

**STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH RAMADHAN
DI AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA TAHUN 2017**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan
Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

M. Nova Herisandi

NIM 13240064

Pembimbing:

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc., M. A.

NIP 19731016 200012 1 001

**JURUSAN MANAJEMAN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Mursda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1552/Un.02/DD/PP.05.3/08/2017

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH ROMADHAN DI AN-NAJA HAJI
UMROH YOGYAKARTA TAHUN 2017

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. NOVA HERISANDI
NIM/Jurusan : 13240064/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 11 Agustus 2017
Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

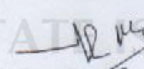
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

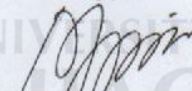
Ketua Sidang/Penguji I


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

Penguji II,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji III,


M. Tontq Nurmatiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 18 Agustus 2017


Dr. H. M. J. Cholid, M.Si.
NIP 19520108 198503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : M. Nova Herisandi

NIM : 13240064

Judul Skripsi : Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017.

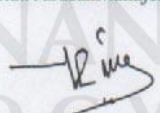
Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

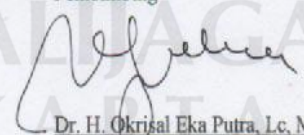
Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Nova Herisandi
NIM : 13240064
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

Yang menyatakan



M. Nova Herisandi
NIM. 13240064

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Jurusan manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”

(Q.S. Al-Baqarah.196)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Q.S Al-Baqarah . 2. 196, Semua terjemah ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementrian Agama RI, *Al Quran Terjemah Indonesia*, Pt. Sari Agung, Jakarta Juli 2001. Hlm. 54.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayahnya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul: Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda besar nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju ke zaman terang benderang dan kesejahteraan semoga selalu tercurahkan kepada keluarga besar beliau, sahabat-sahabatnya, *tabi'in-tabi'uttabiin*, dan kita sebagai umatnya hingga akhir zaman semoga mendapat syafaatnya kelak di *yaumul akhir*.

Peneliti menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam proses maupun isinya. Namun berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan jangka waktu yang sesuai dengan kemampuan dari diri peneliti sendiri.

Akhirnya dengan penuh kerendahan hati dan kesadaran diri, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan

bantuan dan dukungan demi terselesaikannya laporan penelitian ini. Untuk itu, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Mokh Nazili, M. Pd. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Drs. H. Eka Putra Lc., M.A. selaku Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA), terimakasih peneliti haturkan atas kesabaran dan ketulusannya yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing saya dalam perkuliahan.
7. Seluruh staff Tata Usahan (TU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ibu Vinni Sintia Dewi selaku Manajer dan Komisarin An Naja Haji Umroh Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di An Naja Haji Umroh Yogyakarta.

9. Semua staff dan karyawan yang ada di An Naja Haji Umroh Yogyakarta, Mas Andre, Mbak Linda dan Mbak Lia, terima kasih karena sudah bersedia untuk peneliti wawancara sebagai sumber dalam memperoleh data dipenelitian ini.
10. Kedua Orang Tua Peneliti, Ayahanda Suhendri dan Ibunda Nor Hafidah yang telah membesarkan dan membimbing peneliti dari kecil hingga saat ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan, serta tiada henti memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti baik secara moril maupun materil sehingga peneliti bisa menyelesaikan studi di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberkahi ayahanda dan ibunda tercinta dengan nikmat kesehatan jasmani dan rohani, *aamiin ya rabba' alamin*.
11. Keluarga besarku, Kakak-kakakku Fitri, Santi, Citra, Sari dan Alun serta Kakak-kakak Iparku dan keponakan-keponakanku yang peneliti cintai. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas do'a dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dan peneliti sadar selama peneliti belajar di Yogyakarta waktu kebersamaan bersama keluarga sangat sedikit untuk itu peneliti haturkan banyak terimakasih atas kemaklumannya dan memberikan dukungannya kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan studi di perguruan tinggi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
12. Teman 1 kontrakan selama di Yogyakarta, Fadlan, Mahdi dan Arifin, yang telah menemani dari awal kuliah hingga saat ini, kalian telah memberikan

banyak cerita dalam hidupku, semoga pertemanan kita selalu terjaga, semoga kita bisa meraih apa yang ingin kita capai, terimakasih teman kalian sahabat-sahabat terbaikku.

13. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah angkatan 2013, yang mana nama-namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan kalian selama ini yang sudah mengajarkan peneliti tentang bagaimana artinya sebuah pertemanan, semoga kita semua kelak bisa mencapai apa yang kita inginkan, dan semoga kita tidak pernah melupakan satu sama lain.
14. Teman-teman kelas B Manajemen Dakwah, Muris, Senja, Mustafid, Dini, dan yang lain-lain, yang mana tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih kalian sudah mengajarkan tentang apa artinya kebersamaan dalam sebuah pertemanan yang kita anggap bukan sekedar teman melainkan keluarga, semoga kita tidak lupa dengan apa yang sudah kita lalui bersama.

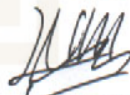
Peneliti hanya bisa memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga setiap kebaikan dan bantuan dalam segala bentuk, jenis dan jumlahnya mendapat balasan yang jauh lebih baik, dan mendapatkan keberkahan serta keridhoan dari Allah SWT.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Karena dengan masukan, saran dan kritik itulah peneliti dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang.

Akhirnya, peneliti haturkan permohonan maaf kepada semua pihak, atas segala bentuk kekhilafan dan kesalahan yang telah peneliti perbuat, baik disengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini menjadi berkah dan bermanfaat. Amiin Yaa Robbal'alamiin.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Peneliti



M. Nova Herisandi
NIM. 13240064

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

M. Nova Herisandi (13240064), Strategi Promosi paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga dari tahun ketahun terlihat antusias masyarakat untuk melakukan ibadah umroh semakin besar dan dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh biro-biro transportasi swasta untuk menyelenggarakan program umroh, karena begitu banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan umroh ramadhan, maka sangat dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk mengungguli para pesaing dalam menawarkan berbagai macam produk dan fasilitasnya.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penyajian dalam bentuk deskriptif, penelitian ini menggambarkan atau melukiskan kondisi suatu objek, apakah objek itu memberikan sebuah nilai atau sebaliknya dan menggunakan analisa SWOT. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis terkait dengan fakta atau karakteristik populasi tertentu atau permasalahan tertentu secara faktual dan cermat.

Strategi promosi merupakan sebuah langkah awal agar produk-produk yang dimiliki perusahaan dapat dikenal masyarakat. Dalam merancang strategi promosi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para manajer, seperti faktor pendukung dan penghambat perusahaan baik faktor internal maupun eksternal, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan perlu menciptakan produk-produk yang berkualitas kemudian dikemas semenarik mungkin guna menarik minat konsumen.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa An Naja Haji Umroh Yogyakarta dalam melakukan strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di bulan Ramadhan pada tahun 2017 menggunakan bauran promosi (*Promotion Mix*), yang terdiri dari *Personal Selling* (Penjualan Peraorangan) yaitu dengan cara presentasi langsung dengan calon jamaah, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dengan cara melakukan pameran dilingkungan masyarakat pada waktu tertentu, *Public Relation* (Humas) dengan mengadakan seminar tentang Umroh, *Advertising* (periklanan). Yaitu melalui media cetak, spanduk, brosur. Pada kenyataannya *personal selling* dan *Advertising* lebih efektif untuk digunakan dalam memasarkan produk paket ibadah umroh ramadhan yang ada di An Naja Haji Umroh Yogyakarta, karena konsumen dapat lebih mengenal produk perusahaan dan mengenal nama perusahaan secara langsung.

Kata Kunci: **Strategi, Promosi, Umroh.**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Persetujuan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Motto	vi
Kata Pengantar	ii
Abstrak.....	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Peneltian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	27
H. Sistematika Pembahasan	33

BAB II: GAMBARAN UMUM AN NAJA HAJI UMROH

YOGYAKARTA

A. Sejarah Singkat An Naja Haji Umroh Yogyakarta	34
B. Profil An Naja Haji Umroh Yogyakarta	35
C. Kedudukan, Tugas dan Fungsi An Naja Haji Umroh Yogyakarta	41
D. Pembentukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta.....	42
E. Tahap Penyelenggaraan Ibadah Umroh di An Naja Haji Umroh Yogyakarta.....	43
F. Program Umroh Ramadhan.....	46

BAB III: ANALISIS STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH

UMROH RAMADHAN DI AN NAJA HAJI UMROH

YOGYAKARTA

A. Strategi Promosi paket Ibadah Umroh Ramadhan An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017	49
1. Perumusan Strategi Promosi	49
2. Analisis SWOT	52
3. Implementasi Strategi Promosi	58
4. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	59
5. Evaluasi Strategi Promosi	69
B. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi	73

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Paket Ibadah umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta	76
--	----

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Program Umroh Ramadhan An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017	47
Tabel. 3.1. Daftar Jamaah Umroh Ramadhan An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Bauran pemasaran	17
Gambar. 1.2. Tringulasi Sumber	32
Gambar. 1.3. Tringulasi Metode	32
Gambar. 2. 1. Struktur Organisasi.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul: “Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017” Berkenaan dengan judul tersebut, Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami konteks judul Skripsi ini, penting kiranya penyusun memberikan batasan dan penegasan dari judul tersebut, sehingga maksud yang terkandung dalam judul diatas dapat dipahami dengan jelas. Istilah-istilah yang ada di dalam judul Skripsi ini, antara lain adalah:

1. Strategi Promosi

Menurut Swasta, Dalam jurnal Rofi Dewantoro, strategi Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi strategi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.²

² Rofi Dewantoro. Jurnal ”Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompet Maju Jaya Promotion Home Industry. 2015”.

2. Paket Ibadah Umroh Ramadhan

Ibadah umroh dibulan Ramadhan dari tahun ketahun kita lihat semakin bertambah peminatnya, hal ini karena Ibadah Umroh dibulan Ramadhan memiliki keistimewaan yang berbeda dengan bulan-bulan lainnya. Paket Ibadah Umroh bulan Ramadhan adalah salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh biro perjalanan ibadah Haji dan umroh untuk membantu masyarakat atau calon jamaah yang ingin menunaikan Ibadah Umroh dibulan Ramadhan.

3. An Naja Haji Umroh Yogyakarta

An Naja Haji Umroh Yogyakarta, adalah biro perjalanan ibadah umroh resmi, yang terletak di Hotel Mataram City Walk Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7 Sleman Yogyakarta. Banyak produk paket ibadah umroh yang ditawarkan oleh An Naja Haji Umroh salah satunya seperti paket Ibadah Umroh Di Bulan Ramadhan, karena banyaknya minat dari masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh dibulan Ramadhan hal ini menjadi tantangan bagi An Naja Haji Umroh untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dengan baik sehingga mampu bersaing sehat dengan Biro-biro perjalanan Ibadah Haji Umroh yang lain.

Berdasarkan penjelasan dari istilah tersebut, maka yang dimaksud dengan judul Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017 dalam penelitian ini adalah serangkaian proses dari strategi promosi yang dilakukan oleh An Naja Haji Umroh Untuk mengenalkan salah satu produk nya yaitu paket Ibadah Umroh Ramadhan

kepada masyarakat atau calon jamaah Umroh yang ingin melaksanakan ibadah umroh dibulan Ramadhan pada tahun 2017.

B. Latar Belakang Masalah

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap Muslim yang mampu. Tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan ia mendapatkan pahala. Lain halnya dengan ibadah Haji, Umroh dalam pelaksanaannya tidak ada batasan dan ketentuan waktu, sehingga kapan saja dapat dilaksanakan.

Meskipun hukumnya sunah, Ibadah umroh menjadi idaman setiap muslim, sehingga jumlahnya semakin bertambah terlebih lagi dibulan Ramadhan, hal itu dikarenakan ibadah umroh dibulan ramadhan lebih memiliki keutamaan dibandingkan dengan ibadah umroh pada bulan-bulan biasa.

An Naja Haji Umroh, adalah biro perjalanan ibadah umroh resmi, Terdaftar dikementrian agama Republik Indonesia (RI). Surat keputusan (SK). Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (MENKUMHAM) : Nomor C-172. HT. 03.01. Th. 2006 Ijin Departemen Agama (DEPAG) : No. D / 45 / 2013 Keanggotaan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus (HIMPUH) : Nomor 282 / HIMPUH / 2013, salah satu Biro travel perjalanan ibadah Umroh yang bergerak sebagai wadah atau lembaga khusus yang memberikan pelayanan bimbingan ibadah umroh kepada calon jamaah umroh, dimana para jamaah umroh dibimbing mulai dari pendaftaran hingga terlaksananya pelaksanaan ibadah umroh.

Karena banyaknya minat dari masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh dibulan ramadhan hal ini menjadi salah satu tantangan bagi An Naja Haji Umroh untuk bagaimana mengenalkan produk atau paket ibadah umroh ramadhan kepada masyarakat agar membuat masyarakat tertarik akan produk yang ditawarkan.

Begitu banyak Biro Perjalanan Ibadah Umroh yang melayani masyarakat untuk melaksanakan Ibadah Umroh, dan semakin bertambahnya peminat ibadah Umroh disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas Biro Perjalanan Ibadah Umroh dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh Biro Perjalanan Ibadah Umroh semakin beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan Manajemen harus semakin ditingkatkan agar strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar maupun calon jamaah umroh bisa tercapai dengan baik, agar program-program yang ditawarkan dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dalam Biro Perjalanan Ibadah Umroh sangat diperlukan ilmu dan keterampilan manajemen, metode atau pendekatan, perencanaan dan strategi yang dipergunakan dalam setiap kegiatan, dalam hal ini tentu setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa Biro Perjalanan Ibadah Umroh sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, guna mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik akan produk yang ditawarkan.

Sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang bersifat sistematis, mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep yang cenderung besar dalam semua situasi *manajerial*, seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain sebagainya. Namun demikian, dalam ilmu manajemen pada bagian promosi jadi perhatian utama dalam bidang bisnis sehingga Larreche dkk mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, bahwa “Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode dan material yang dirancang untuk menghadirkan, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.”³

Dengan demikian definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dari permintaan produk atau jasa. Nilai dan kepuasan, pertukaran atau jual beli dan transaksi. Oleh karena itu, strategi merupakan ketepatan untuk membaca dan memonitor kebutuhan dan keinginan pasar dan kelihaian memberikan nilai (*value*) produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau

³ Larreche. Dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 jilid 2, 2000.

target *audience* (Pelanggan – calon pelanggan) promosi sering dimaknai sebagai *the planning, implementing, and controlling of the communications with its customer and other target audiences*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴

Dari permasalahan di atas, maka sangat diperlukan sistem strategi promosi yang baik yakni untuk meningkatkan kualitas strategi dalam suatu organisasi atau lembaga Biro Perjalanan Ibadah Umroh seperti di An Naja Haji Umroh Yogyakarta, agar tercapainya suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam suatu lembaga atau perusahaan. Mengingat banyaknya minat dari masyarakat untuk melaksanakan ibadah Umroh dibulan Ramadhan maka sangat diperlukan strategi yang baik untuk memasarkan atau mengenalkan produk-produk yang ada di An Naja Haji Umroh agar bisa menarik minat dari masyarakat.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi promosi dalam pelaksanaan ibadah Umroh Ramadhan yang dilakukan oleh An Naja Haji Umroh. Penulis akan menuangkan dalam sebuah karya penelitian dengan judul **Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017.**

⁴ Ali Hasan. “*Marketing dan kasus-kasus pilihan*” / Ali Hasan. CAPS , Yogyakarta, 2013.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti mencoba mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan masalah yang telah penulis ungkapkan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk “Mengetahui bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh yang diterapkan oleh An Naja Haji Umroh dalam program Ibadah Umroh Ramadhan pada tahun 2017.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat Akademis: Penelitian ini dapat menambah referensi, ide atau gagasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai aktivitas dakwah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Khususnya Manajemen Dakwah konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh.
- b. Manfaat Praktis: Merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran didalam menunjang penelitian selanjutnya.
- c. Bagi An Naja Haji Umroh: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi tentang informasi, masukan, dan saran dimasa mendatang dalam meningkatkan kualitas strategi promosi paket Ibadah Umroh Ramadhan.

E. Kajian Pustaka

Sebagai landasan penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian awal terhadap pustaka yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

Pertama Skripsi Armase Galuh Prastiwi, dengan judul *Manajemen Pemasaran oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta periode 2015-2016*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam teknisnya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumen. Setelah data-data terkumpul kemudian mengklasifikasikan mengedit dan menyajikan data sesuai jenis masing-masing data. Sebelum data terkumpul dianalisa terlebih dahulu dan pengecekan keabsahannya dilakukan melalui metode triangulasi.⁵

Kedua Skripsi Rachma Wardani, dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pt. Nur Ramadhan Yogyakarta*”. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yaitu dengan subjek jamaah Umroh Pt. Nur Ramadhan Yogyakarta. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (Normalitas, multikolinearitas dan

⁵ Armase Galuh Prastiwi. 12240108, Skripsi “*Manajemen Pemasaran oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta periode 2015-2016*.”

heteroskedastisitas) dan hipotesis (analisis regresi linier berganda, ujiF, uji T dan uji koefisien determinasi).⁶

Ketiga Skripsi Khoirul Muttaqin, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji Di KbiH Bina Umat Yogyakarta*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi dalam bimbingan ibadah haji di KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan KBIH Bina Umat kota Yogyakarta dalam bimbingan ibadah haji, yang didalamnya meliputi: pesan yang disampaikan, media yang digunakan, efek yang ditimbulkan, dan komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan antara lain dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam proses menganalisis data, menggunakan metode Deskriptif, yaitu penelitian dengan cara menentukan, menganalisis dan mengklasifikasi permasalahan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai masalah tersebut.⁷

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian dengan judul Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di Bulan Ramadhan tahun 2017 di An Naja Haji Umroh ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, atas pertimbangan bahwa di An Naja Haji Umroh Yogyakarta belum ada penelitian berkaitan dengan Strategi Promosi Paket

⁶ Rachma Wardani. 11240097. Skripsi "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pt. Nur Ramadhan Yogyakarta*".

⁷ Khoirul Muttaqin. 01210713. Skripsi. "*Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji Di KbiH Bina Umat Yogyakarta*". 2010.

Ibadah Umroh pada Bulan Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017.

F. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi Promosi

A. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu alat insentif yang beraneka ragam dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen dimanapun. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang dan membeli produk itu.⁸

Ada berbagai macam pengertian Strategi Promosi menurut beberapa para ahli yang pertama, Strategi promosi menurut Lamb et al seperti yang dikutip dalam jurnal Marceline Hedynata, Livia, dan Wirawan Endro Dwi Radianto “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.⁹

Kedua menurut Simamora seperti yang dikutip dalam jurnal Tawas Sindy “menyatakan Bahwa strategi promosi adalah

⁸ Doni Hariadi. "Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 1.8. 2015.

⁹ Marceline Hedynata, Livia, And Wirawan Endro Dwi Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack". Jurnal Manajemen dan start-Up Bisnis. Volume 1. No. 1. 2016.

perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya.¹⁰

Dan yang ketiga, Menurut Muhtosim seperti yang dikutip dalam jurnal Alida Wahyuni, mengatakan bahwa “Salah satu strategi promosi yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan *promotion Mix*, yang terdiri dari *Advertising*, *personal selling*, *salles promotion*, *public relation*, *word of mouth* dan *direct mail*. Marketer dapat memilih sarana yang di anggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.¹¹

Dari berbagai macam definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi promosi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi promosi yang dijalankan harus memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai dari jangka pendek hingga jangka panjang dengan menggunakan *Promotion Mix* sebagai alat dalam melakukan kegiatan promosi. Jadi, strategi promosi merupakan suatu cara bagaimana menawarkan produk dengan komunikasi antara dua pihak, antara penawar dengan calon konsumen, agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

¹⁰ Tawas Sindy. "Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di Pt. Hasjrat Abadi Manado". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.4 (2013).

¹¹ Alida Wahyuni. "kajian bauran Promosi Di Perguruan Tinggi (X)". Jurnal Liquidity, Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, hlm. 177.

B. Tahapan-Tahapan Strategi Promosi

Untuk menciptakan strategi promosi yang baik penting kiranya untuk melakukan tahapan-tahapan dalam strategi, agar apa yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi berjalan lancar, ada tiga tahapan-tahapan strategi promosi yaitu:¹²

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk di dalamnya ialah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja di antaranya:

a. Tahapan In put (masukan)

Dalam tahapan ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal. Dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

¹² Sondang Siagian P. “*Manajemen Stratejik*”. Bumi Aksara 1995. hlm. 15.

b. Tahapan Pencocokan

Proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.

c. Tahapan Keputusan

Menggunakan satu macam teknik, setelah diproses dari input secara dalam mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi ke dalam tahapan 2 (dua).¹³ Perumusan strategi haruslah selalu melihat ke arah depan dengan tujuan, artinya perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil yang besar.

2) Implementasi Strategi Promosi

Implementasi strategi promosi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk.

Implementasi strategi promosi sering pula disebut sebagai tindakan dalam strategi promosi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi promosi yang dirumuskan menjadi tindakan.

Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasi sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung

¹³ *Ibid.* hlm. 16.

strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi promosi. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, motivasi dan kerja keras.

3) Evaluasi Strategi Promosi

Tahap akhir dalam strategi promosi ialah evaluasi strategi promosi. Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi promosi adalah:

- a. Meninjau faktor-faktor *eksternal* dan *internal* yang menjadi dasar strategi promosi.

Adanya perubahan faktor *eksternal* seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan begitu pula dengan faktor *internal* yang di antaranya strategi yang tidak efektif atau aktivitas implementasi yang buruk dapat berakibat pula bagi hasil yang akan dicapai.

- b. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan)

Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk evaluasi strategi haruslah dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.

- c. Mengambil tindakan *korektif* (memperbaiki, teliti) untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana

Dalam mengambil tindakan *korektif* tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi harus dirumuskan. Tindakan *korektif* diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan korektif diperlukan.

Tindakan *korektif* harus menempatkan posisi yang lebih baik untuk lebih mampu memanfaatkan kekuatan internal, menghindari, mengurangi dan meringankan ancaman *eksternal* serta mampu memperbaiki kelemahan *internal*. Segala kegiatan *korektif* harus konsisten secara *internal* dan bertanggung jawab secara sosial.

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini bukan merupakan jaminan keberhasilan di masa depan. Evaluasi strategi mungkin berupa tindakan yang kompleks dan peka, karena terlalu banyak penekanan pada evaluasi strategi akan merugikan suatu hasil yang dicapai, evaluasi strategi sangat penting untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Evaluasi perlu untuk semua organisasi dari semua kegiatan dengan mempertanyakan pertanyaan dan asumsi *manajerial*, harus memicu tinjauan dari nilai-nilai yang merangsang kreativitas.

C. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi harus diperhatikan tentang bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi. Menurut Angipora seperti yang dikutip dalam jurnal Tria Ariyanti “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan”. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan.¹⁴

Ada berbagai macam bauran promosi menurut Ali Hasan dalam bukunya, yaitu:¹⁵

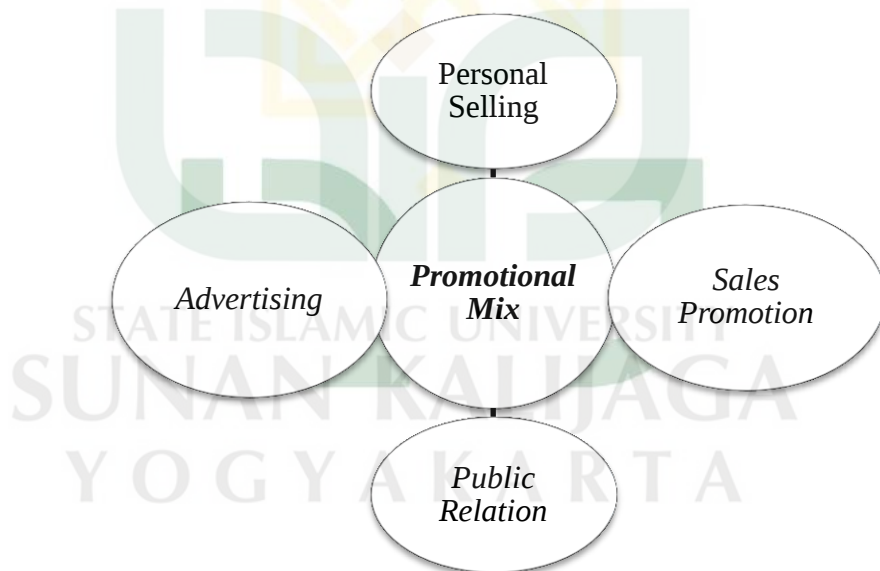
- 1) Penjualan perorangan (*personal selling*) suatu proses membantu dan membujuk satu/ lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan cara presentasi (komunikasi tatap muka).

¹⁴ Tria Ariyanti. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt. United Indo Surabaya". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 3.10. 2014.

¹⁵ Ali Hasan. hlm. 604.

- 2) Promosi penjualan (*salles promotion*) *insentif* yang dirancang untuk mendorong pembeli atau penjual sebuah produk biasanya untuk jangka pendek.
- 3) Humas (*public relation*) stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas produk atau jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.
- 4) Periklanan (*Advertising*) surat kabar dan majalah. Radio, televisi, papan iklan, direct mail, internet, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak.

Gambar. 1.1 Bauran Promosi



Sumber: Ali Hasan¹⁶

¹⁶ *Ibid.*

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Dalam jurnal Septinor Bilung, Rangkuti mengatakan bahwa “analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.”¹⁷

Dan berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weakness*, *opportunity*, *threat* menurut Suryatama dalam jurnal yang sama, yaitu:¹⁸

a. *Strenghts*

Strenghts merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

b. *Weakness*

Weakness adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi.

¹⁷ Septinor Bilung, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Muara Wahau Kabupaten kutai Timur”. Jurnal Administrasi Bisnis. 2016.

¹⁸ *Ibid.* hlm. 119

c. *Opportunity*

Opportunity adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.

d. *Threat*

Threats adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

2. Tujuan Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.¹⁹

3. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:²⁰

- a) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang.

¹⁹ *Ibid.* hlm. 119

²⁰ *Ibid.* hlm. 119

- b) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c) Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan strategi promosi, perusahaan tidak dapat terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan strategi promosi adalah:²¹

1. Dana yang tersedia

Besarnya biaya yang digunakan tiap jenis kegiatan promosi dan media komunikasi berbeda-beda. Perusahaan harus menyesuaikannya dengan dana yang tersedia. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan promosi. Perusahaan yang mempunyai dana promosi cukup besar akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosinya, dibandingkan dengan promosi yang dananya terbatas.

²¹ Willian J. Stanton. “*Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm. 428.

2. Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi tercapainya pelaksanaan bauran promosi, yaitu:²²

a. Luasnya pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal biasanya hanya mengadakan penjualan pribadi atau perseorangan sebagai sarana promosinya. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar regional maupun internasional dimana sering menggunakan iklan sebagai alat promosi utama.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan melihat keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan tatap muka dibandingkan dengan periklanan. Bagi perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu tipe pembeli saja akan berbeda dengan perusahaan yang memusatkan penjualannya pada beberapa kelompok pembeli.

c. Sifat Produk

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan, biasanya dipengaruhi oleh sifat produknya, apakah barang konsumsi, industri atau jasa. Promosi yang baik memperhatikan spesifikasi dari jenis dan sifat produk yang akan ditawarkan untuk mencapai konsumen yang tepat.

²² Tjiptono Fandy. “*Strategi pemasaran*. -Ed,II.-Yogyakarta. hlm. 235.

d. Tahap dan Siklus Kehidupan Barang dan Jasa

Kemungkinan produk untuk menghasilkan keuntungan akan selalu berubah sepanjang waktu. Daur produk ini mempunyai tahapan- tahapan di mana terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan. Maka dengan mengenal tahap dimana produk atau kemana produk yang lebih baik dan lebih sesuai.

3. Alat-Alat Promosi

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda-erbagai tahap daur hidup produk.²³

- a. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki efektivitas biaya yang tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong konsumen agar mencoba produk.
- b. Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- c. Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan periklanan dan penjualan personal semuanya semakin penting sesuai urutan tersebut.

²³ Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”. edisi millennium. hlm. 647.

- d. Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk. Salah satu contoh menarik tentang bauran promosi yang digunakan dalam tahap pengenalan pada siklus hidup produk atau jasa adalah *best friends pet care company* yang ditangani secara pribadi.

2. Konsep Umroh

A. Pengertian Umroh Ramadhan

Arti kata Umroh berasal dari bahasa Arab yang berarti Ziarah. Dalam istilah agama, umroh adalah berziarah atau berkunjung ke Baitullah Al-Haram (Ka'bah) untuk melaksanakan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari Thowaf, Sa'i, dan Tahallul (bercukur) demi mengharap ridho Allah Ta'ala. Sedang waktu pelaksanaannya bisa dilakukan kapanpun karena berbeda dengan ibadah Haji yang hanya bisa dilaksanakan pada musim Haji saja.

Meskipun hukumnya sunah, Ibadah umroh menjadi idaman setiap muslim, sehingga jumlahnya semakin bertambah terlebih lagi dibulan Ramadhan, hal itu dikarenakan ibadah umroh dibulan ramadhan lebih memiliki keutamaan dibandingkan dengan ibadah umroh pada bulan-bulan biasa. Ibadah Umroh Ramadhan memiliki keistimewaan yang khusus dimana pelaksanaannya pun hanya bisa dilaksanakan pada bulan Ramadhan saja. Seperti yang disebutkan

dalam hadist Ahmad dan Tirmidzi yang dikutip dalam buku Djamaluddin Dimjati, Rasulullah Saw. Bersabda:

فَإِنَّ عُمْرَةً فِيهِ تَعْدِلُ حَجَّةً (رواه أحمد و الترمذي)

Umroh dibulan Ramadhan itu sebanding dengan Ibadah Haji”.

(HR. Ahmad dan Tirmidzi)²⁴

B. Syarat Umroh

Syarat ibadah umrah adalah *Isthitha`ah* yang artinya mampu, melaksanakan ibadah umrah ditinjau dari segi:²⁵

1. Jasmani

Sehat dan kuat, agar tidak sulit melakukan ibadah umrah.

2. Rohani

a. Mengetahui dan memahami tata cara pelaksanaan ibadah umrah.

b. Berakal sehat dan memiliki kesiapan mental untuk melakukan ibadah umrah dengan perjalanan yang jauh.

3. Ekonomi

a. Mampu membayar biaya untuk penyelenggaraan ibadah umrah.

b. Biaya penyelenggaraan bukan berasal dari sumber kehidupan yang apabila dijual akan menyebabkan kemudharatan bagi diri dan keluarga.

²⁴ Dimjati Djmaluddin. “Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap. Era Adicitra Intermedia, 2011.

²⁵ *Ibid.* hlm. 20.

- c. Memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan

4. Keamanan

- a. Aman dalam perjalanan dan pelaksanaan ibadah umrah.
- b. Aman bagi keluarga dan harta benda serta tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan dan mendapatkan izin untuk melakukan perjalanan ibadah.

C. Rukun Umroh

Rukun umrah hampir sama dengan rukun haji, tetapi pada rukun umrah tidak ada pelaksanaan *Wukuf*, tidak ada melontar dan umrah dapat dilaksanakan setiap saat, rukun umrah antara lain:²⁶

1. Niat Ihram umrah dari *miqat*.
2. *Thawaf* (mengelilingi ka'bah).
3. *Sa'i* diantara Shafa dan Marwah.
4. *Tahallul* (bercukur) sekurang-kurangnya tiga helai rambut.
5. Tertib melaksanakan empat rukun di atas.

D. Amalan-amalan Dalam Umroh

Bagi orang-orang yang datang dari luar *miqat* dan bermaksud melaksanakan umrah, hendaklah berihram dari tempat yang telah ditentukan Syara. Adapun bagi penduduk Makkah atau sekitarnya dan yang melakukan haji *Ifrad*, apabila belum melaksanakan umrah, hendaklah mengambil *miqat* dari tanah suci yaitu Tan'im atau

²⁶ *Ibid. hlm. 21.*

Ja`ranah. Setelah itu melaksanakan amalan-amalan umrah sebagai berikut:²⁷

1. Membersihkan diri, seperti mandi, bercukur, memotong kuku dan lain- lain.
2. Memakai pakaian Ihram.
3. Shalat dua rakaat Ihram.
4. Membaca niat: *Labbaik Allahumma Umratan*.
5. Membaca Talbiah sepanjang menuju ka`bah.
6. Masuk Masjid Haram melalui Babu Assalam dan berdo`a seperti yang dibaca ketika melaksanakan ibadah haji.
7. Thawaf tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad serta menciumnya jika memungkinkan.
8. Antara rukun Yamani dan Hajar Aswad, dianjurkan membaca do`a seperti yang dibaca Rasulullah.
9. Shalat di belakang Maqam Ibrahim.
10. Do`a di Multazam.
11. Meminum air Zamzam.
12. Menuju Mas`a untuk melakukan Sa`i sambil bertakbir, tahmid, tahlil, tasbih, istigfar, shalawat dan do`a.
13. Selesai tujuh putaran Sa`i kemudian Tahallul (mencukur rambut).

²⁷ *Ibid. hlm. 23.*

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu prosedur pencarian data, meliputi populasi, sampling, penjelasan konsep dan pengukurannya, cara-cara pengumpulan data dan teknik analisisnya.²⁸

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif yaitu dengan menghimpun data aktual dengan melakukan *observasi* secara langsung atau pengamatan evidensi-evidensi, sambil mengumpulkan data dan melakukan analisisnya, yang kemudian menarik kesimpulan dari analisis dan observasi tersebut.

Sedangkan deskriptif dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai dengan yang terdapat di lapangan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan, tempat di mana obyek peneliti itu berada.

Menurut Klirk dan Miller dalam buku J Moleong Lexy, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah “sebagian penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar objek penelitian dalam bahasa dan peristilahan sendiri, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau pun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”²⁹

²⁸ Bachtiar Wardi. “*Metode Penelitian Ilmu Dakwah*”. (Jakarta: Logos, 1997). hlm. 59.

²⁹ J Moleong Lexy, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999). cet. X. hlm. 3.

Dalam penelitian ini, ada beberapa cara yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam memperoleh data, yaitu:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah daerah yang akan dijadikan sarana dalam penelitian, yaitu di An Naja Haji Umroh, yang bertempat di Hotel Mataram City Walk, Jl. Palagan Tentara Pelajar km 7, Sleman, Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, memahami dan menguraikan dengan sistematis terhadap buku-buku atau sumber-sumber yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
- b. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terhadap gejala-gejala sebenarnya.³⁰

Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) *Observasi* bisa diartikan sebagai pengamatan langsung di lapangan yaitu dilakukan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta.
- 2) *Interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara Tanya

³⁰ Mardalis. “*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1999). hlm. 28.

jawab sepihak dengan teknik wawancara yang dikerjakan secara sistematis berdasarkan pada tujuan penelitian.

- 3) Dokumentasi dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh di An Naja Haji Umroh yang terdiri dari : Profil, struktur organisasi dan lain sebagainya.

3. Subyek dan obyek penelitian

a. Subyek penelitian.

Subyek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah An Naja Haji Umroh Yogyakarta.

b. Obyek penelitian.

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi dalam memasarkan paket ibadah umroh dibulan Ramadhan pada An Naja Haji Umroh.

4. Metode Analisis Data.

Analisa data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, aktivitas dalam analisis data meliputi: koleksi data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data”.³¹

³¹ Sugiyono. “*Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”. (Bandung : Alfabeta 2008), hlm. 337.

Lebih lengkapnya aktivitas tersebut dapat dilihat pada uraian berikut:

a. Koleksi Data (*Data Colection*).

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini.³²

b. Reduksi Data (*Data Reduction*).

Pada tahap reduksi, data dan informasi diolah untuk menelaah keseluruhan data dari catatan lapangan. Telaah ini dilakukan untuk menemukan hal-hal pokok atau penting dari objek yang diteliti, mereduksi data berarti merangkum hal-hal penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data (*Data Display*).

Pada tahap display dilakukan kegiatan penyajian data secara sistematis, terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan lebih mudah dipahami, penyajian data dalam bentuk teks dan bersifat naratif. Maka berdasarkan kesimpulan inilah data tersebut akan diberi makna yang relevan dengan penelitian.

³² *Ibid*, hlm. 337.

d. Verifikasi (*Conclusion*).

Pada tahap verifikasi dilakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh dari prasurvei, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, dan temuan baru ini bersifat deskriptif atau suatu gambaran objek yang dipaparkan secara dan terperinci.³³

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data yaitu menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³⁴ Jenis Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber data yaitu dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.³⁵ Selanjutnya triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi Peneliti.³⁶

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung-jawabkan.

Adapun pengecekan data menggunakan triangulasi sumber adalah

³³ *Ibid.* hlm. 338.

³⁴ Djaman Satori dan Aan Komarian, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. (Bandung : Alfabeta, 2009). hlm. 170.

³⁵ *Ibid.* hlm. 170.

³⁶ Pawito. “*Penelitian Komunikasi Kualitatif*”. (Yogyakarta : LKIS, 2007). hlm. 99.

sebagai berikut:

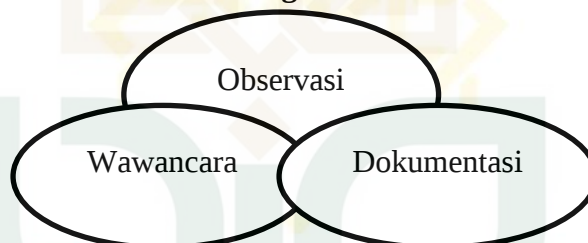
Gambar. 1. 2 Tringulasi Sumber



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama. Hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil informan yang berbeda-beda. Sedangkan Tringulasi Metode adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Tringulasi Metode



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode Observasi, Wawancara dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.³⁷

³⁷ Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm. 372.

H. Sistematika Pembahasan

Laporan hasil penelitian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu Skripsi dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini akan dibahas mengenai Penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, konsep strategi promosi, perumusan strategi promosi, bauran promosi, Analisis SWOT, faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, konsep Umroh, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum An-Naja Haji Umroh Yogyakarta, dalam bab ini pembahasan terdiri dari tinjauan umum An-Naja Haji Umrah (sejarah, lokasi, visi dan misi, struktur organisasi, dan program kerja An Naja Haji Umrah).

BAB III Bab ini berisikan tentang Analisis dari strategi promosi perusahaan yaitu salah satunya dalam penyelenggaraan ibadah Umrah Ramadhan, analisis SWOT pada An Naja Haji Umrah, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, faktor pendukung dan penghambat strategi promosi umrah Ramadhan An Naja Haji Umrah.

BAB IV Penutup, pada bab ini akan dimuat mengenai kesimpulan, saran-saran, dan lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017, menunjukkan bahwa aktivitas strategi promosi yang dilakukan oleh An Naja Haji Umroh Yogyakarta berupa:

Perumusan strategi dilakukan dengan Tahap Input yaitu meringkas informasi sebagai masukan awal, Tahap percocokan memfokuskan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal dan Tahap keputusan dengan menggunakan satu macam teknik setelah diperoleh dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternatif. Mengukur kekuatan, kelemahan, tantangan, dan ancaman yang ada dengan analisis SWOT agar strategi promosi bisa tercapai seperti yang dirumuskan. Implementasi strategi promosi dilakukan dengan pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan system informasi yang masuk. Bauran promosi adalah alat yang digunakan dalam melakukan strategi promosi dilakukan dengan Personal selling yaitu berhubungan langsung dengan masyarakat, Salles promotion dengan mengadakan pameran display di beberapa tempat seperti masjid, kawasan kantor, dan saat event-event tertentu, Public relation dilakukan dengan mengenalkan nama An Naja Haji Umroh Yogyakarta kepada masyarakat luas

agar percaya dengan biro travel ibadah umroh An Naja Haji Umroh Yogyakarta, Advertising dilakukan dengan cara periklanan melalui media cetak dan media sosial seperti lewat surat kabar, baleho, Instagram dan BlackBerry Messenger. Evaluasi strategi dilakukan dengan meninjau faktor eksternal dan internal, mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan dan mengambil tindakan korektif yaitu untuk memastikan apakah prestasi sesuai dengan rencana. Dalam melakukan strategi promosi ada faktor yang mempengaruhi kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh An Naja yaitu dana yang tersedia saat promosi dibulan ramadhan lebih besar, sifat pasar, dan sifat produk yang banyak juga ditawarkan oleh biro-biro lain. Faktor pendukung strategi promosi An Naja Haji Umroh Yogyakarta yaitu adanya kerja sama antara para karyawan, fasilitas yang mendukung segala kegiatan mulai dari penyediaan lokasi dan perlengkapan untuk pelaksanaan ibadah Umroh. Adapun faktor penghambat kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh An Naja Haji umroh Yogyakarta adalah naiknya harga pasang iklan saat melakukan promosi dibulan ramadhan dan strategi yang digunakan banyak digunakan juga oleh pesaing dari biro-biro umroh lainnya.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya dalam melakukan Strategi promosi di Bulan Ramadhan An Naja Haji Umroh Yogyakarta memiliki sponsor, agar masyarakat bisa mengenal An Naja Haji Umroh Yogyakarta lebih luas dan percaya dengan

jasa yang diberikan.

2. Pengawasan terhadap jamaah saat di tanah suci dilakukan oleh Staff atau petugas dari An Naja Solo, karena An Naja Haji Umroh Yogyakarta adalah cabang dari An Naja Solo. Hendaknya ada pengawasan langsung dari staff An Naja Haji Umroh Yogyakarta ketika pelaksanaan ibadah dilakukan di tanah suci, Karena dengan demikian An Naja Haji Umroh Yogyakarta bisa melihat langsung kondisi Jamaah-jamaahnya ketika melaksanakan ibadah Umroh di tanah suci.
3. Dalam melakukan kegiatan Promosi dibulan Ramadhan hendaknya An Naja Haji Umroh Yogyakarta melakukan promosinya sebelum bulan ramadhan agar harga iklan tidak menghambat kegiatan promosi.

DATAR PUSTAKA

- Abdulsyani, Manajemen organisasi (Jakarta: Pt. Bina Aksara, 1987), cet. I.H. 133.
- Agenda Perjalanan Ibadah Umroh An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017.
- Ali Hasan. “Marketing dan kasus-kasus pilihan” / Ali Hasan. CAPS, Yogyakarta, 2013.
- Alida Wahyuni. “kajian bauran Promosi Di Perguruan Tinggi (X)”. Jurnal Liquidity, Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, hlm. 177
- Armase Galuh Prastiwi. 12240108, Skripsi “Manajemen Pemasaran oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta periode 2015-2016.
- Bachtiar Wardi. “Metode Penelitian Ilmu Dakwah”. Jakarta: Logos, 1997). hlm. 59.
- Bhasu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo W, pengantar bisnis modern, (Yogyakarta: Liberty, 1995), cet. Ke-4, h. 140.
- Dimjati Djameluddin. “Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap. Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Djaman Satori dan Aan Komarian, “Metode Penelitian Kualitatif”. (Bandung : Alfabeta, 2009). hlm. 170.
- Doni Hariadi. "Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 1.8. 2015.
<http://www.biroumrohterbaik.com/profil-naja-tour-haji-umroh/>
- J Moleong Lexy, “Metode Penelitian Kualitatif”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999). cet. X. hlm. 3.
- Khoirul Muttaqin. 01210713. Skripsi. “Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji Di Kbih Bina Umat Yogyakarta”. 2010.
- Kotler, “Manajemen Pemasaran”. edisi millennium. hlm. 647.
- Larrebbe. Dkk, “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 jilid 2, 2000.
- Manifest Jamaah Umroh Mataram City Tanggal 02 Juni 2017

- Marceline Hedynata, Livia, And Wirawan Endro Dwi Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack". Jurnal Manajemen dan start-Up Bisnis. Volume 1. No. 1. 2016.
- Mardalis. "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. (Jakarta: Bumi Aksara, 1999). hlm. 28.
- Pawito. "Penelitian Komunikasi Kualitatif". (Yogyakarta : LKIS, 2007). hlm. 99.
- Pengalaman peneliti saat melaksanakan praktikum mandiri di An Naja Haji Umroh Yogyakarta pada tahun 2016.
- Q.S Al-Baqarah . 2. 196, Al Quran Terjemah Indonesia, Pt. Sari Agung, Jakarta Juli 2001. Hlm. 54.
- Rachma Wardani. 11240097. Skripsi "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pt. Nur Ramadhan Yogyakarta".
- Rofi Dewantoro. Jurnal "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry. 2015".
- Septinor Bilung, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Muara Wahau Kabupaten kutai Timur". Jurnal Administrasi Bisnis. 2016.
- Sondang Siagian P. "Manajemen Stratejik". Bumi Aksara 1995. hlm. 15.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm. 372.
- Tawas Sindy. "Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di Pt. Hasjrat Abadi Manado". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.4 (2013).
- Tjiptono Fandy. "Strategi pemasaran. -Ed,II.-Yogyakarta. hlm. 235.
- Tria Ariyanti. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt. United Indo Surabaya". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 3.10. 2014.
- Wawancara pribadi dengan Linda Febriawati selaku Admin An Naja Haji Umroh Yogyakarta, pada tanggal 30 Mei 2017.
- Wawancara pribadi dengan Andrean Nastranto selaku staff An Naja Haji Umroh Yogyakarta, pada tanggal 30 Mei 2017.

Wawancara pribadi dengan Bapak Abdullah Sumrahadi Murti Sontowartikno, Jamaah An Naja Haji Umroh Yogyakarta di bulan Ramadhan 2017, pada tanggal 03 Juli 2017.

Willian J. Stanton. “Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm. 428.



Lampiran-lampiran.



Lampiran 1 : Interview Guide

Wawancara 1

Nama :

Jabatan :

Tempat :

Tanggal :

Interview Guide

A. Strategi Promosi

1. Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di Bulan Ramadhan yang dilakukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta pada Tahun 2017 ?
2. Mengapa harus ada promosi ?
3. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
4. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens ?
5. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
6. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
7. Apa yang membedakan paket ibadah umroh Ramadhan di An Naja dengan di Biro perjalanan ibadah haji umroh yang lain ?
8. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan ?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi ini ?

B. Bauran Promosi (Promotional Mix)

1. Media apa saja yang digunakan oleh An-Naja dalam melakukan kegiatan promosi ?
(Personal Selling, Salles Promotion, Public Relation, Direct Marketing)

C. Analisis SWOT

1. Apa Kekuatan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?
2. Apa Kelemahan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?
3. Apa Peluang An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?
4. Apa Ancaman An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?

D. Perhatian Pelanggan

1. Bagaimana An Naja Haji Umroh memantapkan diri dalam benak pikiran konsumen sehingga produk paket ibadah umroh dibulan Ramadhan bisa dikenal luas dan diminati orang banyak ?
2. Apakah pelanggan diberikan kesempatan bagi kemajuan An Naja Haji Umroh? (saran dan kritik).
3. Banyak perusahaan sejenis, menurut anda, apa yang sangat bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen berminat menggunakan An Naja Haji Umroh?
4. Struktur Organisasi ?

Lampiran 2 : Interview Guide

Wawancara 2

Nama :

Jabatan :

Tempat :

Tanggal :

Interview Guide

A. Strategi Promosi

1. Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di Bulan Ramadhan yang dilakukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta pada Tahun 2017 ?
2. Mengapa harus ada promosi ?
3. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
4. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens ?
5. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
6. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?
7. Apa yang membedakan paket ibadah umroh Ramadhan di An Naja dengan di Biro perjalanan ibadah haji umroh yang lain ?
Peneliti, Mengapa daro Solo Jeddah tidak langsung dari jogja saja. ?
8. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan ?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi ini ?

B. Bauran Promosi (Promotional Mix)

1. Media apa saja yang digunakan oleh An-Naja dalam melakukan kegiatan promosi ?
(Personal Selling, Salles Promotion, Public Relation, Direct Marketing)
2. Apa alasan memilih media tersebut sebagai media promosi An-Naja Haji Umroh ?

C. Analisis SWOT

1. Apa Kekuatan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?
2. Apa Kelemahan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?
3. Apa Peluang An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?

4. Apa Ancaman An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?

D. Perhatian Pelanggan

1. Bagaimana An Naja Haji Umroh memantapkan diri dalam benak pikiran konsumen sehingga produk paket ibadah umroh dibulan Ramadhan bisa dikenal luas dan diminati orang banyak ?
2. Apakah pelanggan diberikan kesempatan bagi kemajuan An Naja Haji Umroh? (saran dan kritik)
3. Banyak perusahaan sejenis, menurut anda, apa yang sangat bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen berminat menggunakan An Naja Haji Umroh?

Lampiran 3 : Interview Guide

Wawancara 3

Nama :

Jabatan :

Tempat :

Tanggal :

Interview Guide

Pelayanan Kepada Pelanggan

1. Apakah Anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh An Naja Haji Umroh Yogyakarta ?
2. Bagaimana cara An Naja agar calon Konsumen (Jamaah) seolah-olah bisa merasakan pelayanan An Naja sebelum mereka memilih An Naja untuk umroh ?
3. Adakah upaya An Naja mengenalkan diri ke masyarakat luas? Mungkin kunjungan dan lain-lain.
4. Secara keseluruhan bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh An Naja Haji Umroh ?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 4 : Transkrip Wawancara

Wawancara 1

Nama : Linda Febriawati

Jabatan : Admin

Tempat : Kantor An Naja Haji Umroh Yogyakarta

Tanggal : 30 Mei 2017

A. Strategi Promosi

- 1. Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di Bulan Ramadhan yang dilakukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta pada Tahun 2017 ?**

Strategi promosinya, kita pasang iklan, diiii Koran, terus apa nama nya, baleho sama diradio.

- 2. Mengapa harus ada promosi ?**

Kalo gk ada promosi nanti orang gak tau naja, hehe. Karna kita kan jualan dari marketing yang door to door dengan lewat promosi itu, gituuu.

- 3. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?**

Targetnya semua kalangan siih, yang ingiin berangkat umroh dibulan ramadhan, semua kalangan, menengah atas dan menengah bawah bisa, karnakan harganya relative yaa...

- 4. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens ?**

Yaa karna kita menyediakan biro jasa umroh, jadi menyediakan paket-paket yang bisa dijangkau oleh jamaah yang ingin berangkat umroh, atau haji khusus.

- 5. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?**

Kalo untuk anggaran sendiri dibulan ramadhan ituu, kita menyediakan nya khusus karna semua harga tiket, harga hotel itu disana lebih mahal dari pada di bulan biasa, jadi karna peningkatan itu membuat harganya naik, karna disana kredit, hehe di makkah dan madinah nya.

- 6. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?**

Kalo umroh dibulan ramadhan itu, eeee kelas nya seperti dengan kita berangkat haji kalo kita berangkat umroh dibulan ramadhan, beda dengan kalo berangkat dibulan-bulan biasa, jadi mungkin orang berminat untuk berangkat dibulan ramadhan atau mungkin eee jamaah

lebih tertarik di akhir ramadhan dalam arti pengennya lebaran di tanah suci.

7. **Apa yang membedakan paket ibadah umroh Ramadhan di An Naja dengan di Biro perjalanan ibadah haji umroh yang lain ?**

Perbedaan nya kita udah ee kerja sama dengan pihak maskapai, mungkin dari biro-biro lain juga mungkin kerja sama juga dengan maskapai, artinya provider dari garuda, jadi yang menyediakan ee pesawat yang langsung direct dari solo langsung jeddah, karna kita udah provider nya, provider dari maskapai garuda.

8. **Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan ?**

Hambatan nya, Harga pasang baleho lebih mahal, kayak setiap ,1 pertahun itu naik terus budget nya, itu sih yang menjadi kendala bagi kami, karna kan baleho itu sangat membantu untuk promosi yang menarik audiens lebih banyak yaa, menarik jamaah lebih banyak, dari pada Koran dan radio, karna kn gk semua baca Koran karna kan gak semua mendengarkan radio, tapi kalo pas lagi dijalan meliat secara sekilas baleho itu kn ee pasti kan orang baca. Dan kendala nya disitu siih, setiap tahun harga pajak baleho mesti naik.

9. **Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi ini ?**

Yaa selama ini kita masih mengumpulkan saran dan kritik dari jamaah-jamaah yang sudah berangkat, jadi kita untuk kedepan itu mungkin kita bisa memperbaiki dari eee hotel dan pelayanan yang dii nanti nya yang diberikan disana, jadi hotel kita usahakan nyari yang terdekat dari masjidil haram dan mungkin akses nya lebih mudah untuk orang-orang yang mungkin usia nya lebih dari 50 tahun ke atas, agar jamaah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan kita disana.

B. Bauran Promosi (Promotional Mix)

1. **Media apa saja yang digunakan oleh An-Naja dalam melakukan kegiatan promosi ?**

(**Personal Selling, Salles Promotion, Public Relation, Direct Marketing**)

Media hampir semuanya yaa kita gunakan, karnakan kalo dengan berbagai macam media kita bisa dengan mudah untuk menggaith masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh.

Contoh: Direct marketing, surat khabar, iya nyebar-nyebar brosur, biasanya kalo jumat itu kita nyebar brosur dimasjid-masjid besar, contoh nya suhada yang ada di kota besar terus di masjid agung sleman, pokoknya masjid-masjid besar lah yang banyak orang datang untuk sholat disana.

Terus, apa yaa, dari brosur kita juga menyediakan dengan paket-paket yang kita unggulkan, dari paket yang hotel bintang 3 hotel bintang 5 atau nanti yang umroh bersama ustadz-ustadz yang dikenal oleh masyarakat.

C. Analisis SWOT

1. Apa Kekuatan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?

Lebih murah yaa mas, kalo untuk paket yang direct solo Jeddah garuda ketimbang biro lain, eee itu untuk semua paket, paket ramadhan maupun yg by paket biasa, karna kita salah satu provider dari maskapai jadi harga bisa kita eee lebih murah dibanding biro-biro yang lain.

**2. Apa Kelemahan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?
Bagaimana An Naja mengatasinya ?**

Kelemahaan... Kita masih, untuk dihotel, kelemahan dihotel siih sebenarnya karna hotel kita masih belum bisa eee untuk bok 1 hotel, jadi kita masih dalam pencarian.

Cara mengatasinya, ee kita harus punya orang yang maksudnya orang yang disana orang mothowib yang bisa kita percaya, untuk mencari hotel yang agak lebih dekat yaa dari masjid, dan mungkin agar alon jamaah itu puas dengan pelayanan hotel.

3. Apa Peluang An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?

Peluaang... sebenarnya lebih mudah dari biro-biro yang lain, karna kita udah selama ini udah memberangkat kn total udah ada lebih dari 1000 jamaah, naa dari situ ada yang eee apa nii dalam bahasa jawanya tuu getok tuler, jadi walaupun kita gak ngasih promosi kalo kita pelayanan nya bagus pasti dia akan mengajak saudaranya atau teman nya untuk masuk ke naja, lewat naja gitu. Biasanya banyak rekomendasi sih dari jamaah yang sudah berangkat.

**4. Apa Ancaman An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?
Bagaimana An Naja mengatasinya ?**

Kalo untuk ancaman mungkin, Cuma 10% yaa itu nya, jadi kita gak terlalu, karna kita setiap buka ee bikin baleho atau mungkin promosi itu pasti selalu ada orang yang datang kekantor dan menanyakan promosi tersebut. Jadi ancaman An Naja itu sangat dikit.

D. Perhatian Pelanggan

1. Bagaimana An Naja Haji Umroh memantapkan diri dalam benak pikiran konsumen sehingga produk paket ibadah umroh dibulan Ramadhan bisa dikenal luas dan diminati orang banyak ?

Dari awal kita menyakinkan dulu dari maskapainya dulu pesawatnya, pesawat kalo kita menyediakan pesawat yang direct (langsung) dan itu

langsung solo Jeddah jadi kita sudah punya 1 point jadi kita ,ee jamaah tidak merasa capek untuk transit. Yang kedua kita juga menyediakan hotel sekiranya lebih dekat, dengan jarak yang paling jauh tuu 300 meter, dan disitu mungkin eee jamaah merasa lebih puas dengan pelayanan kita.

2. Apakah pelanggan diberikan kesempatan bagi kemajuan An Naja Haji Umroh? (saran dan kritik).

Pastinya, karna setiap kita ee penjemputan itu pasti kita tanyakan untuk saran dan kritik tentang pelayanan kita selama disana. Jadi setelah mereka balik ke Indonesia langsung dibandara pasti kita menanyakan pelayanan, pelayanan kita disana seperti apa, mungkin kalo ada yang mungkin kurang berkenan atau mungkin kurang puas ee itu point kita untuk memperbaiki.

Tanggapan Saya, Kritik apa yang banyak diberi oleh pelanggan, apakah sudah puas atau belum. ?

Kalo pelayanan kembali kepada orangnya, karna dari sekian kita banyak, 70% merasa puas dan 30% merasa kurang puas, karna mungkin orang yang belum pernah berangkat itu mungkin eee di bandingkan dengan hotel yang disana dengan hotel yang di Indonesia, seperti itu, jadi mungkin pelayanan yang diindonesia hotel Indonesia kita minta peleyanan yang sama, pihak hotel langsung ditangani tapi kalo disana kita sampe 1 hari pun baru nanti pihak hotel baru datang.

3. Banyak perusahaan sejenis, menurut anda, apa yang sangat bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen berminat menggunakan An Naja Haji Umroh?

Eee sekarang inikan mungkin ada nama nya umroh cerdas, naa umroh cerdas itu semua jamaah bisa meliat biro-biro mana yang mungkin kiranya udah terdaftar di kementrian agama, karna sekarang ini banyak yang buka usaha biro umroh tapi belim ada ijin dari kemenag, dan itu yang nanti jadi virus bagi dipersaingan kita, karna nanti takutnya eee banyak penipuan dan biro2 yang curang.

Di samping itu dalam An Naja juga kami selalu berusaha bekerja semaksimal mungkin dan selalu menekankan sepada staff dan bagian untuk lebih memahami karakteristik calon jamaah dan memberikan kesan yang baik saat pertama kali bertemu

4. Struktur Organisasi

Dari direktur, kepala cabang sama staff.

Direktur masih dipegang Owner, Buk Vinni.

Marketing, Mbak Andien, Irwan

Saya (Linda) sebagai Staff

Mbak Lia Accounting

Mas Andre jabatan sebagai Staff, IT, Pengurusan Paport minginitis dan pelengkapan.
An Naja berdiri tahun 2015, sudah 2 tahun.



Lampiran 5 : Transkrip Wawancara

Wawancara 2

Nama : Andrean Nastranto

Jabatan : Staff

Tempat : Kantor An Naja Haji Umroh Yogyakarta

Tanggal : 30 Mei 2017

A. Strategi Promosi

1. Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di Bulan Ramadhan yang dilakukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta pada Tahun 2017 ?

strategi promosinya disini kami menggunakan berbagai macam cara, selagi itu bisa di kenal oleh masyarakat, seperti pasang iklan di radio, Koran, dan baleho dan juga kami melakukan pameran display di beberapa tempat seperti masjid di kawasan kantor pemerintahan, sekolah-sekolahan (Target Guru-guru sekolah) dan lingkungan masyarakat pada acara-acara tertentu seperti event di Mall Amplaz Ambarukmo dan Hartono Mall.

2. Mengapa harus ada promosi ?

Kalo gk ada promosi nanti orang gak tau An Naja, eee orang gak bisa mengenal An Naja kalo kita tidak menggunakan promosi, karna promosi itu bagian dari strategi agar produk yang kami tawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas

3. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?

Eeee target nya, disini kita berusaha untuk menggapai semua kalangan, baik yang menengah atas maupun bawah, karna harga yang kami tawarkan relative murah yaa, jadi kita berusaha untuk menarik masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh di bulan ramadhan dengan tidak membedakan status kalangan atas maupun bawah, jadi semuanya sama, semuanya kita target kan

4. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens ?

Mengapa, karna di sini kita sebagai biro jasa, untuk melayani dan membantu calon jamaah umroh yang ingin melaksanakan umroh, jadi sudah wajar kiranya kalo kami menargetkan semua kalangan untuk dijadikan target dari produk-produk yang kami tawarkan.

5. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?

Kalo untuk anggaran siih, di bulan ramadhan itu kita memiliki

anggaran sendiri yaa, karna dibanding dengan melakukan promosi di bulan ramadhan dan bulan-bulan biasa bulan ramadhan itu perlu dana yang lebih besar, karna banyak dari masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh dibulan ramadhan jadi promosi yang kami lakukan harus semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan An Naja.

Mmmm Di samping itu semua harga tiket, harga hotel dibulan ramadhan lebih mahal dari pada di bulan biasa, jadi karna peningkatan itu membuat harganya naik juga.

6. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kegiatan promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan ?

Pesan yang ingin disampaikan, eeee Kalo kita melaksanakan ibadah umroh dibulan Ramadhan itu sama halnya dengan berangkat Haji, Jadi disinilah peluang kami untuk menarik simpati masyarakat, karna banyak masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh di bulan Ramadhan, apa lagi di akhir ramadhan, jadi banyak juga yang ingin melaksanakan ibadah umroh di akhir ramadhan.

7. Apa yang membedakan paket ibadah umroh Ramadhan di An Naja dengan di Biro perjalanan ibadah haji umroh yang lain ?

Providernya, karna kita sudah kerja sama langsung dengan pihak maskapai garuda, Jadi disini kami menyediakan maskapai yang langsung direct solo Jeddah, jadi tanpa transit lagi.

Peneliti, Mengapa dari Solo Jeddah tidak langsung dari jogja saja. ?

Eee mengapa solo Jeddah, karna kita yang dijogja ini kan hanya cabang dari An Naja solo jadi pemberangkatan dilakukan oleh pusat langsung, artinya jamaah kita yang dijogja bergabung dengan jamaah yang ada di solo, kadang sering juga jamaah solo yang gabung ke jogja, jadi kita berangkat langsung dari jogja.

8. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan ?

Hambatan nya, Harga iklan lebih mahal dari tahun ketahun, seperti saat pasang iklan di radio, Koran, apa lagi di kalo pasang iklan di Baleho Mas, itu kalo kita pasang iklan di baleho kan besar kemungkinan untuk orang melihat secara langsung iklan kami dari jalan, bahkan respon dari calon-calon jamaah yang sebelum nya pun mereka mengenal kami karna meliat iklan kami di baleho, harga pasang iklan di baleho itu setiap tahun nya makin mahal jadi itu kendala bagi kami jika ingin melakukan promosi, ee bukan baleho nya yaa tapi pajak baleho nya yang semakin naik. Hehe

9. **Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi ini ?**

Evaluasi nya kita selalu menerima dan mengumpulkan saran dan kritikan dari jamaah-jamaah yang sudah berangkat lalu kami juga berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki fasilitas kami, baik itu hotel maupun pelayanan yang diberikan, karena yaa hotel kita masih berusaha mencari yang terdekat dari masjid supaya calon jamaah tidak capek dan tidak merasa susah lagi untuk melaksanakan ibadah disana, karena kn yaa kita disini tidak hanya melayani orang-orang yang masih sangat mampu untuk berjalan jauh tapi juga yang sudah lanjut usia pun kita layani dengan sebaik mungkin, maka dari itu hotel yang terdekat dengan masjid itu sangat kami usahakan.

B. Bauran Promosi (Promotional Mix)

1. **Media apa saja yang digunakan oleh An-Naja dalam melakukan kegiatan promosi ?**

(Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing)

Kalo untuk penjualan kita melakukan hampir semuanya yaa, karena untuk perorangan kita juga ada, dari sales promotion juga ada, public relation juga ada.

Karena yaa kita disini sebagai perusahaan jasa kita menjual produk, jadi kita tidak bisa hanya stand by saja di kantor tapi kita juga harus bergerak keluar, terjun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan produk yang kita punya, seperti halnya menyebar brosur di masjid-masjid besar pas hari jum'at, memasang baleho dan iklan di Koran. Jadi semuanya kami gunakan, selagi media itu masih bisa dijangkau oleh masyarakat luas.

Kita disini juga sering menggunakan media cetak dan media sosial.

Peneliti, Contoh dari media cetak dan sosialnya gimana yaa.?

Kalo untuk media cetak itu kita sering menggunakan Koran dan baleho, eee karena itu media yang sering dilihat yaa oleh masyarakat.

Sedangkan kalo media sosial itu kita sering menggunakan Broadcast, seperti lewat WA, Bbm, dan Line. Mmm.. Sebenarnya ada juga mas lewat instagram tapi lebih sering menggunakan WA sama Bbm

2. **Apa alasan memilih media tersebut sebagai media promosi An-Naja Haji Umroh ?**

Yaa karena lebih mudah, mudah dalam artian dikenal oleh masyarakat, selagi media itu bisa dijangkau oleh masyarakat ee kenapa tidak untuk kami menggunakan nya.

C. Analisis SWOT

1. **Apa Kekuatan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?**

Yaa karna kami direct langsung dari solo Jeddah jadi disini kami menyediakan paket umroh yang lebih murah dari biro lain, baik itu paket di bulan ramadhan maupun semua paket kami yang ada. Dan Juga kami selalu berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin, yang bersahabat, harga terjangkau, program Ibadah Umroh yang menarik, sarana dan prasarana yang memadai, dan juga selalu mengedepankan rasa kebersamaan.

2. **Apa Kelemahan An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?**

Kelemahaan... kita belum bisa untuk mendampingi langsung jamaah kita ditanah suci, karena untuk sekarang pembimbing itu kita masih eee pembimbing dari Naja pusat. dan kita masih lemah di hotel siih, karna kan jamaah kita jumlahnya gak sedikit dan hotel disana kami belum bisa untuk Reservasi hotel yang sama dengan sebelumnya.

Cara mengatasinya, eee kita harus memiliki kerabat atau orang yang disana, yang sebagai muthowib, yang bisa kita percaya untuk mencarikan hotel yang agak lebih dekat dengan masjid supaya jamaah kami merasa nyaman.

3. **Apa Peluang An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ?**

Peluaang...Eeee selama ini kita sudah memberangkat kurang lebih sebanyak 1000 jamaah, jadi peluang kami sebenarnya lebih besar. Karna walaupun kita tidak melakukan promosi pun karna dengan pelayanan yang kami berikan sudah membuat jamah nyaman jadi otomatis mereka akan mengajak teman, kerabat, dan keluarga mereka untuk menggunakan jasa An Naja untuk melaksanakan ibadah umroh.

4. **Apa Ancaman An Naja dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana An Naja mengatasinya ?**

Ancaman, sebetulnya ancaman untuk An Naja itu sedikit yaa, paling Strategi yang dilakukan An Naja Haji Umroh Yogyakarta banyak dilakukan pula oleh perusahaan-perusahaan lain, Harga produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah, terus adanya biaya-biaya promosi yang tak terduga dan tidak dianggarkan sebelumnya.

D. Perhatian Pelanggan

1. **Bagaimana An Naja Haji Umroh memantapkan diri dalam benak pikiran konsumen sehingga produk paket ibadah umroh dibulan Ramadhan bisa dikenal luas dan diminati orang banyak ?**

Pertama kita menjelaskan dan menyakinkan dulu kepada calon jamaah bahwa kita memiliki fasilitas pelayanan maskapai yang langsung direct

solo Jeddah, dengan demikian kita sudah memiliki 1 point, karna banyak dari biro lain itu yang pemberangkatan nya transit sehingga membuat calon jamaah khawatir takut capek di jalan.

Kedua, kita menyakinkan jamaah dengan pelayanan hotel, disini kami memiliki hotel yang cukup dekat dengan masjid sehingga jamaah tidak takut akan kecapekan ketika beribadah disana, hotel yang kami miliki itu mas kurang lebih berjarak 300 meter dengan masjid, baik itu di Jeddah maupun di makkah.

2. Apakah pelanggan diberikan kesempatan bagi kemajuan An Naja Haji Umroh? (saran dan kritik)

Eee itu pasti yaa Mas, Karna setiap jamaah kami pulang ke Indonesia itu kami selalu menanyakan tentang pelayanan kami apakah mereka puas atau tidak, sebenarnya kritik dan saran yang diberikan jamaah kepada kami selama ini itu kebanyakan yaa Mas bersifat positif, Yaa kalau pun ada yang kurang puas itu menjadi poin penting bagi kami untuk memperbaikinya di masa yang akan datang.

Peneliti, Kritik apa yang banyak diberi oleh pelanggan, apakah pelayanan nya udah bagus atau masih belum cukup puas dengan pelayan yang diberi an naja..?

Mas andre, Untuk pelayanan Eee Alhamdulillah yaa selama ini kita mendapat banyak respon yang positif, dari sekian banyak jamaah yang sudah kami layani kebanyakan dari mereka sudah puas, yaa 70% laah, hehe

3. Banyak perusahaan sejenis, menurut anda, apa yang sangat bisa menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen berminat menggunakan An Naja Haji Umroh?

Identitas yaa, Kita mengenalkan nama An Naja dan ijin pendirian An Naja dulu kemasyarakat, karna kalau masyarakat udah mengenal An Naja otomatis mereka akan memilih An Naja untuk melaksanakan ibadah Umroh.

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara

Wawancara 3

Nama : Bapak Abdullah Sumrahadi Murti Sontowartikno

Usia : 40 Tahun

Jabatan : Jamaah

Tempat : Kediaman Jamaah, Sleman Yogyakarta

Tanggal : 03 Juli 2017

Pelayanan Kepada Pelanggan

1. Apakah Anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh An Naja Haji Umroh Yogyakarta ?

Sudah merasa puas karna untuk maskapainya sendiri itu pake garuda, langsung solo Jeddah jadi gak capek diperjalanan gak transit-transit lama dibandara, terus untuk hotelnya sendiri di madinah itu deket banget sama masjid sekitar 200 meteran kalo untuk yang di makkah itu sekitar 400 meter, emmm untuk masalah heandling kayak koper itu Alhamdulillah dibantu sama ee apa karyawan heandling nya yang ada di makkah madinah, jadi turun dari pesawat itu kita gak gotong-gotong koper lagi, udah ada yang bantuin sampe hotel.

Makanan nya juga enak sih, ada beberapa hotel masakan nya yang masakan Indonesia.

2. Bagaimana cara An Naja agar calon Konsumen (Jamaah) seolah-olah bisa merasakan pelayanan An Naja sebelum mereka memilih An Naja untuk umroh ?

Dari awal pertama datang kekantor mereka sudah bersikap ramah sama kita, sehingga dengan begitu saya percaya bahwa An Naja ee biro umroh yang bisa melayani dengan baik dari di Indonesia sampe pulang ke Indonesia lagi, ketika pulang umroh biasanya kalo biro lain kan gak dijemput tu sama staff-staff nya tapi kalo Naja itu ada, Karna untuk penjemputan keluarga itu dikantor.

3. Adakah upaya An Naja mengenalkan diri ke masyarakat luas? Mungkin kunjungan dan lain-lain.

Eee kayak nya ada yaa, karna saya tau An Naja juga dari temen 1 kantor, setelah itu saya juga liat iklan An Naja di Koran, kebetulan saat itu saya memang lagi mencari Biro travel Ibadah Umroh, karena saya berencana mau menunaikan ibadah umroh dibulan ramadhan, kebetulan sekali saat itu saya lihat iklan An Naja Haji Umroh Yogyakarta dikoran. Setelah saya menggunakan jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta untuk melaksanakan Ibadah Umroh dibulan Ramadhan saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh An Naja Haji Umroh Yogyakarta meskipun hotel disana tidak seperti yang saya bayangkan, seperti di Indonesia

4. Secara keseluruhan bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh An Naja Haji Umroh ?

Bagus, Api2 tenan, yaa intinya memuaskan sih mas, dari pertama daftar sampai pulang ke Indonesia lagi, emmm Alhamdulillah gak ada kendala, paling adanya kendala juga, apa yaa, yaa kayak sekarang sulitnya bikin pasport buat haji umroh, itu yang paling sulit sih yang dirasakan. yang lain Alhamdulillah baik.



Lampiran 7

Wawancara Peneliti



Promosi Media Sosial (*Instagram*)



MANIFEST JAWAHIR UMROH MUHAMMADIYAH CITY			ANNUAL TOUR Office & Gallery : Mataram Citywalk 11, Palagan Km 7 Sitanan Yogyakarta																
TANGGAL 02 JUNI 2017																			
PROGRAM 9 HARI / ANNUAL TOUR																			
No.	SEX	NAME OF PASSENGER	BIRTH		Passport				Relation	KET PP	KANTOR CABANG	REQUEST	ALAMAT	NO TELP	SALES				
			Date	City	No.Passport	Issued Office	Date of Issue	Date of Expiry											
1	MR	ABDULLAH SUMRAHADI MURTI SONTOWARTIKNO	Thursday, August 18, 1977	KLATEN	A 841364	KURUPENANG	Friday, October 10, 2014	Thursday, October 10, 2019	SUAMI		YOGYAKARTA	QUAD							
2	MRS	DEWI NURMARYANI	Monday, March 16, 1981	YOGYAKARTA	B 118257	YOGYAKARTA	Friday, June 05, 2015	Friday, June 05, 2020	ISTRI										
3	MR	ARKANA DANENDRA SUMRAHADI	Monday, April 07, 2008	YOGYAKARTA	B 118259	YOGYAKARTA	Friday, June 05, 2015	Friday, June 05, 2020	ANAK										
4	MR	ALTA FIBRAS SUMRAHADI	Thursday, July 18, 2013	KEDAH	A 415066	KURUPENANG	Friday, August 30, 2013	Thursday, August 30, 2018	ANAK										
5	MRS	SUMARTINI SUMARDI MANGUN	Monday, January 10, 1955	BANGKA	B 633357	YOGYAKARTA	Friday, February 24, 2017	Thursday, February 24, 2022	RUCQHI		YOGYAKARTA	TIDAK							
6	MR	SEBANDRI SINDHU PRABOWO	Monday, March 15, 1982	SURABAYA	B 336569	YOGYAKARTA	Monday, March 14, 2016	Sunday, March 14, 2021	ANAK										
7	MRS	INDIATHAMZAH IDRIS	Saturday, April 23, 1956	PONOROGO	A 467891	YOGYAKARTA	Thursday, February 14, 2013	Wednesday, February 14, 2018	IBU										
8	MRS	PUSPTA ANGGAEN SUKOSO	Friday, April 15, 1981	BANJARNEGARA	B 702835	YOGYAKARTA	Friday, April 28, 2017	Thursday, April 28, 2022	MAHRUM										
9	MR	AGUS WIBOWO SUKNO	Monday, August 07, 1967	SALATIGA	A 354941	YOGYAKARTA	Friday, September 28, 2012	Thursday, September 28, 2017	SUAMI		YOGYAKARTA	DOUBLE+5							
10	MRS	LESTARI DEWI PREHATINGSIH	Tuesday, September 23, 1989	SEMARANG	A 354949	YOGYAKARTA	Friday, September 28, 2012	Thursday, September 28, 2017	ISTRI										
11	MR	WIEDODO AID WARDYO	Friday, March 09, 1956	MAGELANG	B 652099	YOGYAKARTA	Tuesday, April 04, 2017	Monday, April 04, 2022	SUAMI										
12	MRS	SRI HANAYANI KERODDHARIO	Sunday, June 06, 1954	SLEMAN	B 652287	YOGYAKARTA	Wednesday, April 05, 2017	Tuesday, April 05, 2022	ISTRI										
13	MR	FAHMI HASAN MUCHSIN	Saturday, April 03, 1988	AMBARWAJA	B 541053	YOGYAKARTA	Tuesday, November 08, 2016	Monday, November 08, 2021	ANAK		YOGYAKARTA								
14	MRS	FAIZAH FACHRURROZI MUZAKIR	Sunday, July 25, 1954	TEMBALINGUNG	A 608220	SEMARANG	Tuesday, November 26, 2013	Monday, November 26, 2018	IBU										
15	MRS	SUCIHARTI SARIMAN KAPRAWI	Monday, April 24, 1981	PATI	B 615078	PATI	Wednesday, February 08, 2017	Tuesday, February 08, 2022	IBU										
16	MRS	IRNAYATI ASYARI SYAKRIN	Friday, April 18, 1980	PATI	B 600206	YOGYAKARTA	Thursday, March 05, 2015	Thursday, March 05, 2020	ANAK										
17	MR	MUHYIDIN MUHAMMUBIN	31 December 1942	BANTUL	B631156	YOGYAKARTA	13 January 2017	13 February 2022	SINGLE										
18	MR	KONO RYANTO MISNI	Wednesday, 15 November 1951	SURABAYA	B515783	YOGYAKARTA	Monday, 03 October 2016	Sunday, 03 October 2021	SINGLE										
19	MR	YULYANTO WIDSEWOYO SARONO	Wednesday, 20 February 1957	SLEMAN	B607244	YOGYAKARTA	Wednesday, 18 January 2017	Tuesday, 18 January 2022	SUAMI										
20	MRS	ITMA RTI PRYO SUMARTO	Wednesday, 08 June 1966	SLEMAN	B607132	YOGYAKARTA	Wednesday, 18 January 2017	Tuesday, 18 January 2022	ISTRI										
21	MRS	SARDYAH OVO SUMARTO	Monday, May 05, 1958	YOGYAKARTA	B455243	YOGYAKARTA	Wednesday, July 13, 2016	Tuesday, July 13, 2021	IBU										
22	MRS	DIAN AMIN ANGGRAENI	Saturday, June 02, 1979	YOGYAKARTA	B607965	YOGYAKARTA	Monday, February 06, 2017	Sunday, February 06, 2022	ANAK										
23	MRS	DANI AYU SARTIKA	Tuesday, January 22, 1991	SLEMAN	B607522	YOGYAKARTA	Monday, February 06, 2017	Sunday, February 06, 2022	ANAK										
24	MR	WAHYUDI PRAMUDJO KARMAJDI	22-Aug-53	SRI GLEN	B541345	SURABAKARTA	25-Nov-16	25-Nov-21	SUAMI	0816455558									
25	MRS	DWI LESTARI PARTOMO	8-Jan-59	SRI GLEN	B541344	SURABAKARTA	25-Nov-16	25-Nov-21	ISTRI	08132910062									
26	MR	PRAMUSTO SUMO DIHARDJO	Wednesday, February 04, 1953	SOLO	B 633462	YOGYAKARTA	Monday, February 13, 2017	Sunday, February 13, 2022	SUAMI										
27	MRS	HEBA KHAROVAH EFFENDI	Sunday, February 25, 1967	SEBRANG	B 633552	YOGYAKARTA	Monday, February 13, 2017	Sunday, February 13, 2022	ISTRI										



AN NAJA
حاجي عمره

PT. DIYO SIBA TOUR TRAVEL
SK. D/348/2003

SURAT BUKTI PENELITIAN

Yang bertan datangan di bawah ini:

Nama : Irwan
Alamat : Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7 Sleman Yogyakarta
Jabatan : Kepala Cabang An Naja
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :
Nama : M. Nova Herisandi
Tempat & Tanggal Lahir : Muara Pahu, 02 November 1994
NIM : 13240064
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Adalah benar, telah melaksanakan penelitian di An Naja Haji Umroh Yogyakarta terhitung sejak 20 Mei 2017 s.d batas waktu yang telah diberikan yaitu 20 September 2017 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan Di An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 30 Mei 2017

Kepala Cabang An Naja

IRWAN

Mataram Citywalk
Jl. Palagan KM. 7 Sleman, Yogyakarta
Telp. 0274 - 8722489

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : M. Nova Herisandi
Tempat/Tgl. Lahir : Muara Pahu, 02 November 1994
Alamat Asal : Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur
Alamat Sekarang : Pogung Lor, Sleman Yogyakarta
Nama Ayah : Suhendri
Nama Ibu : Nor Hafidah
E-Mail : Setyahery.sh@gmail.com
No. Hp : 085246781785

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Taman Kanak-kanak (TK)
2. Sekolah Dasar (SD)
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
4. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Yogyakarta, 07 Agustus 2017

M. Nova Herisandi



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.12.13/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : M Nova Herisandi :

تاريخ الميلاد : ٢ نوفمبر ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ مارس ٢٠١٧، وحصل على
درجة :

٤١	فهم المسموع
٣٨	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
١٠٥	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكارتا، ٢ مارس ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UTN.02/L4/PM.03.2/2.24.11.27/2017

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **M Nova Herisandi**
Date of Birth : **November 02, 1994**
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 26, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	38
Reading Comprehension	44
Total Score	423

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 26, 2017
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : M Nova Herisandi
NIM : 13240064
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	30	E
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	72.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 29 Mei 2017

Rektor, Kepala PTIPD



Hendrar Hidayat, S.Kom
NIP. 19790506 200604 1 003

Standar Nilai:

Angka	Nilai	Huruf	Predikat
86 - 100		A	Sangat Memuaskan
71 - 85		B	Memuaskan
56 - 70		C	Cukup
41 - 55		D	Kurang
0 - 40		E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**



SERTIFIKAT

Nomor: B-317.1/UIN.02/L.3/PM.03.1/P4.283/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga
memberikan sertifikat kepada :

Nama : M Nova Herisandi
Tempat, dan Tanggal Lahir : Muara Pahu, 02 November 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 13240064
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek,
Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-90), di :

Lokasi : Doplang
Kecamatan : Panggang
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juli s.d. 25 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,75 (A).
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata
(KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian
Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2016
Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 515856, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : B-002/Un.02/MD/TU.00.2/ 01/2017

Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

M Nova Herisandi
NIM : 13240064

diyakini LULUS dalam **Praktikum Profesi Manajemen Dakwah** yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Magelang Tanggal 2 Nopember s.d 2 Desember 2016, dengan nilai : **A -**

Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Yogyakarta, 16 Januari 2017
Ketua Program Studi

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M.S.i
NTP. 19670104 199303 1 003



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

M NOVA HERISANDI

13240064

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014
Ketua



Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si

NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : M NOVA HERISANDI
NIM : 13240064
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah (MD)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013
a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan


Dr. Sekar Ayu Aryanti, M.Ag.
NIP. 19591218 197803 2 001



SERTIFIKAT

No. 1 /FDK/MD/AMD/01/2014



diberikan kepada

M NOVA HERISANDI

Atas peran sebagai :

Peserta

Dalam acara

“Workshop Perencanaan Bisnis dalam Menciptakan Wirausaha Pemula yang Kreatif dan Inovatif”
yang diselenggarakan pada tanggal 13 Januari 2014 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga



Waryono, M.Ag
NIP. 19701010 199903 1 002



Athf Ryan Zulfikar
NIM. 13240096