umrah dan ikut wakaf di pondok, karena setiap keberangkatan itu sebagian keuntungan biro di wakafkan untuk pondok pesantren, jadi bisa dikatakan setiap jamaah yang lewat biro Al-Mabrur sudah pasti menerima sodaqoh wakaf tadi. (wawancara dengan bapak Annis Muhammad, S.Pd. I pada tanggal 31 Mei 2023)

2. Profil Biro Al-Mabrur Trifa Wisata Surakarta

Al-Mabrur Tour merupakan biro perjalanan umrah dan haji plus. Didirikan pada tahun 2011 bulan Mei. Beralamatkan di Jl. KH. Samanhudi No. 03 Tegalsari, Laweyan, Kota Surakarta. Al-Mabrur tour merupakan salah satu badan usaha yang dinaungi Pondok Pesantren Ta'mirul Islam. Bergerak dalam bidang jasa yang memfasilitasi perjalanan ibadah dan akomodasi tamu Allah. Berdasarkan dengan pelayanan yang terbaik, aman, nyaman, dan amanah. Pelayanan ibadah sesuai dengan syari'at Islam sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Melayani dengan sepenuh hati demi mengharap Ridho Illahi.

Tabel 4.1

Profil Biro Al-Mabrur

Subjek	Keterangan
Nama Perusahaan	Al-Mabrur Trifa Wisata
Pimpinan Perusahaan	H. Sutrisno, SE
Jenis/ Klarifikasi Perusahaan	Biro Perjalanan Wisata, Umrah dan Haji Plus
Alamat	Jl. KH. Samanhudi No. 03 Tegalsari,

	Laweyan, Surakarta
Hotline	085700035035
Tanggal Berdiri	23 Mei 2011

Sumber: Biro Al-Mabrur 2023

3. Visi dan Misi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Visi dan misi merupakan hal yang dasar dalam segala hal di organisasi termasuk perusahaan. Sebelum membuat organisasi atau perusahaan maka haruslah mempunyai visi dan misi terlebih dahulu untuk menetapkan tujuan dan kesuksesan. Adapun visi dan misi biro Al-Mabrur sebagai berikut:

- a. Visi dari Biro Al-Mabrur adalah: Menjadi biro unggulan dalam pelayanan dan kenyamanan.
- b. Adapun misinya adalah:
 - 1) Mengedepankan pelayanan dalam peribadatan.
 - 2) Perjalanan aman dan nyaman sebagai prioritas utama.
 - 3) Kepastian dalam tuntutan beribadah sesuai dengan syari'at Islam

4. Struktur Kepengurusan Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Direktur : H. Sutrisno, S.E

Staff Keuangan dan Perlengkapan : Annis Muhammad, S.Pd. I

Staff Akomodasi Handling : Nurrohmat, S. Ag

Staff Marketing : Lukman Chakim, M.Pd

Berikut uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur kepengurusan biro Al-Mabrur Trifa Wisata adalah sebagai berikut:

1. Direktur

- a. Menentukan tujuan dan mengkoordinasi aktifitas di dalam perusahaan yang harus dicapai.
- b. Memastikan terlaksananya program kerja secara komprehensif.
- c. Mengawasi pelaksanaan program kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan.

2. Staf Keuangan

Biro Al-Mabrur memiliki staff keuangan yang mempunyai tugas mencatat semua transaksi yang terjadi di dalam perusahaan, mencatat dan menyimpan rincian penjualan dan pembayaran, serta membuat laporan keuangan setiap bulannya yang dikirimkan kepada direktur perusahaan.

- a. Membuat laporan keuangan.
- b. Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki oleh biro.
- c. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan keuangan biro.

3. Staf Akomodasi *Handling*

Sebagai sarana penunjang jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, berikut beberapa tugas yang harus dilakukan oleh tim handling, diantaranya:

- a. Menangani *unloading* serta *loading* pesawat atau antar jemput bagasi.
- b. Membantu jamaah dalam proses *check-in*, *boarding*, hingga pemilihan *seat*.
- c. Menjelaskan prosedur selama di bandara kepada jamaah:
 - 1) Keamanan

Keamanan adalah langkah pertama dalam proses awal dari tibanya jamaah di bandara. kemudian memasuki *ring* awal *airport*. Tim *handling* juga akan mengumpulkan barang-barang bagasi rombongan jamaah, dan juga paspor milik jamaah akan dikumpulkan, sehingga jamaah cukup dengan menunggu tim *handling* untuk mengurus semua administrasi penerbangan.

2) *Check-in Counter*

Proses *check-in* adalah prosedur dimana pengecekan segala administrasi jamaah umrah. Setiap tiket pesawat, paspor, dan visa akan dicek oleh pihak maskapai penerbangan yang semuanya sudah diurus oleh tim *handling*.

3) *Boarding Gate*

Sebelum jamaah menuju ke *boarding gate*, jamaah akan dituntun oleh tim penanganan untuk melewati proses imigrasi, setelah itu barulah jamaah diarahkan ke tempat tunggu sebelum akhirnya *boarding* ke dalam pesawat.

4. Staff Marketing

- a. Staf marketing bertugas untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan
- b. Menjalinkan hubungan dengan para jamaah khususnya di dalam hal penanganan, komplain, pengukuran kepuasan jamaah
- c. Membuat dan menyiapkan proposal dan profil guna mendukung perusahaan biro.

5. Produk-produk Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Biro Al-Mabrur dalam melaksanakan kegiatannya mempunyai beberapa produk-produk pilihan perjalanan haji khusus dan umrah yang ditawarkan dalam setiap paket, yang dibedakan dalam waktu pemberangkatan, harga-harga yang ditawarkan. Adapun paket perjalanan haji khusus dan umrah yang ditawarkan biro Al-Mabrur:

a. Paket Umrah

1) Paket Umrah Reguler

Paket ini menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan fasilitas bintang 4 dengan harga Rp. 33.900.000. Terbang dengan menggunakan pesawat Garuda Indonesia berangkat dari Jakarta *landing* Madinah selama 9 hari, fasilitas hotel Madinah di Hotel Al-Saha dan Makkah Hotel Rayyana. Harga tersebut sudah termasuk tiket pesawat pulang-pergi, hotel beserta akomodasi, visa umrah, transportasi bus, ziarah haramain, *handling* bandara & hotel, air zam-zam (jika diperbolehkan), dan perlengkapan umrah & manasik.

2) Paket Umrah Plus

Paket umrah plus ini menawarkan paket perjalanan umrah dengan tambahan mengunjungi *Thoif plus City tour* Oman, Turkey Al-Aqsha. Fasilitas yang diberikan bintang 4 dengan harga Rp. 35.500.000, terbang dengan menggunakan Oman Airliness, 13 hari di berangkatkan dari Solo. Fasilitas hotel yang diberikan hotel Madinah di Hotel Al-Saha dan Makkah, Hotel Rayyana. Harga tersebut sudah termasuk: tiket pesawat domestik pulang pergi, visa umrah, transportasi bus AC, City tour Makkah, Madinah dan Jeddah, *handling* bandara & hotel, *Muthowif* berpengalaman, air

zam-zam (jika diperbolehkan), perlengkapan umrah dan manasik.

3) Paket Umrah Ramadhan

Paket umrah ramadhan merupakan umrah disaat bulan ramadhan, fasilitas yang diberikan bintang 4 atau setaraf, dengan harga Rp. 36.650.000 pemberangkatan di awal Ramadhan. Terbang dengan menggunakan pesawat Garuda Indonesia dan Saudia Airliness berangkat dari Solo dan *landing* di Jeddah. Fasilitas hotel yang diberikan hotel Madinah di Hotel Province dan Makkah, Hotel Rayyana. Harga tersebut sudah termasuk: tiket pesawat domestik pulang pergi, visa umrah, transportasi bus AC, City tour Makkah, Madinah dan Jeddah, *Handling* bandara & hotel, *Muthowif* berpengalaman, air zam-zam (jika diperbolehkan), perlengkapan umrah dan manasik.

4) Paket Umrah Exclusive

Paket umrah exclusive menawarkan umrah dengan fasilitas VIP. Dengan fasilitas hotel Madinah Dallah Taiba dan hotel Makkah Sofwa Orchid, terbang dengan menggunakan Garuda Indonesia, paket ini menawarkan harga yang berbeda-beda diantaranya: *Quad*, Rp. 42.000.000. *Triple* Rp. 43.000.000. *Double* Rp. 46.000.000 dan sudah termasuk *free city tour* taif. Harga tersebut sudah termasuk: tiket pesawat domestik pulang pergi, visa umrah, transportasi bus AC, *City tour* Makkah, Madinah dan Jeddah, *Handling* bandara & hotel, *Muthowif* berpengalaman, air zam-zam (jika diperbolehkan), perlengkapan umrah dan manasik.

b. Paket Haji Khusus

1) Paket Haji Khusus

Biro Al-Mabrur menawarkan haji khusus (onh plus) dengan masa tunggu 5 sampai 7 tahun. Mempunyai persyaratan: membayar DP, pas foto 3x4 atau 3x6 background putih 80% wajah (20 lembar), fotocopy KTP, KK, dan buku nikah, mengisi formulir pendaftaran haji khusus, dan fotocopy paspor. Harga sudah termasuk: tiket pesawat internasional Jakarta sampai dengan Saudi Arabia (PP), bus AC, hotel, visa haji, biaya *handling airport*, *mutawwif*, perlengkapan dan manasik haji.

Gambar 4.1

Brosur Haji Khusus Biro Al-Mabrur

HAJI Khusus (ONH PLUS)
MASA TUNGGU 5 - 7 TAHUN

DAFTAR SEGERA HAJI KHUSUS DARI SEKARANG

PERSYARATAN

1. Membayar DP
2. Pas Foto 3x4 / 3x6 background Putih 80% Wajah (20 Lembar)
3. Fotocopy KTP, KK, dan buku nikah
4. Mengisi Formulir Pendaftaran Haji Khusus
5. Foto Copy Paspor (jika ada)

HARGA TERMASUK

1. Tiket Pesawat Internasional Jakarta - Saudi Arabia (PP)
2. Bus AC
3. Hotel *****
4. Visa Haji
5. Biaya handling airport
6. Mutawwif
7. Perlengkapan
8. Manasik

CARA PEMERIKSAAN HAJI KHUSUS

BAYAR DP

DAFTAR NICHAD POKOK AWTRISUM

PELUNGAN

HARGA TIDAK TERMASUK

1. Dam dan Quibar
2. Pemeriksaan Kesehatan
3. Kelebihan Bagasi
4. Tiket domestik dan penjemputan di luar paket untuk jamaah dari daerah asal
5. Biaya pengeluaran pribadi (laundry, dll)

PERSYARATAN PENDAFTARAN DP \$ 4.500

TRIFA WISATA
Jl. Raya Mawar Blok D2 No. 4 Benda - Tiris
021 816 1647 877
021 2244 1870

Sumber: Biro Al-Mabrur 2023

6. Fasilitas Haji Khusus dan Umrah

Biro Al-Mabrur memberikan pelayanan terbaiknya kepada para jamaahnya berupa fasilitas akomodasi hotel atau penginapan yang disediakan oleh Biro Al-Mabrur, diantaranya sebagai berikut:

1. Akomodasi dan fasilitas jamaah Haji Khusus

Biro Al-Mabrur mempunyai jaringan kerja dengan beberapa hotel berbintang yang ada di kota tujuan untuk ibadah Haji Khusus. Al-Mabrur memberikan pelayanan prima kepada para jamaahnya.

Mekkah	Sofwa Orchid
Madinah	Dallah Taiba

Sumber: Biro Al-Mabrur 2023

Selain itu biro Al-Mabrur juga memberikan fasilitas untuk jamaahnya berupa perlengkapan tas koper bagasi, tas paspor, sandal, buku panduan do'a, kain ihram untuk laki-laki, mukena untuk perempuan, seragam batik, PIN Al-Mabrur, *name tag* atau *ID card*.

2. Akomodasi dan fasilitas jamaah Umrah

Mekkah	Sofwa Orchid Rayyana
Madinah	Dallah Taiba Province

	Al-Saha
--	---------

Biro Al-Mabrur mempunyai jaringan kerja dengan beberapa hotel berbintang yang ada di kota tujuan untuk ibadah Haji Khusus. Al-Mabrur memberikan pelayanan prima kepada para jamaahnya.

Selain itu biro Al-Mabrur juga memberikan fasilitas untuk jamaahnya berupa perlengkapan tas koper bagasi, tas paspor, sandal, buku panduan do'a, kain ihram untuk laki-laki, mukena untuk perempuan, seragam batik, PIN Al-Mabrur, *name tag* atau *ID card*.

B. Temuan Penelitian Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata

Pada temuan penelitian, penulis memaparkan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian tentang strategi promosi jasa perjalanan biro haji dan umrah Al-Mabrur. Penulis memulai pembahasan pada temuan ini dengan strategi promosi, bauran promosi (*promotional mix*), dan tahapan bauran promosi.

1. Strategi Promosi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Biro Al-Mabrur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan ibadah haji dan umrah serta *tour* wisata halal. Biro Al-Mabrur ini sudah berdiri sejak tahun 2013 sebuah perusahaan yang fokus dalam pelayanan perjalanan haji dan

umrah hingga sekarang biro Al-Mabrur menjadi sebuah perusahaan travel yang berada di Surakarta.

Biro Al-Mabrur dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan beberapa cara diantaranya menggunakan *online* sistem yaitu dengan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp, yang mana media sosial ini juga sering digunakan oleh masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah jamaah atau pelanggan, perlu diterapkan strategi promosi yang efektif dan tidak monoton guna meningkatkan minat jumlah calon jamaah yang banyak lagi. Sehingga calon jamaah yang ingin mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan tidak perlu datang ke kantor Biro Al-Mabrur.

Selain itu biro Al-Mabrur juga menggunakan promosi penjualan pribadi yang mana dilakukan oleh elemen perusahaan, yaitu menawarkan produk kepada calon jamaah dengan menggunakan strategi yang dibantu dengan adanya tokoh-tokoh masyarakat, ustadz-ustadz, dan pemilik pondok pesantren, terutama pondok pesantren Ta'mirul Islam.

2. Bauran Promosi (*promotional mix*) Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu jenis dari presentasi nonpersonal yang memiliki biaya untuk mempresentasikan gagasan atau ide untuk promosi suatu produk atau jasa milik suatu perusahaan. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Periklanan merupakan salah satu unsur promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan produk yang diiklankan dapat diterima oleh pembeli. Sehingga suatu perusahaan dapat memberikan *brand image* yang positif terhadap

barang yang dijualnya. Kesan yang ditanamkan dalam periklanan harus mampu mempengaruhi keputusan pembeli.

Al-Mabrur merupakan salah satu biro haji dan umrah yang memanfaatkan media cetak dan media sosial untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk kepada masyarakat atau calon jamaahnya. Strategi ini juga disebut sebagai promosi, karena melibatkan penggunaan media untuk mencapai hasil yang efektif dan memperoleh keuntungan. Al-Mabrur menggunakan media cetak untuk mempromosikan produknya dengan menyebar brosur dan memasang baliho. Sedangkan untuk media sosial menggunakan Instagram, Facebook, dan Whatsapp, untuk mengunggah suatu produk jasa perjalanan ibadah haji khusus atau umrah yang ditawarkan. Strategi biro Al-Mabrur diantaranya, yaitu:

1. Media cetak yang digunakan biro Al-Mabrur

- a. Brosur

Brosur adalah salah satu media yang efektif, karena brosur dapat ditempatkan dimana saja, diberikan kepada siapa saja, dan di dalam rangkaian brosur juga sudah berisi lengkap, mulai dari tujuan pemberangkatan, harga fasilitas yang akan didapatkan oleh calon jamaah, jadwal pemberangkatan, serta adanya mengunjungi tempat-tempat yang bersejarah. Selain itu juga dijelaskan tata cara pendaftaran dan aturannya. Sehingga dapat mempermudah proses pemasaran.

”untuk media cetak yang kami pakai, kami menggunakan media brosur digital&brosur cetak” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur*).

”kami membuat brosur digital dan brosur cetak yang kami bagikan saat ada event-event di pondok, terkhusus di pondok pesantren Ta’mirul Islam dan saat ini kami lebih pada mendatangi grup-grup pengajian, yang mana kyainya bisa diajak kerjasama dalam ibadah umrah” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur*).

Menurut wawancara dengan bapak Annis. Untuk menjalankan promosi dengan melalui brosur dari biro Al-Mabrur membuat atau mencetak brosur digital dan brosur cetak, brosur tersebut disebar ke para calon jamaah. Contohnya disebar ke para jamaah saat ada pengajian yang mana para ustadz-ustadz bisa diajak berkerjasama dalam ibadah umrah. Brosur disebar ke jamaah saat pengajian berakhir. Brosur juga dibagikan saat ada *event* di Pondok Pesantren Ta’mirul Islam, disebarkan saat ada kunjungan dari wali santri dan saat Haul yang ada di Pondok. Ada juga calon jamaah yang datang ke kantor untuk meminta brosur haji khusus atau umrah dan kemudian dari staf biro menjelaskan isi di dalam brosur umrah tersebut. Brosur disebar saat ada pembaruan paket haji khusus dan umrah yang dibuat.

Gambar 4. 2

Brosur Biro Al-Mabrur



Sumber: Biro Al-Mabrur 2023

b. Baliho

Biro Al-Mabrur juga menggunakan iklannya dengan memasang baliho sebagai salah satu sarana promosinya. Baliho tersebut merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk pemberitaan atau media promosi yang biasanya dapat dijumpai di bahu jalan. Baliho dipasang di depan kantor biro Al-Mabrur yang berada di samping jalan raya.

”biro kami memasang baliho disamping pinggir jalan raya, menurut kami dengan memasang baliho di depan kantor sudah cukup strategis untuk periklanan yang kami gunakan” (wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

”baliho yang kami pasang cukup memberikan informasi tentang paket perjalanan umrah yang kami buat” (wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

Gunanya memasang baliho untuk memberikan informasi kepada sekeliling orang yang berada di sekitar lokasi yang dipasangnya. Hal ini bertujuan agar bisa menarik minat para calon jamaah untuk mengunjungi biro Al-Mabrur. Baliho yang dipasang berisikan informasi mengenai paket umrah yang mungkin harganya sangat terjangkau dengan pemberangkatan menggunakan maskapai yang baik, serta akomodasi fasilitas yang lainnya. Baliho diganti setiap satu bulan sekali.

2) Media sosial yang digunakan biro Al-Mabrur

a. WhatsApp

Biro Al-Mabrur menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mengiklankan produknya setiap adanya pembaruan paket-paket haji khusus dan umrah dengan cara mengirimkan pesan yang berisi teks, gambar, video, dan lain sebagainya. Fitur lain yang dimiliki Al-Mabrur kegunaannya untuk media marketing antara lain penggunaan Whatsapp grup yang sudah banyak anggota di dalamnya, dan pesan perorangan seperti menghubungi langsung dengan jamaah yang ingin mengetahui informasi tentang paket-paket umrah yang ditawarkan. Tercatat dari tahun 2018 sampai dengan 2023 Al-Mabrur kini sudah mempunyai kurang lebih 20 grup whatsapp dengan jamaahnya.

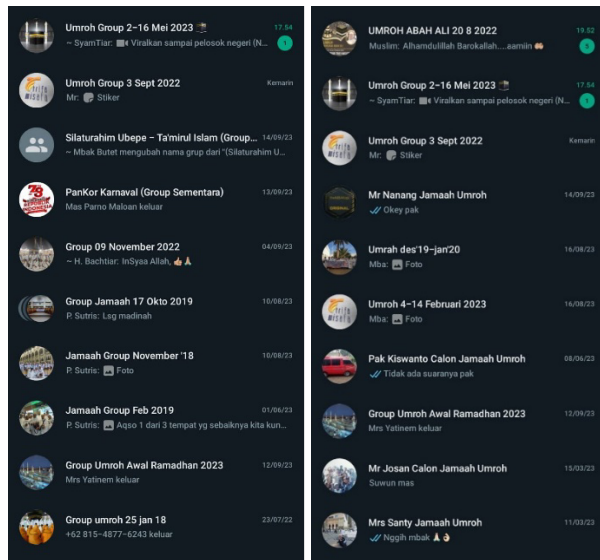
”kami menggunakan whatsapp untuk mempromosikan produk yang kami miliki dan memiliki grup-grup untuk jamaah tujuannya untuk memudahkan koordinasi”
(wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

” untuk jamaah jika kami megirimkan pesan promosi di dalam grup, kadang ada yang merespon baik, kadang juga tidak ada yang meresponya, hanya dilihat pesannya saja”
(wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

Menurut wawancara dengan bapak Annis, jika dari biro Al-Mabrur mempromosikan produk yang ditawarkan melalui grup Whatsapp terkadang ada jamaah yang meresponya dengan baik dan ada juga yang tidak meresponya.

Gambar 4. 3

WhatsApp Grup Biro Al-Mabrur



Sumber: Whatsapp Biro Al-Mabrur

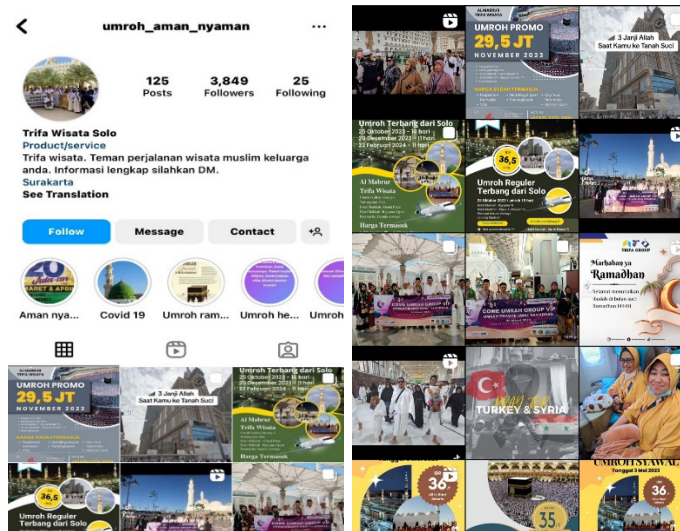
b. Instagram

Biro Al-Mabrur melakukan promosinya dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram yang beridiri sejak Januari 2020. Digunakan untuk mengunggah sebuah produk paket yang ditawarkan seperti haji khusus dan umrah setiap bulannya serta mengunggah kegiatan ibadah yang ada di tanah suci, yang ditawarkan kepada konsumen atau informasi tentang biro Al-Mabrur. Sehingga instagram tersebut mudah untuk semua orang bisa mengakses dan kontennya tidak terbatas. Instagram biro Al-Mabrur mempunya unggahan sebanyak 126 dan yang mempromosikan produk haji khusus atau umrah sebanyak 34 *post* dan memiliki 92 unggahan yang berisi kegiatan dari biro Al-Mabrur.

”instagram dibuat untuk mempromosikan dengan cara mengunggah produk paket yang telah dibuat tujuannya untuk kami tawarkan kepada masyarakat luas, dari biro kami mengunggah setiap bulannya saat ada pembaruan paket umrah” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur.*

Gambar 4. 4

Instagram Biro Al-Mabrur



Sumber: Intagram Biro Al-Mabrur

c. Facebook

Facebook sama halnya dengan Instagram gunanya untuk mengunggah sebuah produk-produk yang ditawarkan kepada calon jamaah atau informasi tentang biro Al-Mabrur.

”kami juga menggunakan media sosial facebook, tapi dari admin biro kita jarang mengupdate nya, karena saat ini kita promosinya lebih aktif ke instagram dari pada facebook, pengunjungnya juga banyak di instagram” (wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Annis, beliau menjelaskan bahwa biro Al-Mabrur menggunakan beberapa macam media sosial diantaranya Facebook. Tetapi untuk saat ini Facebook biro Al-Mabrur sudah tidak di *update* atau tidak aktif lagi seperti instagram, karena

respon masyarakat lebih banyak di Instagram dari pada di instagram.

Gambar 4. 5

Facebook Biro Al-Mabrur



Sumber: Facebook Biro Al-Mabrur

2. Promosi Penjualan (*seles promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan biro Al-Mabrur dengan mengikuti *event-event* dengan menyebarkan brosur yang ada di podok pesantren Ta'mirul Islam dengan maksud dan tujuan

agar lebih bisa mendekati atau mengenalkan produk paket-paket kepada para calon jamaah. *Event* yang diadakan di Pondok Pesantren misalnya seperti kunjungan wali santri atau Haul di Pondok Pesantren tersebut.

”untuk promosi penjualan biro kami pernah sekali mengikuti event, selanjutnya kami tidak mengikutinya lagi. Saat ini lebih pada mengikuti atau mendatangi saat ada event di Pondok Pesantren Ta’mirul Islam saja”
(wawancara dengan bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

Tujuannya mengikuti *event-event* di Pondok Pesantren yaitu untuk memperkenalkan Biro Al-Mabrur kepada para santri atau wali santri agar dapat menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa biro Al-Mabrur. Adanya *event* tersebut dapat berkomunikasi langsung dengan para calon jamaah. Sehingga bisa menjelaskan secara langsung dan secara jelas mengenai paket-paket haji plus dan umrah yang dimiliki biro.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Biro Al-Mabrur melakukan promosinya dengan melalui *personal selling*. Melakukan interaksi langsung dengan calon jamaahnya. Staff dari biro Al-Mabrur juga melakukan beberapa presentasi di berbagai tempat yaitu, dengan mengikuti pengajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz dan tokoh masyarakat.

“kita sekarang lebih mengikuti grup-grup pengajian yang mana ada ustadz dari pondok Ta’mirul Islam yang bisa diajak kerjasama dalam bidang ibadah umrah”
(wawancara dengan bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Annis menjelaskan bahwa penjualan perseorangan dengan melalui ustadz-ustadz dari pondok pesantren Ta’mirul Islam dengan mengikuti grup-grup

pengajian tersebut yang bisa diajak kerja sama dalam bidang ibadah umrah yang diselenggarakan oleh biro Al-Mabrur sendiri.

Biro Al-Mabrur juga melakukan kegiatan *personal selling* di kantornya, jika ada calon jamaah yang datang ke kantor untuk menanyakan seputar informasi tentang produk paket umrah yang dimiliki oleh biro Al-Mabrur. Maka nantinya akan dijelaskan dengan staf biro Al-Mabrur terkait fasilitas apa saja yang akan diberikan kepada para calon jamaah, harga paket umrah regular, paket umrah plus, paket umrah ramadhan, dan paket umrah exclusive. Maka dari itu tim biro juga bisa berinteraksi langsung dengan jamaah dan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya.

Untuk melakukan *personal selling* ini lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena teknologi dari penjual tersebut bisa langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku calon pembeli.

4. Humas dan Publisitas

Biro Al-Mabrur dalam melakukan humas dan publisitas biro Al-Mabrur secara konsisten berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaah yang menggunakan jasa dari biro Al-Mabrur untuk menciptakan hubungan yang baik dan mempererat silaturahmi yang baik dengan para jamaah. Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para jamaah dapat memberikan keuntungan bagi para jamaah maupun perusahaannya. Mempertahankan para jamaah serta membangkitkan kepercayaan merupakan keuntungan bagi Al-Mabrur.

''untuk melakukan humas dan publisitas biro kami lebih menjalin silaturahmi dengan para jamaah dan dengan para alumni jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa biro kami. Dengan mengadakan pengajian rutin untuk para alumni jamaah dalam 6 bulan sekali''

(wawancara dengan bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur).

Al-Mabrur dalam menjalin hubungan baik dengan alumni jamaah, tersebut mempunyai jadwal pengajian rutin untuk para alumni jamaah. Para alumni jamaah juga turut serta dalam pengajian rutin yang diadakan oleh biro Al-Mabrur, gunannya selain untuk mempererat silaturahmi antar alumni jamaah yaitu untuk mengiklankan atau mempromosikan produk paket-paket umrah yang berhubungan dengan jadwal perjalanan yang ditawarkan.

Selain menjalin hubungan baik dengan para jamaah, Al-Mabrur juga melakukan kegiatan publisitas. Publisitas adalah praktik menyebarkan berita tentang seseorang, organisasi, atau bisnis di media umum. Publisitas perusahaan mendapatkan manfaat diantaranya seperti citra positif dan mendapatkan pengakuan atas kinerja perusahaan.

Hal ini dikarenakan mereka pengguna jasa Al-Mabrur sudah mengetahui bagaimana cara kerja pelayanan yang diberikan kepada alumni jamaahnya. Sebagian jamaahnya yang merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh biro Al-Mabrur sehingga mereka merekomendasikannya kepada orang lain mengenai pelayanannya. Publisitas seperti ini biasanya disebut sebagai "promosi dari mulut ke mulut", dimana konsumen berbicara kepada konsumen lain atau masyarakat tentang pengalaman mereka menggunakan produk yang telah dipakainya.

" untuk sekarang dari biro kami yang paling efektif itu promosi dari mulut ke mulut. Misalnya ada alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa kita dan merasa puas, nanti kebanyakan dia merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai biro kami" *(wawancara*

dengan bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur).

Selain sebagai pelanggan yang menggunakan jasa biro Al-Mabrur, jamaah juga menjadi titik awal kegiatan promosi, karena interaksi publisitas dan masyarakatlah yang paling berdampak pada perkembangan atau peningkatan jumlah jamaah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau perusahaan langsung adalah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh biro Al-Mabrur adalah dengan mengirimkan pesan melalui whatsapp. Pesan yang dikirimkan ke para jamaah berupa paket-paket perjalanan yang ditawarkan. Sebelumnya biro Al-Mabrur menyimpan nomor-nomor telephone para jamaah yang sudah pernah berkunjung di *event-event* yang diadakan oleh Pondok Pesantren Ta'mirul Islam atau yang sudah pernah berinteraksi dengan biro Al-Mabrur.

“tentu saja kami melaksanakan pemasaran langsung dengan melakukan mengirimkan pesan melalui whatsapp untuk mengirimkan promosi paket umrah yang biro kami tawarkan” (*wawancara dengan bapak Annis Muhammad, selaku staf biro Al-Mabrur*).

Menurut wawancara diatas untuk dapat langsung memperoleh respon dengan para jamaah, biro Al-Mabrur menyampaikan pesan-pesan yang dikirimkan melalui whatsapp, mengirimkan paket-paket umrah dengan harga yang sangat terjangkau dengan mempunyai fasilitas yang baik, agar sehingga

para calon jamaah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh biro Al-Mabrur.

6. Internet Media

Biro Al-Mabrur mempromosikan produknya melalui media internet, menggunakan media internet yang berfungsi untuk memperluas jangkauan dan jaringan pemasaran oleh perusahaan. Jika menggunakan teknik promosi *online* dengan tepat, maka akan besar peluang dan potensinya dalam menepatkan produk pada segmen pasar sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi *online* yang digunakan biro Al-Mabrur adalah menggunakan Media Sosial.

“untuk media sosial kami hanya memanfaatkan whatsapp, instagram, dan facebook saja, dulu kami juga menggunakan website tapi sampai sekarang sudah tidak pernah di *update* lagi” (*wawancara dengan bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media masa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial yang berbasis web yang memungkinkan bagi setia individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem yang terbatas dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Biro Al-Mabrur saat ini menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, untuk melakukan promosi produknya. Media sosial yang digunakan biro Al-Mabrur diantaranya:

a. WhatsApp

Biro Al-Mabrur menggunakan whatsapp untuk mengiklankan produknya setiap adanya pembaruan paket-paket umrah dengan cara mengirimkan pesan yang berisi teks, gambar, video, dan lain sebagainya. Fitur lain yang dimiliki Al-Mabrur kegunaannya untuk media marketing antara lain penggunaan whatsapp grup yang sudah banyak anggota di dalamnya, dan pesan perorangan seperti menghubungi langsung dengan jamaah yang ingin mengetahui informasi tentang paket-paket umrah yang ditawarkan.

b. Instagram

Biro Al-Mabrur melakukan promosinya dengan menggunakan media sosial yaitu instagram dari sejak Januari 2020, yang digunakan untuk mengunggah sebuah produk paket yang ditawarkan seperti haji khusus dan umrah setiap bulannya serta mengunggah kegiatan ibadah yang ada di tanah suci, yang ditawarkan kepada konsumen atau informasi tentang biro Al-Mabrur. Sehingga instagram tersebut mudah untuk semua orang bisa mengakses dan kontennya tidak terbatas.

c. Facebook

Facebook sama halnya dengan instagram gunanya untuk mengunggah sebuah produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen atau informasi tentang biro Al-Mabrur. Al-Mabrur menggunakan beberapa macam media sosial diantaranya facebook. Tetapi untuk saat ini facebook biro Al-Mabrur sudah tidak di *update* atau tidak aktif lagi seperti instagram, karena tidak banyak

masyarakat yang mengunjungi facebook biro Al-Mabrur dari pada instagramnya.

Tabel 4.2

Kekurangan dan Kelebihan Bauran Promosi

Bauran Promosi	Kelebihan	Kekurangan
Periklanan <i>(Advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dapat diakses oleh semua orang dimanapun, kapanpun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan informasi yang disampaikan di media karena tidak memiliki ruang yang banyak. • Mudah untuk dilupakan oleh konsumen.
Promosi Penjualan <i>(Sales Promotion)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu meningkatkan jumlah penjualan. • Dapat menentukan segmen pasar. • Dapat berlangsungnya komunikasi <i>face to face</i> dengan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya yang dikeluarkan lebih banyak. • Banyaknya pesaing harga dengan biro lain, yang pastinya akan mengurangi fasilitas dan kenyamanan konsumen. • Jika tidak ada info pelayanan dengan harga tidak sama sering membuat

		jamaah kecewa dikemudian harinya.
Penjualan Personal <i>(Personal Selling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa langsung berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga dapat memudahkan berkomunikasi. • Biaya yang dikeluarkan untuk promosi relatif sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbatasnya para konsumen yang minat untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. • Hanya bisa berbicara atau menjelaskan kepada satu atau dua orang dalam satu waktu sehingga tidak efektif dalam segi waktu.
Publisitas <i>(Publicity)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan lebih jelas dan dapat dipercaya. • Dapat menciptakan kepercayaan dan menyambung tali silaturahmi antar jamaah • Penyebaran informasi bisa lebih luas diberbagai kalangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses membangun kredibilitas perusahaan membutuhkan waktu yang lama karena harus banyak melibatkan banyak orang, oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi promosi lainnya.
Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menghemat biaya promosi, karena 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauannya kurang luas karena hanya bisa

	<p>hanya butuh mengirimkan pesan melalui whatsapp.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisa berinteraksi dengan jamaah secara langsung dengan menggunakan internet. • Efisien dalam waktu dan tenaga. 	<p>berinteraksi dengan para jamaah yang sudah mempunyai nomor biro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penolakan dari calon jamaah saat dimintai nomor telephone.
Internet Media	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauannya luas dapat diakses semua orang dipenjuru dunia. • Lebih mudah untuk mempromosikan produk-produknya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua orang mengakses sosial media yang dimiliki perusahaan. • Banyaknya pesaing jasa travel haji dan umrah

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami kelebihan Periklanan (*Advertising*) adalah akses yang lebih mudah diperoleh bagi setiap orang, dan dimana mereka berada. Hal ini berlaku untuk hampir semua wilayah nasional dan regional. Namun juga ada beberapa kelemahannya, Keterbatasan informasi yang disampaikan di media karena tidak memiliki ruang yang banyak dan mudah untuk dilupakan oleh konsumen.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) memiliki beberapa keunggulan seperti kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli di tempat penjualan, dan kemudahan dalam melakukannya. Sebaliknya, kelemahan dari hal ini adalah adanya biaya yang dikeluarkan lebih banyak. Banyaknya pesaing harga dengan biro lain, yang pastinya akan mengurangi fasilitas dan

kenyamanan konsumen. Jika tidak ada info pelayanan dengan harga tidak sama sering membuat jamaah kecewa dikemudian harinya.

Penjualan Personal (*personal selling*) mempunyai kelebihan yaitu bisa langsung berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga dapat memudahkan berkomunikasi dua arah untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi relatif sedikit atau tidak mahal. Kekurangan dari penjualan personal terbatasnya para konsumen yang minat untuk membeli produk yang sudah ditawarkan dan hanya bisa berbicara atau menjelaskan kepada satu atau dua orang dalam satu waktu sehingga tidak efektif dalam segi waktu.

Kelebihan dari humas dan publisitas adalah pesan yang disampaikan kepada konsumen bisa lebih jelas dan dapat dipercaya, dapat menciptakan kepercayaan dan menyambung tali silaturahmi antar para jamaah, dan penyebaran informasi bisa lebih luas diberbagai kalangan. Kekurangan dari humas dan publisitas yaitu proses membangun kredibilitas perusahaan membutuhkan waktu yang lama karena harus banyak melibatkan banyak orang, oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi promosi lainnya.

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki kelebihannya adalah dapat menghemat biaya promosi, karena hanya butuh mengirimkan pesan melalui whatsapp. Bisa berinteraksi dengan jamaah secara langsung dengan menggunakan internet dan dapat efisien dalam waktu dan tenaga. Kekurangan dari pemasaran langsung adalah jangkauannya kurang luas karena hanya bisa berinteraksi dengan para jamaah yang sudah mempunyai nomor biro dan penolakan dari calon jamaah saat dimintai nomor telephone.

Sementara untuk media internet mempunyai kelebihan yaitu dapat di jangkau luas oleh orang-orang dipenjuru dunia dan lebih mudah untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kekurangan internet media adalah tidak semua orang mengaskses sosial media yang dimiliki perusahaan, banyaknya pesaing jasa travel haji dan umrah.

Menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan biro Al-Mabrur setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah pada tahun 2017-2022:

**Data Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Biro Al-Mabrur Trifa Wisata
Tahun 2017-2022**

Tabel 4.3

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1.	2017	116
2.	2018	239
3.	2019	113
4.	2020	-
5.	2021	-
6.	2022	154

Sumber: Data Jamaah Biro Al-Mabrur

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada data jumlah jamaah umrah pada tahun 2017 sampai dengan 2019 biro Al-Mabrur mengalami peningkatan jumlah jamaah di setiap tahunnya walaupun masih kurang signifikan. Sedangkan di tahun 2020 sampai 2021 biro Al-Mabrur tidak melayani keberangkatan jamaah. Bahwasanya keputusan pemerintah Arab

Saudi menutup segala akses pintu masuk untuk perjalanan haji dan umrah dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

Kemudian di tahun 2022 biro Al-Mabrur sudah kembali memberangkatkan jamaah umrah. Jumlah jamaah pada tahun 2022 merupakan yang paling besar dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan jamaah yang sudah mendaftar di tahun 2020-2021 karena dengan adanya *pending* keberangkatan jamaah dan ditambah mendapatkan jamaah baru. Biro Al-Mabrur mempromosikan produknya setelah paska pandemi dengan *flyer* brosur ke semua grup alumni jamaah Al-Mabrur dan memosting di berbagai platform yang digunakan.

Sejak tahun 2017 Al-Mabrur cara mempromosikan produknya dengan mengikuti kajian-kajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz yang ada di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam. Sedangkan di tahun 2022 setelah adanya pandemi Al-Mabrur mulai memasarkan kembali produknya di bulan Mei 2022, dengan kembali mengunggah produk di berbagai platform, dan mulai aktif kembali dengan mengikuti kajian-kajian yang mana ustadz di dalam kajian tersebut bisa diajak bekerjasama dalam bidang ibadah haji dan umrah.

Peningkatan jumlah jamaah pada biro Al-Mabrur setiap tahunnya tidak terlepas dari pengembangan bauran promosi yang dilakukan. Untuk menjamin kegiatan promosi yang dilakukan tepat, efisien, dan sesuai dengan tujuannya, maka dilakukan pengembangan bauran promosi. Di dalam pengembangan bauran promosi ada beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 4. 6

Diagram Tahapan Pengembangan Bauran Promosi



Sumber:

Dari diagram diatas, dapat dijelaskan tahapan pengembangan bauran promosi yang ada di biro Al-Mabrur, sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan promosi

Biro Al-Mabrur dalam hal ini mengadakan *meeting* di setiap tahunnya. Untuk menetapkan tujuan promosi

“kita mengadakan meeting beberapa dilakukan pada awal musim umrah, biasanya sebulan setelah selesai musim haji” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Annis meeting dilakukan beberapa kali pada awal musim umrah, *meeting* dilakukan sebulan setelah selesai musim haji atau setelah Hari Raya Idul Adha.

”kita menetapkan tujuan promosi biasanya yang sudah dikonsep oleh biro pusat, cabang seperti biro Al-Mabrur biasanya tinggal mem follow-up yang sudah ditetapkan oleh biro pusat” “kita mengadakan meeting beberapa dilakukan pada awal musim umrah, biasanya sebulan setelah selesai musim haji” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

Meeting ini diikuti oleh direksi dan operasional kantor dan beberapa *marketing freelance*, untuk membahas tujuan promosi progam rencana untuk tahun berikutnya, estimasi harga dollar untuk

keberangkatan mendatang. Pada tujuan utama *meeting* ini dilakukan untuk keberangkatan tahun mendatang.

2. Merancang pesan

Biro Al-Mabrur merancang pesan melalui slogannya. Slogan biro Al-Mabrur yaitu “Umrah Aman Nyaman”. Yang artinya biro Al-Mabrur ingin membuat para jamaah yang menggunakan jasanya merasa aman dan nyaman. Slogan ini dirancang oleh pihak direktur sebagai orang yang paling tinggi jabatannya di perusahaan.

“tentu saja kita mempunyai slogan, yaitu umrah aman nyaman, yang dirancang oleh direktur kami” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

3. Menyiapkan anggaran promosi

Biro Al-Mabrur menyiapkan anggaran promosi pada saat akan melaksanakan kegiatan promosi

“anggaran promosi biasanya kami tinggal mengikuti arahan dari pusat” “kita mengadakan meeting beberapa dilakukan pada awal musim umrah, biasanya sebulan setelah selesai musim haji” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

Namun untuk anggaran promosi ini biasanya biro Al-Mabrur tinggal mengikuti arahan dari pusat.

4. Memilih bauran promosi

Memilih bauran promosi, biro Al-Mabrur dan dari biro pusat merancang faktor-faktornya seperti membuat estimasi anggaran yang akan dikeluarkan dan pangsa pasar yang sudah dibahas dalam *meeting* yang dilakukan beberapa kali pada awal musim umrah, biasanya sebulan setelah selesai musim haji atau setelah Hari Raya Idul Adha.

“untuk memilih bauran promosi melakukan estimasi anggarannya yang dikeluarkan oleh biro pusat yang sudah dibahas dalam meeting sebelumnya” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

5. Memilih saluran promosi

Setelah menentukan bauran promosi biro Al-Mabrur kemudian memilih saluran komunikasinya. Contohnya, biro Al-Mabrur memilih brosur cetak dan brosur digital sebagai sarana promosi periklanannya, atau mengikuti *event* yang diadakan di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam.

6. Mengevaluasi hasil

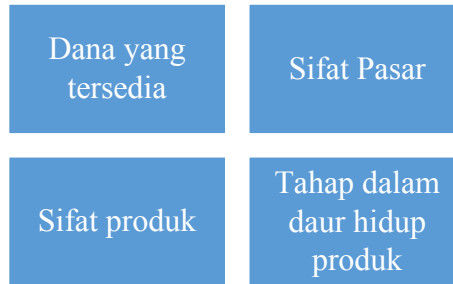
Biro Al-Mabrur mengevaluasi hasil dari kegiatan promosinya, namun tidak mendalam. Karena hasil promosi yang dilakukan status masih stabil seperti dengan sebelumnya, walaupun diberikan pengembangan dalam promosi. Dalam *meeting* dibahas mengenai sudah efektif atau belum mengenai kegiatan promosi yang dilakukan.

“saat promosi yang kami lakukan kurang efisien kami melaporkan ke biro pusat, dan biasanya diserahkan kembali kepada kami untuk mengambil kebijakan, saat tidak efektif kami menghentikan promosi tersebut dan fokus mengelola para alumni jamaah” (*wawancara dengan Bapak Annis Muhammad, selaku staff biro Al-Mabrur*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Annis. Saat tidak efektif maka biro Al-Mabrur menghentikan promosi tersebut dan fokus dengan mengelola para alumni jamaah. Sedangkan jika saat tidak efisien biro Al-Mabrur melaporkan ke biro pusat untuk mengambil kebijakan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi menurut J. Stanton (2019) yaitu (Zamora, 2023):



Sumber: Buku Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran

1. Dana yang tersedia (*Budgetting*)

Segala jenis kegiatan promosi tentunya akan menggunakan dana yang berbeda-beda, dan jenis media komunikasi yang digunakan juga berbeda-beda. Hal ini bergantung pada apa yang sebenarnya diperlukan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Perusahaan yang menggunakan promosi dengan biaya yang besar akan lebih mudah dalam menjalankan kegiatan promosinya secara efektif dan efisien. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor terpenting dalam menentukan promosi.

Al-Mabrur tidak menganggarkan dana untuk kegiatan promosi, karena sudah mengikuti arahan dari biro pusat. Sedangkan untuk kegiatan *personal selling* ke kajian-kajian atau kantor Al-Mabrur hanya mengeluarkan biaya untuk tenaga saja. Kecuali promosi dengan melalui iklan, Al-Mabrur tidak mengeluarkan biaya.

2. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi sifat pasar mempunyai 3 jenis variabel yaitu letak geografis, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Berdasarkan letak geografis Biro Al-Mabrur mempunyai kantor yang letaknya strategis di tengah-tengah kota Surakarta, yang gunanya memudahkan pelanggan yang ingin mengakses atau mengunjungi Al-Mabrur. Konsentrasi pasar, Al-Mabrur juga mencakup beragam

pelanggan dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Al-Mabrur banyak menawarkan beragam paket program umrah regular dengan harga yang bervariasi, dan terjangkau. Tipe pelanggan Biro Al-Mabrur biasanya berasal dari kalangan jamaah pengajian, masyarakat umum, pelajar, dan lain-lain.

3. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri. Al-Mabrur adalah perusahaan yang menjual jasa dibidang biro perjalanan haji dan umrah dan wisata realigi. Selain itu juga melayani pembuatan paspor, visa, *booking* tiket pesawat.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Yang mana masing-masing tahap ini mempunyai karakter satu dengan lainnya. Berikut akan diuraikan kegiatan promosi Biro Al-Mabrur pada tahapan daur hidup produk (Zamora & W, 2023):

a. Tahap pengenalan

Pada tahap pengenalan Al-Mabrur menggunakan bauran periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*). Al-Mabrur mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan mengiklan kan produknya dengan menggunakan brosur, baliho, platform media sosial seperti: Instagram, Whatsapp, dan Facebook.

Al-Mabrur juga mengikuti event yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Ta'mirul Islam, untuk memperkenalkan produk-produk haji plus dan umrah yang dimilikinya. Dengan melakukan kedua bauran promosi, diharapkan dapat membentuk citra positif perusahaan.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini dengan menggunakan bauran promosi publisitas atau hubungan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak luas mengenai produk paket haji plus dan umrah yang dimiliki. Al-Mabrur mengenalkan produknya dengan mendatangi kajian-kajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz dari Pondok Pesantren Ta'mirul Islam.

Tahap pertumbuhan ini dinilai sangat efektif dan efisien dalam menarik minat calon jamaah dengan menggunakan humas dan publisitas.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan ini terdapat banyaknya pesaing antara biro haji dan umrah lainnya. Maka dari itu pihak perusahaan harus lebih rajin lagi untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. Al-Mabrur juga mengembangkan media internet untuk mempromosikan produknya seperti, Instagram, Whatsapp, dan Facebook.

d. Tahap penurunan

Pada tahap penurunan Al-Mabrur menggunakan promosi penjualanya dengan mengikuti event yang berada di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam, diharapkan bisa menarik minat para calon jamaah lebih banyak lagi.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Promosi Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Al-Mabrur adalah suatu perusahaan yang berjalan di bidang jasa terutama haji dan umrah. Bertujuan untuk memajukan perusahaan dan menjual produknya. Untuk itu diperlukan suatu tindakan agar produk dapat

dikenalkan secara efektif kepada masyarakat luas, yaitu dengan menerapkan strategi promosi. Dalam menjalankan promosi tersebut, tidak dapat dipungkiri ada beberapa faktor yang dapat mendukung dan ada juga yang dapat menghambatnya. Untuk mengetahui faktor-faktor spesifik yang berkontribusi dan menghambat kegiatan promosi, penulis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) untuk menganalisis faktor-faktor berikut: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Faktor Pendukung (Kekuatan dan Peluang)

- a. Letak geografis yang sangat strategis.
- b. Biro Al-Mabrur memiliki naungan dari yayasan Pondok Pesantren Ta'mirul Islam yang cukup di kenal di wilayah kota Surakarta.
- c. Mempunyai banyak link atau kerja sama yang cukup banyak.

2. Faktor Penghambat (Kelemahan dan Ancaman)

- a. Sumber daya manusia di Biro Al-Mabrur masih sangat kurang, terutama dibagian marketing dan lapangan.
- b. Harga, Fluktuasi nilai dollar terhadap rupiah yang terus naik membuat biro Al-Mabrur tidak bisa menentukan harga tetap, terutama untuk harga program haji plus. Dan permainan harga yang sangat murah.
- c. Kebijakan Pemerintah Arab Saudi dan Indonesia yang sering berubah-ubah.
- d. Timbulnya persaingan, Banyaknya pesaing di bidang jasa terkhusus dibagian travel haji dan umrah. Sehingga menimbulkan persaingan harga, kualitas yang diberikan, dengan biro-biro lain.

E. Hasil Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Biro Al-Mabrur Trifa Wisata

Biro Al-Mabrur memerlukan strategi promosi yang baik dan efektif agar dapat meningkatkan jumlah calon jamaah. Strategi promosi merupakan proses

mengkomunikasikan informasi produk dan untuk mendatangkan pelanggan ke dalam lingkungan perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk bisa mencapai tujuan dalam mempromosikan Biro Al-Mabrur memiliki strategi promosi dalam meningkatkan minat calon jamaah, menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu unsur promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan produk yang diiklankan dapat diterima oleh pembeli. Sehingga suatu perusahaan dapat memberikan *brand image* yang positif terhadap barang yang dijualnya. Kesan yang ditanamkan dalam periklanan harus mampu mempengaruhi keputusan pembeli.

Al-Mabrur merupakan salah satu biro haji dan umrah yang memanfaatkan media cetak dan media sosial untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk kepada masyarakat atau calon jamaahnya. Strategi ini juga disebut sebagai promosi, karena melibatkan penggunaan media untuk mencapai hasil yang efektif dan memperoleh keuntungan. Al-Mabrur menggunakan media cetak untuk mempromosikan produknya dengan menyebar brosur dan memasang baliho. Sedangkan untuk media sosial menggunakan whatsapp, instagram, dan facebook untuk mengunggah suatu produk jasa perjalanan ibadah haji khusus atau umrah yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang dijelaskan, bahwasanya biro Al-Mabrur menggunakan strategi promosinya melalui iklan, seperti brosur, baliho, whatsapp, instagram, dan facebook. Untuk produk yang ditawarkan lengkap dengan informasinya. Strategi promosi dengan iklan yang paling efektif di biro Al-Mabrur yaitu menggunakan media cetak brosur, karena dengan menyebar brosur dapat

memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi secara langsung.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan biro Al-Mabrur dengan mengikuti *event-event* dengan menyebarkan brosur yang ada di podok pesantren Ta'mirul Islam dengan maksud dan tujuan agar lebih bisa mendekati atau mengenalkan produk paket-paket kepada para calon jamaah. *Event* yang diadakan di Pondok Pesantren misalnya seperti kunjungan wali santri atau Haul di Pondok Pesantren tersebut.

Berdasarkan teori diatas dijelaskan bahwasanya biro Al-Mabrur menggunakan strategi promosi penjualan, untuk menawarkan produknya kepada calon jamaah dengan mengikuti *event* yang berada di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam secara langsung dengan tujuan untuk mengenalkan produk paket haji khusus dan umrah yang ditawarkan dan bisa berinteraksi langsung dengan calon jamaah. *Event* yang diadakan di Pondok Ta'mirul Islam tersebut seperti haul dan kunjungan wali santri. Melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan jumlah jamaah pada biro Al-Mabrur.

Promosi penjualan sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya yang ditawarkan, yaitu:

- a. Dapat memperkenalkan dan menjual produk jasa layanan haji khusus dan umrah yang dihasilkan oleh biro Al-Mabrur.
- b. Mempengaruhi keputusan calon jamaah untuk mempercayakan perjalanan ibadahnya dengan menggunakan biro Al-Mabrur.
- c. Memberikan penjelasan kepada calon jamaah akan manfaat-manfaat kelebihan produk jasa layanan yang diberikan oleh biro Al-Mabrur.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Biro Al-Mabrur melakukan promosinya dengan melalui *personal selling*. Melakukan interaksi langsung dengan calon jamaahnya. Staff dari biro Al-Mabrur juga melakukan beberapa presentasi di berbagai tempat yaitu, dengan mengikuti pengajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz dan tokoh masyarakat.

Berdasarkan teori diatas dijelaskan bahwasanya biro Al-Mabrur menjalankan penjualan personalnya melakukan beberapa presentasi dengan menjelaskan isi produk paket yang dimiliki Al-Mabrur kepada calon jamaahnya. Biro Al-Mabrur juga melakukan *personal sellingnya* dengan mengikuti grup-grup pengajian yang mana ustadz-ustadz dari Pondok Pesantren Ta'mirul Islam yang bisa diajak berkerjasama dalam bidang haji dan umrah, untuk menawarkan produk paket yang dimiliki dan memberikan informasi yang lengkap kepada jamaah pengajian. Berdasarkan pengamatan penulis, dengan berinteraksi langsung dengan jamaah ini dinilai sangat efektif untuk melakukan promosinya, karena saat berinteraksi langsung tim dari biro Al-Mabrur akan mengetahui langsung respon calon jamaah tersebut.

4. Humas dan Publisitas

Biro Al-Mabrur dalam melakukan humas dan publisitas biro Al-Mabrur secara konsisten berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaah yang menggunakan jasa dari biro Al-Mabrur untuk menciptakan hubungan yang baik dan mempererat silaturahmi yang baik dengan para jamaah. Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para jamaah dapat memberikan keuntungan bagi para jamaah maupun perusahaannya. Mempertahankan para jamaah serta membangkitkan kepercayaan merupakan keuntungan bagi Al-Mabrur.

Berdasarkan teori diatas dijelaskan bahwasanya biro Al-Mabrur menjalankan humas dan publisitasnya dengan mengadakan kajian dengan para alumni jamaah untuk mempererat tali silaturahmi. Biro Al-Mabrur mengadakan kajian untuk alumni jamaah 6 bulan sekali.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh biro Al-Mabrur adalah dengan mengirimkan pesan melalui whatsapp. Pesan yang dikirimkan ke para jamaah berupa paket-paket perjalanan yang ditawarkan. Sebelumnya biro Al-Mabrur menyimpan nomor-nomor telephone para jamaah yang sudah pernah berkunjung di *event-event* yang diadakan oleh Pondok Pesantren Ta'mirul Islam atau yang sudah pernah berinteraksi dengan biro Al-Mabrur.

Berdasarkan teori diatas dijelaskan bahwasanya biro Al-Mabrur menjalankan pemasaran langsungnya dengan mengirimkan beberapa pesan promosi melalui Whatsapp. Pesan yang dikirimkan berupa tawaran produk paket yang dimiliki oleh Al-Mabrur.

6. Internet Media

Biro Al-Mabrur juga mempromosikan produknya melalui media internet, menggunakan media internet yang berfungsi untuk memperluas jangkauan dan jaringan pemasaran oleh perusahaan. Jika menggunakan teknik promosi *online* dengan tepat, maka akan besar peluang dan potensinya dalam menepatkan produk pada segmen pasar sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi *online* yang digunakan biro Al-Mabrur adalah menggunakan Media Sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya biro Al-Mabrur menjalankan promosinya dengan menggunakan internet media. Dengan menggunakan platform Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Untuk melakukan promosinya.

Peningkatan jumlah jamaah Biro Al-Mabrur menurut penelitian diatas setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun belum signifikan, dilihat dari data jumlah jamaah. Biro Al-Mabrur sempat mengalami *pending* karena adanya Covid-19, jamaah yang seharusnya berangkat di tahun 2020-2021 diberangkatkan pada tahun 2022. Saat ini jumlah jamaah Al-Mabrur di tahun 2023 sebanyak 69 jamaah. Biro Al-Mabrur mempromosikan produknya setelah paska pandemi dengan *flayer* brosur ke semua grup alumni jamaah Al-Mabrur dan memosting di berbagai platform yang digunakan. Serta mengadakan kajian-kajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz dari Pondok Pesantren Ta'mirul Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, data disajikan dan dianalisis dapat diperoleh bahwa Biro Al-Mabrur dalam meningkatkan jumlah jamaah haji khusus dan umrah menggunakan strategi bauran promosi. Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan strategi promosi yang dilakukan Biro Al-Mabrur, sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh biro Al-Mabrur yaitu menggunakan: Peiklanan (*advertising*) Biro Al-Mabrur melaksanakan promosi iklannya dengan menggunakan brosur, baliho, media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram. Penjualan Perseorangan (*personal selling*) Biro Al-Mabrur melakukan interaksi langsung dengan mengikuti event yang diadakan di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam. Promosi Penjualan (*seles promotion*) Dengan mengadakan atau mengikuti grup-grup kajian, ini sangat bagus dilakukan untuk menarik minat calon jamaah. Humas dan Publisitas Biro Al-Mabrur melakukan dengan menjalin hubungan baik para alumni jamaah dengan mengadakan kajian rutin yang diadakan Al-Mabrur. Pemasaran Langsung, biro Al-Mabrur dengan melakukan mengirimkan pesan yang berupa tawaran produk paket-paket umrah kebeberapa calon jamaah melalui chat Whatsapp. Internet Media, biro Al-Mabrur menggunakan internet media seperti Instagram, Whatsapp, Facebook. Gunanya untuk menawarkan produk paket yang dimiliki.
2. Pengembangan jumlah jamaah pada Biro Al-Mabrur setiap tahunnya mengalami peningkatan, dari tahun 2017-2022 walaupun belum signifikan. Biro Al-Mabrur di tahun 2020-2021 juga tidak melayani pemberangkatan jamaah dikarenakan adanya pandemi covid-19. Dan

promosi yang paling efektif biro Al-Mabrur menggunakan penjualan perseorangan dengan melakukan presentasi atau penjelasan langsung dengan calon jamaah, dan dengan mengikuti grup-grup pengajian atau promosi dari mulut ke mulut.

3. Faktor pendukung dan penghambat perusahaan maupun pelaksanaan ibadah haji dan umrah merupakan barometer untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan semula. Faktor yang mendukung yaitu biro Al-Mabrur mempunyai letak geografis yang sangat strategis, Biro Al-Mabrur memiliki naungan dari yayasan Pondok Pesantren Ta'mirul Islam yang cukup di kenal di wilayah kota Surakarta, dan mempunyai banyak link atau kerja sama yang cukup banyak. Faktor penghambat yaitu: Sumber daya manusia di Biro Al-Mabrur masih sangat kurang, terutama dibagian marketing dan lapangan. Harga, dollar terhadap rupiah yang terus naik membuat biro Al-Mabrur tidak bisa menentukan harga tetap, Kebijakan Pemerintah Arab Saudi dan Indonesia yang sering berubah-ubah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab dan kesimpulan diatas. Adapun saran yang ingin penulis berikan kepada Biro Al-Mabrur adalah:

1. Dalam melakukan kegiatan promosi diharapkan Biro Al-Mabrur dapat lebih rajin dan semangat dalam menghadirkan penawaran dan memperluas promosi lainnya.
2. Biro Al-Mabrur juga diharapkan dapat bekerja sama dengan lembaga media elektronik untuk memasarkan produknya lebih luas lagi dalam menarik minat calon jamaah.

3. Diharapkan biro Al-Mabrur juga melakukan kegiatan periklananya dengan mengaktifkan kembali website dan periklanan radio atau televisi yang dapat dilihat atau didengar semua orang.
4. Biro Al-Mabrur seharusnya juga melakukan pameran diluar Pondok Pesantren, karena dengan pameran dinilai cukup bagus untuk kegiatan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat, L. M. A. (2019). *Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji & Umrah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anita, A., Zakia, R., & Fitrah, A. (2019). Strategi Promosi Pt. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah. *Al Iman : Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, 2, 148–157.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, Z., Hadi, S., & Hotimah, K. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(1), 96.
- Dr. Edy Sulistiyawan, M. S., & Dr. Wira Yudha Alam, SE., IP., M.SM., I. (2023). *Marketing Strategis*. CV. PENA PERSADA.
- DR. Ir. AHMAD, A. C. S. T. M. M. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- E. P Didik, Iskandar, R., & Luluk, L. (2019). Strategi Travel Haji dan Umrah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Covid 19. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 80–86.
- Fatmawati, Arqam, dan F. (2022). *Strategi Dinas Pariwisata dalam Promosi dan Pengembangan Hutan Bakau Tongke-tongke di Sinjai Timur*.
- Fikri, A. M. (2022). *Strategi promosi pt. penjuru wisata negeri dalam meningkatkan jamaah haji dan umroh di pekanbaru skripsi. 1*.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (n.d.). *BISNIS, Edisi 8, jilid 1*. Erlangga. Ir. Imran Ilyas,

- M. M., Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., C., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. CTT Dr. Marhalinda, S.E., M. M., & Satriadi, S.AP, M. S. (n.d.). *manajemen strategi* (M. Suardi (ed.)). CV. AZKA PUSTAKA.
- Jarab, J. (2023). *MANAJEMEN HAJI, UMRAH, DAN WISATA KEAGAMAAN*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Khadafi, M. (2011). *strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah pada PT. niat suci ke baitullah pekanbaru* (Vol. 44, Issue 8). Kumalasari, N. (2018). Strategi Promosi pada PT Safar Arroyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umrah Terpercaya. In *Novi Kumalasari*.
- Kurniawan, B., Satriyo, B., & Dewi, M. C. (2023). *Strategi Promosi Investasi di Masa Pandemi dan New Normal*. Indigo Media.
- Lamazido, M. A. (2016). STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE. In *UIN WALISONGO* (Vol. 152, Issue 3).
- Rangkuti, F. (n.d.). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, V. N. A. S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 1(9), 1689–1699*.
- Syafira, W., & Murtani, A. (2020). Pelayanan dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah. *Al Qasd*, 2(1), 40–48.
- Yusuf, W. I., Januar, M. I., Aqsyam, A., Abdurrahman, K. H. H., & Publishing, A. A. F. Z. (2021). *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'i*. Al Azhar Fresh Zone Publishing.

Zamora, R., & W, E. A. (2023). *PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN*. Absolute Media.

Zulfikar, I., & Palewa, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Pada PT. Daanish Mika Salsa Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 3(01), 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

A. Draf wawancara dengan staff akomodasi dan perlengkapan tentang sejarah biro haji dan umrah Al-Mabrur

1. Bagaimana sejarah berdirinya biro haji dan umrah Al-Mabrur?
2. Apa visi dan misi biro haji dan umrah Al-Mabrur?
3. Bagaimana struktur kepengurusan biro haji dan umrah Al-Mabrur?
4. Bagaimana kegiatan organisasi pada biro Al-Mabrur?
5. Apa saja progam-progam umrah yang dimiliki biro Al-Mabrur?
6. Pelayanan apa saja yang diberikan oleh biro haji dan umrah Al-Mabrur?
7. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan umrah pada biro Al-Mabrur?

B. Draf wawancara dengan staff marketing biro haji dan umrah Al-Mabrur tentang Bauran Promosi

1. Media cetak apa yang digunakan oleh biro Al-Mabrur dalam melakukan kegiatan promosi periklanan?
2. Bagaimana promosi periklanan melalui brosur yang dijalankan oleh biro Al-Mabrur?
3. Dimana pemasangan baliho atau spanduk biro Al-Mabrur?
4. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam promosi periklanan di biro Al-Mabrur?
5. Bagaimana promosi *personal selling* yang dilakukan Biro Al-Mabrur?
6. Siapa saja yang ikut berperan dalam promosi *personal selling*?
7. Apa keuntungan melakukan promosi *personal selling*?
8. Apa kesulitan dalam melakukan promosi *personal selling*?
9. Bagaimana publisitas dan humas yang dilakukan Biro Al-Mabrur?
10. Kapan biro Al-Mabrur melaksanakan kajian atau pengajian?
11. Siapa yang berpartisipasi dalam melaksanakan kajian atau pengajian?

12. Bagaimana respon dari calon jamaah yang mengikuti kajian atau pengajian tersebut?
13. Apakah dari kegiatan pengajian ini sangat efektif dalam menarik minat para calon jamaah untuk bergabung dengan biro Al-Mabrur untuk melaksanakan ibadahnya?
14. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Biro Al-Mabrur?
15. Apakah Biro Al-Mabrur melakukan pemasaran langsung?
16. Dimana biro Al-Mabrur melaksanakan pamerannya?

C. Draf wawancara dengan staff biro Al-Mabrur Tahapan Mengembangkan Bauran Promosi

7. Apakah biro Al-Mabrur mengadakan *meeting* untuk menentukan promosi atau anggarannya?
8. Siapa saja yang terlibat dalam *meeting* tersebut?
9. Apakah dalam *meeting* biro Al-Mabrur terlebih dahulu menetapkan tujuan promosi
10. Apakah biro Al-Mabrur mengevaluasi hasil promosi dengan melakukan riset pemasaran?
11. Apakah biro Al-Mabrur menyiapkan perkiraan anggaran promosi?
12. Apakah biro Al-Mabrur memilih bauran promosi apa yang akan atau paling diutamakan untuk dilakukan?
13. Dalam melakukan kegiatan promosi siapa saja yang melaksanakan?
14. Apa yang dilakukan biro Al-Mabrur jika promosi yang dilakukan ternyata tidak efektif dan efisien, menghentikan atau memperbaikinya kembali?
15. Apakah biro Al-Mabrur memakai logo atau slogan?

D. Draf wawancara dengan para jamaah biro Al-Mabrur

1. Dari mana atau media apa anda mengetahui biro Al-Mabrur?
2. Kenapa anda memilih biro Al-Mabrur sebagai perjalanan ibadah anda?
3. Apakah ada alasan khusus yang membuat anda tertarik dengan biro Al-Mabrur?

4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh biro Al-Mabrur?
5. Progam paket apa yang anda pilih di biro Al-Mabrur?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan di biro Al-Mabrur?
7. Menurut pendapat anda apakah pelayanan yang diberikan oleh biro Al-Mabrur sudah sesuai dengan harapan anda?
8. Apa saja fasilitas yang anda dapatkan saat ibadah umrah menggunakan Biro Al-Mabrur?
9. Adakah pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam hal pelayanan di biro Al-Mabrur?

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : **Lukman Chakim, M.Pd**
Jabatan : **Staff Akomodasi dan Perlengkapan**
Tempat : **Kantor Biro Al-Mabrur**

Sejarah Biro Al-Mabrur

1. AM: Assalamu'alaikum bapak, mohon maaf sebelumnya mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Annurliza Mahditiara dari Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Sebelumnya saya mohon izin untuk mewawancarai bapak selaku staff akomodasi dan perlengkapan untuk mencari terkait dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur". Yang pertama saya akan menanyakan Bagaimana sejarah berdirinya biro haji dan umrah Al-Mabrur?

MA: Pertama kali itu ada Kyai yang bernama KH. Nahrur Surur, beliau ini merupakan pimpinan di KPIH Al-Mabrur. Karena seiring banyak orang yang melakukan ibadah haji lewat KPIH Al-Mabrur, beliau mempunyai kerinduan untuk berangkat haji, karena kalau mau berhaji harus nunggu bertahun-tahun kan mbak, jadi banyak dari jamaah berfikir untuk umrah terlebih dahulu, karena di tahun 2010 belum banyak perusahaan yang bergerak di biro haji dan umrah, akhirnya ada usd yang berinisiatif untuk membangun biro umrah ditahun 2011 bulan Mei, yaitu usd Adzim. Sedangkan untuk izin jalan internasionalnya saat ini kami tidak mencari, tapi dengan menggunakan consortium.

2. AM: Apa visi dan misi biro haji dan umrah Al-Mabrur?

MA: Visi biro Al-Mabrur sendiri adalah ‘’ Menjadi biro unggulan dalam pelayanan dan kenyamanan’’ adapun misinya memiliki 3 point sebagai berikut:

- Mengedepankan pelayanan dalam peribadatan
- Perjalanan aman dan nyaman sebagai prioritas utama
- Kepastian dalam tuntutan beribadah sesuai dengan syari’at

Islam

3. AM: Bagaimana struktur kepengurusan biro haji dan umrah Al-Mabrur?

MA: struktur kepengurusan biro Al-Mabrur terdiri dari direktur, staff akomodasi dan perlengkapan, staff akomodasi dan handling, dan staff marketing. Peran direktur sendiri yaitu menjadi koordinator, pengambilan keputusan, menjadi pemimpin perusahaan sekaligus mengelola perusahaan. Lalu staff akomodasi dan handling tugasnya Menangani setia bagasi milik jamaah umrah, menangani *unloading* serta *loading* pesawat atau antar jemput bagasi, membantu jamaah dalam proses *check-in*, boarding, hingga pemilihan seat, menjelaskan prosedur selama di bandara kepada jamaah.

4. AM: Bagaimana kegiatan organisasi pada biro Al-Mabrur?

MA: Biro Al-Mabrur merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang perjalanan wisata halal. Kegiatan utamanya adalah menyelenggarakan ibadah haji khusus dan umrah.

5. AM: Apa saja progam-progam umrah yang dimiliki biro Al-Mabrur?

MA: Untuk penyelenggaraan umrah di biro Al-Mabrur memiliki beberapa pilihan paket umrah yang ditawarkan. Dalam setiap paket dibedakan dalam biaya, pesawat, hotel, akomodasi, dan waktu keberangkatan. Mempunyai beberapa paket umrah diantaranya: paket umrah regular, paket umrah Ramadhan, paket umrah plus, dan paket umrah Exclusive.

6. AM: Pelayanan apa saja yang diberikan oleh biro haji dan umrah Al-Mabrur?

MA: Untuk pelayanan kita ada manasik teori dan manasik secara langsung, biasanya dilakukan seminggu sebelum keberangkatan, pelayanan kesehatan bagi calon jamaah seperti vaksinasi. Untuk pelayanan akomodasi penginapan hotel dekat dengan masjid nabawi dan masjidil haram, lalu untuk menu makanan menyediakan makanan khas Indonesia, dan untuk transportasi biro al-mabrur menyediakan bus ac untuk meringankan jamaah untuk beribadah''.

7. AM: Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan umrah pada biro Al-Mabrur?

MA: Faktor pendukung dalam pelaksanaan umrah di biro Al-Mabrur ada beberapa diantaranya:

- d. Alat transportasi yang digunakan untuk para jamaah dari pemberangkatan hingga kepulangan.
- e. Jarak penginapan hotel yang dekat dengan masjidil haram dan masjid nabawi.
- f. Pelayanan bimbingan dan *muthowif* yang maksimal selama ibadah umrah berlangsung.

Nama : Annis Muhammad, S. Pd. I
Jabatan : Staff Akomodasi dan Perlengkapan
Tempat : Kantor Biro Al-Mabrur

Bauran Promosi

1. AM: Media cetak apa yang digunakan oleh biro Al-Mabrur dalam melakukan kegiatan promosi periklanan?
MA: Media cetak yang digunakan oleh biro Al-Mabrur untuk periklanan yaitu menggunakan brosur dan pemasangan baliho.
2. AM: Bagaimana promosi periklanan melalui brosur yang dijalankan oleh biro Al-Mabrur?
MA: Untuk menjalankan promosi dengan melalui brosur dari biro kami membuat atau mencetak brosur dengan sebanyak-banyak, nantinya brosur tersebut akan disebar ke para calon jamaah, misalnya ada disebar saat pengajian, jadi kalau disebar saat pengajian misal ada ustadz yang akan mengisi pengajian dengan membawa brosur dan dibagikan ke para jamaahnya. Ada juga orang-orang yang datang ke kantor untuk meminta brosur dan sekaligus dari staff kami menjelaskan isi yang ada di brosur tersebut.
3. AM: Dimana pemasangan baliho atau spanduk biro Al-Mabrur?
MA: Biro kami memasang baliho atau sepanduk di depan kantor biro Al-Mabrur, disamping pinggir jalan raya. Menurut kami dengan memasang baliho di depan kantor sudah cukup strategis dengan periklanan yang kami gunakan. Karena orang-orang yang lewat didepan kantor kami secara tidak sengaja akan membaca baliho atau spanduk yang kami pasang.
4. AM: Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam promosi periklanan di biro Al-Mabrur?

MA: Untuk pemanfaatan media sosial kita menggunakan beberapa media, yaitu instagram, facebook, dan whatsapp. Dulunya kami mempunyai website biro Al-Mabrur tapi sekarang dari kami tidak menggunakannya lagi, sudah tidak pernah di *update*. Untuk instagram kami mengunggah sebuah produk-produk yang kami tawarkan kepada para calon jamaah atau informasi dan kegiatan tentang biro Al-Mabrur. Sehingga calon jamaah yang mengunjungi instagram kami akan tertarik saat melihat unggahannya. Kalau untuk facebook fungsinya sama seperti instagram gunanya untuk mengunggah produk, informasi dan kegiatan tentang biro kami. Biro Al-Mabrur menggunakan WhatsApp untuk mengiklankan produknya dengan cara mengirimkan pesan mungkin berisi teks, gambar, video kepada jamaah yang menyimpan nomor biro kami. Fitur lain dari whatsapp yang dimiliki Al-Mabrur kegunaannya untuk media marketing antara lain penggunaan whatsapp grup, pembuatan katalog produk, story di whatsapp, dan pesan perorangan.

5. AM: Bagaimana promosi *personal selling* yang dilakukan Biro Al-Mabrur?

MA: Untuk *personal selling* di biro Al-Mabrur Dengan melakukan interaksi langsung dengan calon jamaah. Staff dari biro Al-Mabrur kami juga melakukan beberapa presentasi di berbagai tempat diantaranya, pengajian yang diselenggarakan oleh ustadz-ustadz, tokoh-tokoh masyarakat dan yang diselenggarakan oleh biro Al-Mabrur sendiri. AM: Siapa saja yang ikut berperan dalam promosi *personal selling*?

MA: Yang berperan dalam promosi *personal selling* di biro kami yaitu para staff-staff atau karyawan.

6. AM: Apa keuntungan melakukan promosi *personal selling*?

MA: Keuntungan yang kami rasakan dalam menjalankan promosi *personal selling* yaitu yaitu bisa langsung berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga staff kami dapat mudah berkomunikasi dua arah

kepada konsumen untuk membeli produknya, dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat sedikit.

7. AM: Apa kesulitan dalam melakukan promosi *personal selling*?

MA: Kesulitan yang biro kami alami dari menjalankan promosi tersebut yaitu calon jamaah yang kita tawarkan terkadang tidak tertarik dengan produk paket kami. Dan memakan banyak waktu sehingga tidak efektif dalam segi waktu.

8. AM: Bagaimana publisitas dan humas yang dilakukan Biro Al-Mabrur?

MA: kalau untuk melakukan humas dan publisitas biro kami menjalin silaturahmi dengan baik dengan para jamaah yang terutama dengan para alumni. Karena dalam menciptakan hubungan yang baik antar para jamaah dapat memberikan manfaat atau keuntungan baik bagi para jamaah maupun biro kami. Untuk mempertahankan para jamaah serta membangkitkan kepercayaan merupakan keuntungan bagi biro kami. Biro kami dalam menjalin hubungan baik dengan alumni jamaah tersebut mempunyai jadwal pengajian rutin untuk para alumni jamaah. Para alumni jamaah tersebut turut serta dalam pengajian rutin ini yang diadakan Al-Mabrur, gunannya selain untuk mempererat silaturahmi antar alumni jamaah yaitu untuk mengiklankan atau mempromosikan produk paket-paket yang berhubungan dengan jadwal perjalanan yang ditawarkan.

9. AM: Kapan Al-Mabrur melaksanakan kajian atau pengajian?

MA: Kami melaksanakan pengajian untuk para alumni jamaah biro kami dalam 6 bulan sekali untuk mengadakan pertemuan atau menjalin tali silaturahmi kami dengan jamaah.

10. AM: Siapa yang berpartisipasi dalam melaksanakan kajian atau pengajian?

MA: Para calon jamaah dan alumni jamaah biro Al-Mabrur.

11. AM: Bagaimana respon dari calon jamaah yang mengikuti kajian atau pengajian tersebut?

MA: Alhamdulillah, dari jamaah banyak yang merespon baik dengan adanya kami melaksanakan pengajian rutin ini.

12. AM: Apakah dari kegiatan pengajian ini sangat efektif dalam menarik minat para calon jamaah untuk bergabung dengan biro Al-Mabrur untuk melaksanakan ibadahnya?

MA: Sangat efektif, karena banyak dari jamaah yang tertarik untuk bergabung dan menggunakan jasa kami dalam menjalankan ibadah umrah mereka.

13. AM: Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Biro Al-Mabrur?

MA: Kegiatan promosi penjualan yang kita lakukan dengan mengikuti *event-event* atau pameran yang ada di podok pesantren Ta'mirul Islam dengan maksud dan tujuan agar lebih bisa mendekati atau mengenalkan produk paket-paket kepada para calon jamaah.

14. AM: Apakah Biro Al-Mabrur melakukan pemasaran langsung?

MA: Tentu saja kami melaksanakan pemasaran langsung dengan melakukan mengirimkan pesan melalui whatsapp. Pesan yang kami kirimkan ke para jamaah berupa promosi paket-paket perjalanan yang biro kami tawarkan. Dan untuk memperoleh respon langsung dengan para jamaah, biro kami menyampaikan pesan-pesan yang dikirimkan melalui whatsapp, mengirimkan paket-paket umrah dengan harga yang sangat murah pastinya dengan mempunyai fasilitas yang baik.

15. AM: Dimana biro Al-Mabrur melaksanakan pamerannya?

MA: Pernah sekali biro kami mengadakan *event* atau pameran, selanjutnya biro kami tidak mengikuti atau mengadakan lagi, karena di pameran pasti adanya perang harga dengan biro lain, dan yang pastinya akan mengurangi fasilitas dan kenyamanan, kalau tidak ada info pelayanan dengan harga tidak sama jadi sering membuat jamaah kecewa di kemudian harinya. Jadi kita sekarang kita hanya ikut pameran yang diadakan di Pondok Pesantren saja.

Nama : Annis Muhammad, S. Pd. I
Jabatan : Staff Akomodasi dan Perlengkapan
Tempat : Kantor Biro Al-Mabrur

Tahapan Mengembangkn Bauran Promosi

1. AM: Apakah biro Al-Mabrur mengadakan *meeting* untuk menentukan promosi atau anggarannya?
MA: Kita mengadakan *meeting* beberapa dilakukan pada awal musim umrah, biasanya sebulan setelah selesai musim haji. Biasanya hanya koordinasi kecil, karena ketentuan atau kebijakan diambil dari langsung oleh biro pusat (Trifa Wisata).
2. AM: Siapa saja yang terlibat dalam *meeting* tersebut?
MA: *Meeting* tersebut diikuti oleh direksi dan operasional kantor dan beberapa marketing *freelance*.
3. AM: Apakah dalam *meeting* biro Al-Mabrur terlebih dahulu menetapkan tujuan promosi?
MA: Kita menetapkan tujuan promosi biasanya yang sudah dikonsep oleh biro pusat, cabang seperti biro Al-Mabrur hanya mem *follow-up* yang sudah ditetapkan oleh pusat.
4. AM: Apakah biro Al-Mabrur mengevaluasi hasil promosi dengan melakukan riset pemasaran?
MA: Tentu kita melakukan evaluasi tapi tidak terlalu mendalam. Karena hasil promosi yang dilakukan status masih stabil seperti dengan sebelumnya. Walaupun diberikan pengembangan dalam promosi.
5. AM: Apakah biro Al-Mabrur menyiapkan perkiraan anggaran promosi?
MA: Kita tidak menganggarkan akan tetapi anggaran promosi biasanya kami tinggal mengikuti dari pusat. Kami hanya tindak lanjut saja.

6. AM: Apakah biro Al-Mabrur memilih bauran promosi apa yang akan atau diutamakan untuk dilakukan?

MA: Biro kami itu yang lebih efektif dari mulut ke mulut dari para alumni jamaah, ustadz yang mempunyai kelompok pengajian. Tapi kita juga tidak terlalu mengandalkan itu saja, kita juga menggunakan promosi lain untuk menarik minat jamaah baru.

7. AM: Dalam melakukan kegiatan promosi siapa saja yang melaksanakannya?

MA: Semua pengurus biro terlibat. Mengingat sumber daya manusia atau SDM kami hanya sedikit.

8. AM: Apa yang dilakukan jika biro Al-Mabrur promosi yang dilakukan ternyata tidak efektif dan efisien, menghentikan atau memperbaikinya kembali?

MA: Saat tidak efisien kami melaporkan ke biro pusat, dan biasanya diserahkan kembali kepada kami untuk mengambil kebijakan. Saat tidak efektif kami menghentikan dan fokus dengan mengelola para alumni jamaah.

9. AM: Apakah biro Al-Mabrur memakai logo atau slogan?

MA: Tentu saja, slogan biro Al-Mabrur yaitu UMRAH AMAN NYAMAN.

Nama : Nilna Lailatal M

Informan : Jamaah Umrah Biro Al-Mabrur

Tanggal wawancara : Selasa, 12 September 2023

1. AM: Assalamu'alaikum Ibu, mohon maaf sebelumnya mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Annurliza Mahditiara dari Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Sebelumnya saya mohon izin untuk mewawancarai ibu karena pernah menggunakan jasa Biro Al-Mabrur. Untuk itu saya izin mewawancarai ibu terkait dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur". Yang pertama Dari mana atau media apa anda mengetahui biro Al-Mabrur?

NLM: Saya tahu biro Al-Mabrur dari keluarga saya.

2. AM: Kenapa anda memilih biro Al-Mabrur sebagai perjalanan ibadah anda?

NLM: Karena salah satu dari keluarga saya sudah pernah menggunakan biro Al-Mabrur dan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan ke jamaahnya.

3. AM: Apakah ada alasan khusus yang membuat anda tertarik dengan biro Al-Mabrur?

NLM: Tidak ada

4. AM: Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh biro Al-Mabrur?

NLM: Pelayanannya sangat memuaskan, jamaahnya sangat benar-benar dibimbing, dilayani dengan maksimal dari awal persiapan keberangkatan hingga kepulangan. Masalah *handling* koper di bandara juga sudah ditangani oleh pihak biro.

5. AM: Progam paket apa yang anda pilih di biro Al-Mabrur?

NLM: Paket 12 hari ibadah Umrah.

6. AM: Apakah anda puas dengan pelayanan di biro Al-Mabrur?
NLM: Alhamdulillah saya merasa puas menggunakan jasa biro Al-Mabrur sebagai sarana ibadah saya ke tanah suci.
7. AM: Menurut pendapat anda apakah pelayanan yang diberikan oleh biro Al-Mabrur sudah sesuai dengan harapan anda?
NLM: Menurut saya pelayanan yang diberikan semua sudah sesuai dengan harapan saya.
8. AM: Apa saja fasilitas yang anda dapatkan saat ibadah umrah menggunakan Biro Al-Mabrur?
NLM: Perlengkapan seperti koper, mukena, tas, sandal, tas paspor, tiket pesawat pulang-pergi domestic, air zam-zam 5 liter, hotel yang dekat dengan masjid, tour leader berpengalaman, dan lain sebagainya.
9. AM: Adakah pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam hal pelayanan di biro Al-Mabrur?
NLM:

Lampiran 3

REDUKSI DATA

Sumber	Tema	Data
Bpk. Annis Muhammad, S.Pd. I	Periklanan (<i>advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Kami membuat brosur yang kami bagikan saat ada event di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam dan saat ini kami lebih pada mendatangi grup-grup pengajian, yang mana ustadz nya mau diajak bekerjasama dalam bidang ibadah haji dan umrah.• Biro kami memasang baliho disamping pinggir jalan raya, menurut kami dengan memasang baliho di depan kantor sudah cukup strategis untuk periklanan yang kami gunakan.• Kami menggunakan whatsapp untuk mempromosikan produk yang dimiliki dan memiliki grup whatsapp jamaah yang bertujuan untuk memudahkan koordinasi.• Instagram dibuat untuk mempromosikan dengan cara mengunggah produk paket yang telah dibuat oleh Al-Mabrur dengan tujuan untuk menawarkan kepada masyarakat luas, diunggah setiap bulannya jika saat ada pembaruan paket umrah.

		<ul style="list-style-type: none"> • Al-Mabrur juga menggunakan media sosial facebook, tetapi dari admin biro kami jarang mengupdate nya, karena saat ini kita promosinya lebih aktif ke Instagram dari pada facebook, pengunjungnya juga banyak di Instagram.
	Penjualan Perseorangan <i>(personal selling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk promosi penjualan biro kami pernah sekali mengikuti event, selanjutnya kami tidak mengikutinya lagi. Saat ini lebih pada mengikuti atau mendatangi saat ada event di Pondok Pesantren Ta'mirul Islam saja. • Keuntungan yang kami rasakan dalam menjalankan penjualan perseorangan yaitu bisa langsung berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga staff kami dapat mudah berkomunikasi dua arah kepada konsumen untuk membeli produknya.
	Promosi Penjualan <i>(sales promotion)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kita sekarang lebih mengikuti grup-grup pengajian yang mana ustadz-ustadz dari Pondok Pesantren bisa diajak bekerjasama dalam bidang ibdah haji dan umrah.
	Humas dan Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk melakukan humas dan publisitas biro kami menjalin silaturahmi dengan para jamaah dan

		<p>dengan para alumni jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa biro kami. Dengan mengadakan penganjian rutin untuk alumni jamaah dalam 6 bulan sekali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk sekarang dari biro kami paling efektif itu promosinya dari mulut ke mulut. Misalnya ada alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa kita dan merasa puas, nantinya jamaah tersebut merekomendasikan kepada jamaah lain untuk memakai biro kita.
	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Tentu saja kami melaksanakan pemasaran langsung dengan melakukan mengirimkan pesan melalui whatsapp. Pesan yang kami kirimkan ke para jamaah berupa promosi paket-paket perjalanan yang biro kami tawarkan. • Dan untuk memperoleh respon langsung dengan para jamaah, biro kami menyampaikan pesan-pesan yang dikirimkan melalui whatsapp, mengirimkan paket-paket umrah dengan harga yang sangat murah pastinya dengan mempunyai fasilitas yang baik.
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk pemanfaatan media sosial kita

	Media	<p>menggunakan beberapa media, yaitu instagram, facebook, dan whatsapp. Dulunya kami mempunyai website biro Al-Mabrur tapi sekarang dari kami tidak menggunakannya lagi, sudah tidak pernah di <i>update</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk instagram kami mengunggah sebuah produk-produk yang kami tawarkan kepada para calon jamaah atau informasi dan kegiatan tentang biro Al-Mabrur. Sehingga calon jamaah yang mengunjungi instagram kami akan tertarik saat melihat unggahannya. • Kalau untuk facebook fungsinya sama seperti instagram gunanya untuk mengunggah produk, informasi dan kegiatan tentang biro kami. • Biro Al-Mabrur menggunakan WhatsApp untuk mengiklankan produknya dengan cara mengirimkan pesan mungkin berisi teks, gambar, video kepada jamaah yang menyimpan nomor biro kami.
--	-------	---

DOKUMENTASI



Macam-Macam Paket Haji dan Umrah

AL MABRUR TRIFA WISATA

UMROH PROMO
29,5 JT
NOVEMBER 2023

- Program 9 Hari
- Berangkat dari Solo
- Hotel Makkah : Fajr Al Badie *3
- Hotel Madinah : Hayyah Golden *4
- Seat terbatas

HARGA SUDAH TERMASUK :

- Perjalanan Domestik
- Handling Airport
- Visa
- City Tour Haromain
- Perengkapan
- Dan Lain Lain

BY: 

HOTLINE: **+62 821-3372-3000**

Jl. KH. Samanhudi No.3 Tegalsari Laweyan Pon-Pes Ta'mirul Islam Surakarta

Al Mabur Trifa Wisata

Umroh Desember 10 days

40,5 JT

AKOMODASI
Hotel Makkah : Rayyana
Hotel Madinah : Grand Plaza
Maskapai by Garuda
Terbang dari Solo

HARGA TERMASUK

- Pesawat Domestik
- Visa
- Handling & Perengkapan
- Hotel *4 & Akomodasi
- City Tour Haromain
- Zam Zam

CALL : **+62 85700035035**

KANTOR:
Jl. KH.Samanhudi No.3 Laweyan
Pon-Pes Ta'mirul Islam Solo

Harga dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebijakan pemerintah Saudi

PT. MEDIATAMA MITRA MADANI
PPIU NO. U.125 TH 2020

AL MABRUR TRIFA WISATA

IDR 32,5
Juta

Umroh Reguler
25 Okto 2023

Umroh 10 hari
Hotel Makkah : Rayyana *4
Hotel Madinah : Plaza Al Maqom *4
Pesawat Garuda Airways
Landing Madinah

Harga termasuk

- ✓ Tiket pesawat PP
- ✓ Visa
- ✓ Handling & Perengkapan, dll
- ✓ City tour Makkah & Madinah

PT MEDIATAMA MITRA MADANI
LDP/PIU NO. U. 125 TH 2020
- Sekeloa Muli Widy -

Hotline: +62 821-3372-3000

Umroh Plus Al Aqhsa

USD 3.300
All In

Seat terbatas
*Start Jakarta Landing Madinah

Flight By: **QATAR**

Paket
Program 14 Hari
(Periode Januari - Februari 2023)

Jadwal
Keberangkatan Januari 2024

Hotel
Palestina: National Hotel
Madinah: Grand Plaza
Makkah: Olayan Ayyad

Package Include

- ✓ Tiket Pesawat PP
- ✓ Visa
- ✓ Handling, dll
- ✓ Tour Guide
- ✓ Bus AC

Sa'd bin Musayyib memutarakan dari Abu Hurairah r.a. Bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Tidak boleh melakukan perjalanan (badah) kecuali untuk mengunjungi tiga masjid, yaitu Masjid Haram, Masjidul In (Masjid Nabawi), dan Masjidil Aqsha" (HR. Bukhari, Muslim, dan Abu Dawud)

Note: Biaya bisa berubah menyesuaikan situasi dan aturan yang berlaku di Arab Saudi. Sudah termasuk perengkapan, handling, air Zam Zam (jika dicirikan pihak Bandara Saudi).

Hotline: **+62 85700035035**

Kantor:
Jl. KH. Samanhudi No.3 Tegalsari Laweyan Surakarta

SURAT KETERANGAN
NO. 218.A/S.Kt/TW/X/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **H. Sutrisno, SE**
Jabatan : Direktur Kantor Surakarta
Alamat : Jl. KH.Samanhudi No.03 Bumi Laweyan Kota Surakarta


Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : **Annurliza Mahditiara**
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Jurusan : Manajemen Dakwah
NIM : 191231060
Jenjang : S1
Alamat : Sumber, Rt 01/12, Banjarsari, Surakarta

Telah melaksanakan Riset Penelitian di Biro Al-Mabrur Trifa Wisata pada tanggal 1 April 2023 dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN BIRO HAJI DAN UMRAH AL-MABRUR TRIFA WISATA"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Surakarta, 1 April 2023

Direktur Kantor Cabang


H. Sutrisno, SE



Kantor Cabang Administrasi:
Jl. KH. Samanhudi No.3 RT/RW 002/001 Bumi Laweyan Kota Surakarta
Phone: 0821-3372-3000

Dokumen OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha dapat discan dari barcode tertera.



Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Di tempat

Dengan ini menyatakan bahwa saya:

Nama : Akhmad Anwar Dani
Alamat : Perumahan Griya Salaam A7, Guwokajen, Sawit, Boyolali
Instansi : Prodi Manajemen Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah melakukan cek similarity terhadap skripsi atas:

Nama : Annurliza Mahditiara
Prodi : Manajemen Dakwah
Hasil Similarity: 19 %
Judul : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Biro Haji dan Umrah Al-Mabrur Trifa Wisata

Menyatakan bahwa hasil cek similarity ini bisa dipertanggungjawabkan dengan sebenarnya dan siap menerima konsekuensi jika hasil cek similarity terbukti tidak sesuai.

Sukoharjo, 3 November 2023

Yang Menyatakan



Akhmad Anwar Dani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PRIBADI

Nama : Annurliza Mahditiara
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 23 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Sumber, RT 01 RW 12, Banjarsari Surakarta
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
Telephone : 0882008358130
E-mail : annurlizamahditiara@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- ❖ SD Islam Al-Fatah Surakarta 2007 - 2013
- ❖ SMP Al-Muayyad Surakarta 2013 - 2016
- ❖ SMA Al-Muayyad Surakarta 2016 - 2019
- ❖ UIN Raden Mas Said Surakarta 2019 - Sekarang