

**STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH DI PT. AL-
ANSHOR MADINAH BAROKAH YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Ulfatun Ni'mah
NIM 15240007**

Pembimbing:

**Dra. Nurmahni, M. Ag.
NIP. 19720519 199803 2 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH DI PT. AL-
ANSHOR MADINAH BAROKAH YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Ulfatun Ni'mah
NIM 15240007**

Pembimbing:

Dra. Nurmahni, M. Ag.

NIP. 19720519 199803 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1057/Un.02/DD/PP.05.3/05/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMROH DI PT. AL-ANSHOR MADINAH
BAROKAH YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ulfatun Ni'mah
NIM/Jurusan : 15240007/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 6 Mei 2019
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

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

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Nurmahni, M.Ag
NIP 19720519 199803 2 001

Penguji II,

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

Penguji III,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 8 Mei 2019

Dekan,

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001





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

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: ida@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

Nama : Ulfatun Ni'mah
NIM : 15240007
Judul Skripsi : Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

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 mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Maret 2019

**Ketua Program Studi
Manajemen Dakwah**

Pembimbing



Drs. M. Rosvid Ridla, M.Si
NIP: 19670104 199303 1 003

Dra. Nurmahni, M.Ag.
NIP: 19720519 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfatun Ni'mah
NIM : 15240007
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasi atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Maret 2019

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHMAD
YOGYAKARTA

METERAI
TEMPEL

0631FAFF588882542

6000
ENAM RIBURUPIAH


Ulfatun Ni'mah
NIM: 15240007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Almamater

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (An Nisa ayat 29).¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul, Q.S. An-Nisa: 3 Ayat 29, (Jakarta: Pustaka Al Hanan, 2009)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas terselesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Paket Umroh Di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta”. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan sampai kepada umatnya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Namun, atas bantuan dan do’a dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M. Pd. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan motivasi, nasehat, dan bimbingan kepada peneliti dalam menempuh studi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dra. Nurmahni, M. Ag. Selaku pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen program studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.
7. Ibu Nur Mardiyati, selaku bagian administrasi Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu menyelesaikan administrasi skripsi ini.
8. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi
9. Bapak Kanzul Fikri Barzani dan Bapak Susanto yang telah memberi izin dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.
10. Kedua orang tua Bapak Arif Fatoni dan Ibu Asfiah yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dengan penuh cinta dan kasih sayangnya dalam penyusunan sampai penyelesaian skripsi.
11. Keluargaku Nikmatul Chusna, Kholifatul Umi Rosyidah, Aan Bahtiar Ramadhan, Purwani, Maghзумi Diky Dzulkarnaen, Muhammad Rafli dzulkarnaen. Serta keluarga Bapak Zainal Abidin dan Ibu Sofiyantu Sauriyah, Shohibul Amin, Azhar Fadila Kumala Sari, dan Achmad Asyraf Syariful Azizi yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan juga motivasi selama ini.
12. Sahabatku Maharani, Az Zahraty Annur, Ayu Cahyanita Suharjo, Okta Kholifatul Akhiroh, dan Dewi Setyowati yang telah memberikan dorongan semangat, motivasi, dan kasih sayangnya. Semoga persahabatan ini diridhoi Allah SWT.
13. Teman-teman program studi Manajemen Dakwah 2015, khususnya konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh yang telah menciptakan hangatnya kebersamaan selama ini. Semoga kesuksesan menyertai kita semua.

14. Keluarga besar Gg. Gading 11 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
15. Semua pihak yang telah memberi bantuan peneliti dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semoga dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal baik dan mendapat pahala dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan dan saran untuk penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 26 Maret 2019

Peneliti

Ulfatun Ni'mah

NIM. 15240007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Ulfatun Ni'mah, 1524007, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya data pendaftar jemaah umroh yang mengalami kenaikan dan penurunan sejak keluarnya Surat Keputusan Perjalanan Ibadah Umroh pada tahun 2013, sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana strategi promosi paket ibadah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, pengaruh strategi promosi paket ibadah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini fokus pada pelaksanaan elemen-elemen strategi promosi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Lamb dkk. Sedangkan teknik menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa penerapan pelaksanaan elemen-elemen strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta belum efektif. empat elemen strategi promosi diantaranya adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Adapun, dari keempat elemen tersebut yang sudah berjalan secara maksimal adalah periklanan. Namun tiga diantaranya belum terlaksana secara optimal, hal tersebut terjadi karena kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Umroh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	7
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Pembahasan	26
BAB II: GAMBARAN UMUM PT. AL-ANSOR MADINAH BAROKAH YOGYAKARTA	
A. Letak Geografis PT. Al-Ansor Madinah Barokah	28
B. Sejarah Singkat PT. Al-Ansor Madinah Barokah	29
C. Visi, Misi dan tujuan PT. Al-Ansor Madinah Barokah.....	31
D. Struktur Organisasi PT. Al-Ansor Madinah Barokah	33
E. Tanggung Jawab dan Wewenang.....	37
F. Daftar Inventaris PT. Al-Ansor Madinah Barokah	39
G. Pendaftaran Ibadah Umroh dan Haji Khusus	42
H. Ketentuan Pembatalan Umroh dan Haji Khusus	44
I. Jadwal harian Jemaah PT. Al-Ansor Madinah Barokah	45

BAB III: PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Promosi di PT. Al-Ansor Madinah Barokah	48
B. Strategi Promosi di PT. Al-Ansor Madinah Barokah	51
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	52
2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	61
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	63
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	71
C. Fungsi dan Tujuan Strategi Promosi Di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta	72
D. Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi di PT. Al-Ansor Madinah Barokah	75
1. Dana Yang Tersedia	75
2. Sifat Pasar	75
a. Luas pasar secara geografis	76
b. Konsentrasi pasar	76
c. Sifat produk	76
d. Tahap dan siklus kehidupan barang dan jasa	76

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Inventaris PT. Al-Anshor Madinah Barokah	40
Tabel 3.1 Harga Paket Umroh PT. Al-Anshor Madinah Barokah.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendaftar Jemaah Umroh tahun 2013-2018	2
Gambar 1.2 Elemen-elemen Promosi.....	14
Gambar 1.3 Triangulasi Metode Pengumpulan Data	25
Gambar 1.4 Triangulasi Metode Sumber Data	26
Gambar 2.1 Lokasi PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta	29
Gambar 2.2 Struktur Personalia.....	35
Gambar 3.1 Brosur PT. Al-Anshor Madinah Barokah	54
Gambar 3.2 Pendaftar Jemaah Tahun 2013.....	58
Gambar 3.3 Pendaftar Jemaah Tahun 2014.....	59
Gambar 3.4 Pendaftar Jemaah Tahun 2015.....	59
Gambar 3.5 Pendaftar Jemaah Tahun 2016.....	60
Gambar 3.6 Pendaftar Jemaah Tahun 2017	60
Gambar 3.7 Pendaftar Jemaah Tahun 2018.....	61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi menurut Indriyono Gitosudarmo merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.¹ Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu tahap khusus untuk dapat membuat kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa, mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.² Strategi promosi Menurut Fandy Tjiptono adalah perencanaan aktivitas yang dilakukan dalam rangka meningkatkan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan.³

Strategi promosi merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan ekonomi yang berorientasi bisnis dalam suatu biro perjalanan umroh, selain itu untuk memberitahu dan menginformasikan biro perjalanan umroh kepada masyarakat luas. Strategi promosi penting dilakukan untuk memperkenalkan biro

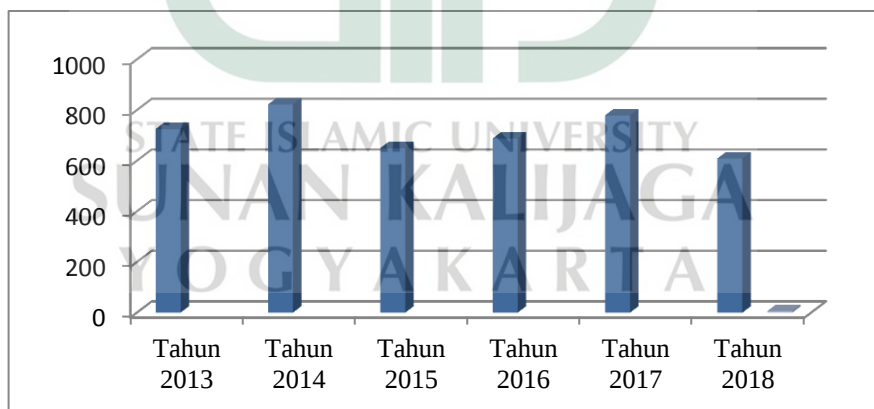
¹ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 214.

² Harini, G. *Makro Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008), hlm. 71.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 219.

perjalanan umroh, produk-produk biro perjalanan umroh, menciptakan *brand* dan loyalitas konsumen. Adapun strategi promosi terdiri dari empat elemen, diantaranya: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).⁴ PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta merupakan salah satu dari 46 biro perjalanan umroh yang telah disahkan oleh Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Biro perjalanan umroh tersebut telah berdiri sejak tahun 2007. Melalui data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara sejak tahun 2013 PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta mengalami kenaikan dan penurunan jemaah umroh sejak keluarnya Surat Keputusan Perjalanan Ibadah Umroh pada tahun 2013.

Gambar 1.1
Pendaftar Jemaah Umroh Dari Tahun 2013 Sampai Tahun
2018 Di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta



Sumber: Arsip PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta

⁴ Lamb dkk, *Pemasaran*, Penerjemah David Oktarevia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146.

Kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar tahun 2013 sebanyak 725 jemaah umroh. Pada tahun 2014 PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta mengalami kenaikan, dengan jumlah total jemaah yang berangkat sebanyak 822 jemaah. Sedangkan tahun 2015 mengalami penurunan dengan total jemaah yang berangkat sebanyak 650 jemaah, pada tahun 2016 kembali mengalami kenaikan dengan jumlah 688 jemaah, pada tahun 2017 kembali terjadi kenaikan menjadi 779 jemaah dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 609 jemaah umroh. PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, mengembalikan dan mempertahankan pasar dengan menerapkan strategi promosi sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan produk jasa umroh dalam mempertahankan daya saing.

Kenaikan dan Penurunan jumlah jemaah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta juga disebabkan oleh kurangnya strategi promosi dan juga pemanfaatan promosi dibidang teknologi dan informasi. Contohnya saja penggunaan akses internet pada *website* PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta dapat diakses kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja namun pengujung *website* PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta masih tergolong sedikit, hanya berkisar pada alumni jemaah PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta dan bukan jemaah baru, sehingga PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta terus mengupayakan untuk menjadi temuan nomor satu penelusuran biro perjalanan umroh.

Sekilas dari hasil peninjauan penerapan strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti secara spesifik mengenai strategi promosi paket umroh dengan judul “Strategi Promosi Paket ibadah Umroh Di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi paket ibadah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta?

C. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, pengaruh strategi promosi paket ibadah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dakwah dalam kajian mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam hal strategi promosi paket umroh.

2. Secara Praktis

- a. Bagi akademisi, menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen dakwah, fakultas lain dan para akademisi pada umumnya.

- b. Bagi praktisi, dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk dapat dipertanggungjawabkan serta terhindar dari unsur plagiat. Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian yang sejenis di antaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Subarni yang berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murobahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta Tahun 2013*. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana maka diketahui strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk murobahah di BMT BIF Yogyakarta.⁵
2. *Jurnal* yang ditulis oleh Herlin IE., S.G. Oroh., S. Moniharapon yang berjudul *Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*. Jurnal ini menjelaskan bahwa optimalisasi strategi promosi penting agar menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan

⁵ Subarni, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murobahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013).

produk/jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk/jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor dibidangnya.⁶

3. Skripsi yang ditulis oleh Fajar Munggi Nugrahini yang berjudul *Strategi Pemasaran oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat kota Yogyakarta Tahun 2016*. Skripsi ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Bina Umat kota Yogyakarta mengutamakan pendekatan personal dan pendekatan cultural.⁷
4. Skripsi yang ditulis oleh Reski Handayani yang berjudul *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Studi pada PT. Medussa Multi Businnes Centre Kabupaten Jeneponto Tahun 2017)*. Skripsi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yang digunakan adalah dengan menjual produk yang berupa umroh regular, umroh plus, umroh ramadhan. Penawaran harga disesuaikan dari jadwal keberangkatan dan jumlah orang yang mendaftar (paket keluarga ataupun perseorangan) dan dengan melakukan sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat dan bekerjasama dengan media cetak dan elektronik.⁸

⁶ Herlin Ie., S.G. Oroh. S. Moniharapon, "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Mandiri", *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2 Juni 2015, hlm. 650-659.

⁷ Fajar Munggi Nugrahini, *Strategi Pemasaran oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat kota Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

⁸ Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Studi pada PT. Medussa Multi Businnes Centre Kabupaten Jeneponto)*, Skripsi tidak diterbitkan, (Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017).

Dari kajian pustaka di atas dapat diketahui bahwa masalah penelitian “Strategi Promosi Paket Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta” secara spesifik belum pernah diteliti.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

a. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menumbuhkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁹ Swastha dan Sukotjo mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰

Menurut Boyd strategi promosi adalah komunikasi antara dua pihak untuk menarik calon konsumen untuk mencapai tujuan sebelumnya.¹¹ Menurut Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran, strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilakukan dalam rangka

⁹ Herlin Ie., S.G. Oroh., S. Moniharapon, “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3: 2 (Juni, 2015), hlm. 652.

¹⁰ B. Sukotjo, Swastha I, *Saluran Pemasaran*, (Yogyakarta, BPF, 2000), hlm. 222.

¹¹ Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2002), hlm. 65-66.

meningkatkan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan.¹² Sedangkan menurut Lamb strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.¹³ Adapun penjelasan tentang elemen-elemen promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu dan bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, brosur, katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster, dan gambar bergerak.

Periklanan dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifatnya, harganya dan produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.¹⁴ Adapun tujuan periklanan adalah:

- a) Untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 219.

¹³ Lamb dkk, *Pemasaran, Penerjemah David Oktarevia*, hlm. 146.

¹⁴ Sofjan an Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hlm. 276.

- c) Untuk menunjang program *personal selling*
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- e) Untuk membentuk nama baik perusahaan.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan jenis media dan tujuan penggunaannya. Berdasarkan jenis medianya yaitu iklan cetak (majalah atau koran), iklan elektronik (TV dan radio), iklan luar ruangan (papan reklame atau poster). Sedangkan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu iklan produk, iklan kelembagaan, iklan nasional dan iklan lokal.¹⁵

2) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Menurut Bruce J. Walker penjualan pribadi adalah suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.¹⁶ sedangkan menurut Basu Swastha penjualan tatap muka merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.¹⁷

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 276.

¹⁶ Danang Suntoyo, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013), hlm. 20.

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 350.

Sofjan Assauri menyebutkan penjualan tatap muka dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.¹⁸

Dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.¹⁹ Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan tatap muka dibutuhkan dalam usaha menciptakan kepercayaan pelanggan, pembelian yang bersifat sekali-sekali, produk yang mempunyai nilai tinggi, produk yang di *design* dengan kebutuhan, dan demonstrasi (peragaan).

Adapun proses-proses penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:²⁰

- a) Mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan yaitu dengan mempersiapkan tenaga penjual,

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 278.

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 354.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.

pengetahuan produk yang akan dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.

- b) Menentukan lokasi pembeli potensial, yaitu dengan menentukan segmen pasar mana yang dinilai akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
 - c) Melakukan pendahuluan, dimana tenaga penjual harus memahami terlebih dahulu produk yang akan dijualnya.
 - d) Melakukan penjualan, yaitu tenaga penjual berusaha untuk memikat perhatian calon konsumen.
 - e) Memberikan layanan konsumen setelah melakukan penjualan.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain adalah peragaan, pertunjukan atau pameran, demonstrasi atau peragaan.²¹ Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi dengan pedagang. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan untuk pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 350.

mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan lain sebagainya.²²

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong pengguna baru, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing untuk mempertahankan penjualan.²³ Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor. Bentuk-bentuk promosinya antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual produk, kompetisi pedagang pameran dagang dan lain sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk tersebut. Promosi penjualan sering digunakan untuk menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar baru dan supaya mendapatkan langganan baru.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari

²² Morris, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 2005), hlm. 25.

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 81.

individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.²⁴ Menurut Danang Suntoyo hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Sedangkan menurut Hamdani, kiat pemasaran hubungan masyarakat penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.²⁵

Hubungan masyarakat berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang bersifat positif bagi organisasi. Di sisi lain, hubungan masyarakat juga harus mengumpulkan informasi dari khalayak, dan melaporkan kepada manajemen jika informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen. hubungan masyarakat juga bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan. hubungan masyarakat harus menjadi saluran bolak-balik antara organisasi, perusahaan dan khalayaknya. Program hubungan masyarakat antara lain mengadakan event ke

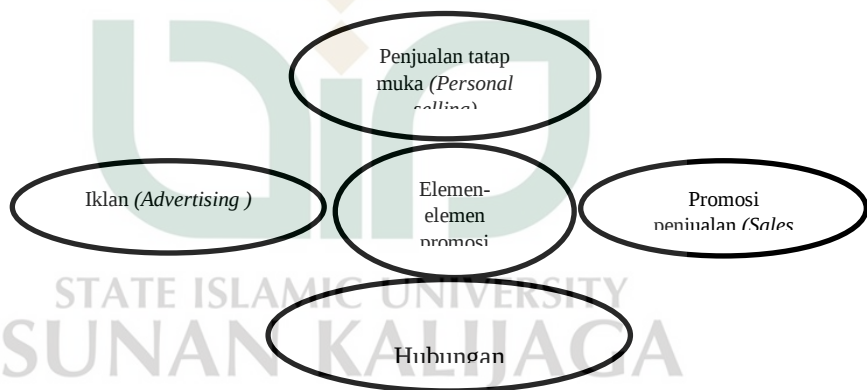
²⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, hlm. 269.

²⁵ Danang Suntoyo, *Teori Komunikasi*, hlm. 24-25.

masyarakat, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.²⁶

Informasi yang disampaikan kepada media berasal dari informasi hubungan masyarakat yang disampaikan hubungan masyarakat suatu organisasi atau perusahaan kepada media massa. Informasi disampaikan dengan mengirimkan siaran pers (*press release*), mengundang wartawan pada acara jumpa pers (*press conference*) atau mengundang wartawan di acara yang diadakan suatu organisasi. Selain itu hubungan masyarakat juga melakukan *lobiying* dan konsultasi.²⁷

Gambar 1.2
Elemen-Elemen Promosi



Sumber: Lamb dkk, *Pemasaran Penerjemah David*

Oktarevia

²⁶ Morris, *Periklanan*, hlm. 28.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 29.

b. Fungsi Dan Tujuan Strategi Promosi

Fungsi strategi promosi menurut Larecche adalah untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Pengembangan strategi promosi yang efektif tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran, perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan sisi produk. Strategi promosi yang dijalankan harus memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai jangka pendek hingga jangka panjang dengan proses promosi.²⁸

Tujuan strategi promosi menurut Basu Swastha adalah.²⁹

1) Memodifikasi tingkah laku

Memodifikasi tingkah laku dalam promosi adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

²⁸ Larecche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2000), hlm. 65-66.

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), hlm. 353-355.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Tanggapan yang diperoleh dari konsumen tidak cepat tetapi lebih menguntungkan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.³⁰

c. 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

³⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, hlm 355.

variabel elemen-elemen promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan strategi promosi adalah:³¹

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.

2) Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi tercapainya pelaksanaan elemen-elemen promosi, yaitu:

a) Luasnya pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal 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.

³¹ Willam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm. 428.

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 penjualannya pada beberapa kelompok pembeli

c) Sifat produk

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

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 terdapat peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi promosi serta keuntungan yang diharapkan. Maka dengan mengenal tahap di mana produk atau ke mana produk yang lebih baik dan lebih sesuai.

3) Alat-alat promosi

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda, berikut tahap daur hidup produk:³²

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, hlm. 647.

- 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.
- 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 elemen-elemen promosi yang digunakan dalam tahap pengenalan pada siklus hidup produk atau jasa adalah *best friends pet care company* yang ditangani secara pribadi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada keadaan nyata seperti data yang ada di lapangan.³³ Penelitian ini

³³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 96.

berusaha membuat penggambaran tentang strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Sebagai penelitian lapangan maka data yang di cari adalah data primer yang didapatkan langsung dari PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta sebagai sumber informasi, dan juga data sekunder yang didapatkan dari literatur dan jurnal.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitan adalah narasumber atau informan yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian.³⁴ Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan serta jemaah di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia.³⁵ Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan dengan sistem terhadap fenomena-fenomena yang

³⁴ Andi Prastowo, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 195.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 199.

diselidiki.³⁶ Observasi dilaksanakan dengan cara peneliti datang langsung ke tempat penelitian yaitu PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, peneliti akan mencatat hal-hal penting yang perlu untuk dicatat. Dalam proses observasi ini peneliti menggunakan cara observasi partisipatif, yakni dalam pengamatan peneliti melibatkan diri secara aktif dengan subyek yang diteliti, sehingga memperoleh informasi yang mendalam tentang strategi promosi paket umroh.

b. Wawancara

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan.³⁷ Jenis *interview* yang digunakan adalah *interview* semi *structured*, yaitu mulanya menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam untuk mengecek pertanyaan lebih lanjut.³⁸

Melalui metode ini peneliti mengumpulkan berbagai informasi terkait dengan strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Wawancara dilakukan kepada manajer, karyawan dan jemaah di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

³⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta, Andi Offset, 1998), hlm.122.

³⁷ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 192.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 183.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual.³⁹ Dokumentasi bertujuan untuk mencari data berupa catatan buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel, foto-foto, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti laksanakan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁰

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Miles dan Huberman yaitu analisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Langkah-langkah dalam analisis data yaitu: *data reduction, data display, data conclusion drawing/verification*.⁴¹

³⁹ *Ibid.*, hlm. 236.

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 89.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung, Alfabeta, 2013), hlm. 376.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.⁴²

b. *Data display* (penyajian data)

Penyajian data adalah upaya mengorganisasikan data yakni menjalani (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lainnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion drawing/verification*

Peneliti menerapkan prinsip induktif dengan menganalisis pola-pola data yang ada dan kecenderungan

⁴² Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007), hlm. 16.

dari *display data* yang dibuat. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika apa yang dideskripsikan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang dikumpulkan dilapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis.⁴³

5. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan nilai kebenaran penelitian dan konsistensi data yang digunakan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).⁴⁴

Uji *credibility* dilakukan dengan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi, yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁴⁵ Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber data, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi teknik pengumpulan data digunakan untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 18.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, hlm. 364.

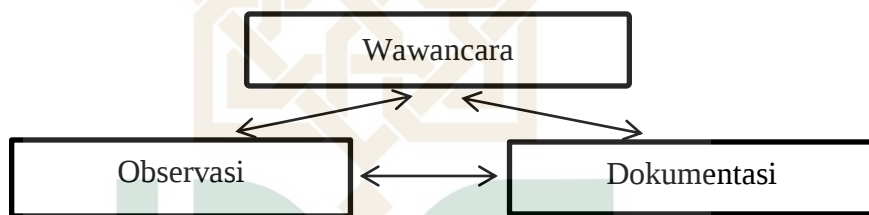
⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 369.

teknik yang berbeda. Data yang didapat dari hasil wawancara di uji kebenarannya menggunakan observasi dan dokumentasi. Jika terdapat data yang berbeda maka dilakukan diskusi lanjut untuk mendapatkan hasil yang dianggap benar dari sudut pandang yang mendapatkan hasil yang dianggap benar dari sudut pandang yang berbeda-beda.⁴⁶

Berikut data triangulasi metode pengumpulan data

Gambar 1.3

Triangulasi Metode Pengumpulan Data



Sumber: Dokumentasi peneliti

b. Triangulasi Sumber Data

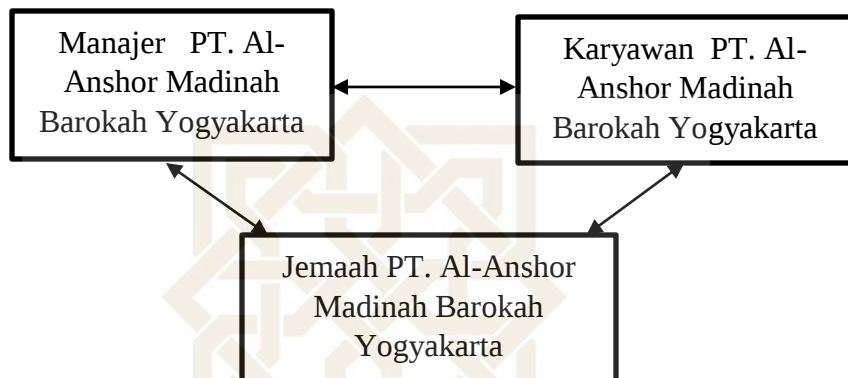
Triangulasi sumber data berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dengan melibatkan beberapa komponen yaitu manajer PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, karyawan PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, jemaah PT. Al-Anshor

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, hlm. 37.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 327.

Madinah Barokah Yogyakarta. Berikut data triangulasi metode pengumpulan data:

Gambar 1.4
Triangulasi Sumber Data



Sumber: Dokumentasi peneliti

H. Sistematika pembahasan

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pendahuluan, pembahasan dan penutup. Setiap bagian terdiri dari beberapa bab, yang masing-masing memuat sub-sub bab yang meliputi:

BAB I: Berisi tentang Pendahuluan, Pendahuluan merupakan pertanggungjawaban akademik secara teori akademik. Pembahasan yang dimuat yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian. Membahas tentang letak geografis, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, struktur kepengurusan, sarana dan

prasarana, fasilitas, syarat pendaftar, syarat pembatalan umroh PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

BAB III: Berisi tentang pembahasan penelitian di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Membahas tentang bagaimana Strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, yang mencakup tentang strategi promosi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan, pelaksanaan dan evaluasi PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta.

BAB IV: Berisi tentang kesimpulan pembahasan penelitian, saran dan penutup. Selanjutnya, bagian akhir dari skripsi ini adalah daftar pustaka (*Referensi*), lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait elemen-elemen strategi promosi pada paket ibadah umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta belum menerapkan elemen-elemen strategi promosi secara efektif. Dalam penelitian ini terdapat empat elemen strategi promosi diantaranya adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Adapun, dari keempat elemen tersebut yang sudah berjalan secara maksimal adalah periklanan. Namun tiga diantaranya belum terlaksana secara optimal, hal ini dikarenakan kurangnya optimalisasi sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta

Hendaknya pelaksanaan kegiatan strategi promosi perlu dioptimalkan, dengan merekrut staff bagian strategi promosi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp,dll. Kurangnya optimalisasi strategi promosi di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta dikarenakan tidak adanya staff bagian strategi promosi.

2. Peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitin selannjutnyaa, namun dengan objek yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- Assauri, Sofjan an, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004.
- Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2002.
- Gitosudarmo, Indriyono, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research II*, Yogyakarta, Andi Offset, 1998.
- Handayani, Reski, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Studi pada PT. Medussa Multi Businnes Centre Kabupaten Jeneponto)*, Skripsi tidak diterbitkan, Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017.
- Lamb dkk, *Pemasaran, Penerjemah David Oktarevia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Larecche, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2000.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007.
- Munggih, Fajar Nugrahini, *Strategi Pemasaran oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat kota Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 2005.

Subarni, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murobahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Bandung, Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya, 2005.

Singarimbu, Masri dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Suntoyo, Danang, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.

Subarni, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Murobahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Swasta, Basu DH, Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1995.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Prastowo, Andi, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

Lampiran I

Pedoman Wawancara

Kepada: Manager PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta

Pertanyaan:

A. Strategi Promosi

1. Bagaimana strategi promosi paket ibadah umroh yang dilakukan oleh PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
2. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi paket ibadah umroh ?
3. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket ibadah umroh?
4. Paket apa saja yang disediakan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
5. Apa yang membedakan paket ibadah umroh di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dengan Biro perjalanan ibadah umroh yang lain?
6. Apa pentingnya strategi promosi bagi PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
7. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan?
8. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi tersebut?
9. Apakah selama ini, strategi promosi yang dilakukan sudah mencapai target?

B. Elemen-elemen promosi

a. Periklanan

1. Periklanan PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dilakukan menggunakan media apa?
2. Apa saja yang disajikan dalam iklan?
3. Dari iklan tersebut berapa persen jamaah yang tertarik untuk umroh di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
4. Apa tujuan iklan bagi PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

b. Penjualan tatap muka

1. Apakah di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta menggunakan promosi model tatap muka?
2. Kalau iya, sejak kapan menggunakan model ini?
3. Kapan model ini dilakukan?
4. Dari promosi model tatap muka berapa persen jumlah jamaah yang tertarik?

c. Promosi penjualan

1. Apakah PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta menerapkan model promosi penjualan? misal: pemberian kupon/potongan harga/undian berhadiah?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
3. Apakah tantangan atau hambatan PT. Al-Ansor Madinah Barokah dalam melaksanakan promosi penjualan?
4. Dari promosi penjualan berapa persen jamaah yang tertarik untuk mendaftarkan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

d. Hubungan masyarakat

1. Bagaimana cara PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dalam mengenalkan produk umroh kepada masyarakat sekitar?
2. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
3. Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat teknik atau strategi apa yang dilakukan PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

Pedoman Wawancara

Kepada: Staff PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta

Pertanyaan:

A. Strategi Promosi

10. Bagaimana strategi promosi paket ibadah umroh yang dilakukan oleh PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
11. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi paket ibadah umroh ?
12. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket ibadah umroh?
13. Paket apa saja yang disediakan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
14. Apa yang membedakan paket ibadah umroh di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dengan Biro perjalanan ibadah umroh yang lain?
15. Apa pentingnya strategi promosi bagi PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
16. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan?
17. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi tersebut?
18. Apakah selama ini, strategi promosi yang dilakukan sudah mencapai target?

B. Elemen-elemen promosi**a. Periklanan**

5. Periklanan PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dilakukan menggunakan media apa?
6. Apa saja yang disajikan dalam iklan?
7. Dari iklan tersebut berapa persen jamaah yang tertarik untuk umroh di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
8. Apa tujuan iklan bagi PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

b. Penjualan tatap muka

5. Apakah di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta menggunakan promosi model tatap muka?
6. Kalau iya, sejak kapan menggunakan model ini?
7. Kapan model ini dilakukan?
8. Dari promosi model tatap muka berapa persen jumlah jamaah yang tertarik?

c. Promosi penjualan

5. Apakah PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta menerapkan model promosi penjualan? misal: pemberian kupon/potongan harga/undian berhadiah?
6. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
7. Apakah tantangan atau hambatan PT. Al-Ansor Madinah Barokah dalam melaksanakan promosi penjualan?
8. Dari promosi penjualan berapa persen jamaah yang tertarik untuk mendaftarkan di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

d. Hubungan masyarakat

4. Bagaimana cara PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta dalam mengenalkan produk umroh kepada masyarakat sekitar?
5. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
6. Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat teknik atau strategi apa yang dilakukan PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

Pedoman Wawancara

Kepada: Jemaah PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta

Pertanyaan:

1. Darimanakah Anda tahu PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
2. Sebelumnya pernah tidak PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta mempromosikan produknya secara langsung ke Anda?
3. Mengapa Anda tertarik dengan tawaran yang dilakukan pihak PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?
4. Banyak biro perjalanan ibadah umroh di Yogyakarta, apa yang membuat Anda tertarik untuk memilih PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta?

Lampiran II

Lampiran Foto



Gambar 1

Wawancara dengan Bapak Susanto Selaku staff Administrasi



Gambar 2

Wawancara dengan Bapak Susanto Selaku staff Administrasi



Gambar 3

Wawancara dengan Bapak Kanzul Fikri Barzani selaku manager keuangan



Gambar 4

Wawancara dengan Bapak Marjono Selaku Jemaah umroh di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/24.6.1/2019

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Ulfatun Ni'mah
NIM : 15240007
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	78,75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Yogyakarta, 22 April 2019

Kepala PTIPD



Dr. Shofwatul'Uyun, S.T., M. Kom.
NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

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



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.17.1/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Ulfatun Ni'mah :

تاريخ الميلاد : ٥ يونيو ١٩٩٦

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ يناير ٢٠١٩، وحصلت على
درجة :

٤٠	فهم المسموع
٣٠	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
٩٤	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ يناير ٢٠١٩
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: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.10.25/2019

This is to certify that:

Name : **Ulfatun Ni'mah**
Date of Birth : **June 05, 1996**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **January 17, 2019** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	46
Structure & Written Expression	36
Reading Comprehension	42
Total Score	413

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, January 17, 2019
Director,

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





Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ULFATUN NI'MAH
NIM : 15240007
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n: Rektor

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.

NIP. 19630517 199003 2 002



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.809/10/2018

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

Nama : Ulfatun Ni'mah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Blitar, 24 Juni 1996
Nomor Induk Mahasiswa : 15240007
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Jati, Gerbosari
Kecamatan : Samigaluh
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,50 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
Ketua,



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



UIN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

SERTIFIKAT

NO : B-1191/Un.02/DD/PP.01.2/06/2016

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

ULFATUN NI'MAH

15240007

LULUS dengan Nilai 80 (A)

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

Dekan



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D

NIP. 19710919 199603 2 001

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF

DEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



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

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-114/Un.02/MD/TQ.00/06/2018

Diberikan kepada:

ULFATUN NI'MAH
NIM: 15240007

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **B**
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 28 Juni 2018
Ketua Program Studi

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



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

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-024/Un.02/MD/PP.00/01/2019

Diberikan kepada:

ULFATUN NI'MAH

NIM: 152400007

Dinyatakan LULUS dalam *Praktikum Profesi* yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bantul dengan nilai: A. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

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

Sertifikat

No: 014/Panpel/DEMAFDK/UIN-suka/IX/2016



Diberikan Kepada

ULPATUN NI'MAH

Atas partisipasi aktif sebagai

PESERTA

Seminar Nasional

Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan tema "*pemuda sebagai pelopor gerakan dakwah upaya menyikapi radikalisme*" dalam rangka Kongres III Asosiasi Mahasiswa Dakwah Indonesia pada tanggal 19 September 2016 di Convention Hall UIN sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 18 September 2016

DEMA-F

Dewan Eksekutif Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Panitia Pelaksana
Kongres AMDIN & Seminar Nasional





Sertifikat

No: B-1979/Un.02/DD/TU.00/10/2016

Diberikan Kepada :

Ulfatun Ni'mah

Atas partisipasi aktif sebagai

PANITIA

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN KEUANGAN ISLAM

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*"Peningkatan Riset Kompetensi SDM pada Lembaga Keuangan Islam :
Menjawab Tantangan serta Produk Lembaga Keuangan Islam di era Global"*

Narasumber

Masyhuri, Ph.D. (LIPI Jakarta)

Basuki Purwadi, SH.,MH (Kepala PKSK Kementerian Keuangan RI)

Drs Cahya Widi,MM (Direktur Umum PT.Bank BPD DIY)

Drs.Achmad Tohirin, M.A., Ph.D. (Akademisi UII)

pada Hari Rabu-Kamis, 19-20 Oktober 2016 di Convention Hall UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah



Dr. Murjanah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Drs. M. Besyid Ridla, M.Si

NIP. 19670101 199303 1 003

Supported by :

ASPRO MDI



Esat Mad West Transil
MANAJEMEN DAKWAH





LIBRARY OF ISLAMIC STATE UNIVERSITY OF SUNAN KALIJAGA
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp (0274) 548635, Fax (0274) 552231
Website : www.lib.uin-suka.ac.id | E-mail : lib@uin-suka.ac.id



ID No. 9105054060
Certificate No. 824 100 12190

Sertifikat

Nomor: UIN.02 / L.1 / TU.00.9 / 189 / 2015

diberikan kepada:

ULFATUN NI'MAH

NIM :

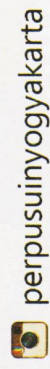
sebagai PESERTA-AKTIF dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (User Education) pada Tahun
Akademik 2015/2016 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, September 2015

Kepala Perpustakaan,



Dr. Hj. Sri Rohyanti Zutaikha, S.Ag., SIP., M.Si
NIP. 19680701 199803 2 001



perpusuinyogyakarta



perpustakaan uin sunan kalijaga yogyakarta



@uinjogjalib



sukalib



CERTIFICATE OF APPRECIATION

Awarded to

ULFATUN NI'MAH

as PARTISIPANT at the International Da'wah Conference 2017

DA'WAH IN 21ST CENTURY

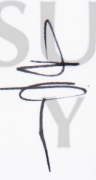
Bridging Diversity, Enriching Humanity
in the Prof. Soenario Convention Hall

Held by Faculty of Da'wah and Communication
Sunan Kalijaga State Islamic University
Yogyakarta, October 4, 2017

Dean
Faculty of Da'wah and Communication


Dr. Nurjannah, M.Si




Chairman

Dr. Abdur Rozaki, M.Si

PRESENTED BY



FACULTY OF DA'WAH AND COMMUNICATION
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SUPPORTED BY



Globethics.net



SERTIFIKAT

NO : UIN.02/DD/PP.00.9/2029/2015

Diberikan kepada :

UIFATUN NI'MAH

Atas partisipasinya sebagai :

PESERTA

Dalam acara "Dakwah Annual Conference 2015 (DACon 2015)"
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Convention Hall, 7 November 2015

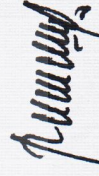
Dekan,



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 7 November 2015
Ketua Panitia,



Aris Risdiana, S.Sos.I, MM.
NIP. 19820804 201101 1 007



Al-Anshor Tours UMROH & HAJI PLUS

PT. AI-ANSHOR MADINAH BAROKAH

Jl. Mojo No. 24 A Baciro Gondokusuman Yogyakarta
Telp. +62274 633180, +62813 2872 8745,
+62812 2791 3589, +6285 6293 0638,
+62856 4360 4062
Email : alanshorjogja@gmail.com

Surat Keterangan No:29/AMB/SKT/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Drs. H. Ghozali Mukri
Jabatan : Direktur PT. Al-Anshor Madinah Barokah
Alamat : Jl. Mojo No.24.A Baciro Gondokusuman Yogyakarta

Menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini:

Nama : ULFATUN NI'MAH
NIM : 15240007
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian di PT. Al-Ansor Madinah Yogyakarta guna penyusunan skripsi dengan judul: "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Umroh dan Haji Khusus Di PT. Al-Ansor Madinah Barokah Yogyakarta" mulai tanggal 28 Januari s/d 28 Maret 2019, berdasar ijin penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta 30 Maret 2019
Al-Anshor Tours Yogyakarta


Drs. H. Ghozali Mukri
Direktur

Lampiran III

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ulfatun Ni'mah

Tempat/Tgl.Lahir : Blitar, 5 Juni 1996

Alamat : Sukosewu Rt. 01 Rw. 05 Gandusari Kab. Blitar
Jawa Timur.

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nama Ayah : Arif Fathoni

Nama Ibu : Asfiah

No/E-Mail : 085853680729 / ulfatunikmah588@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

- a. MI Tholabuddin Gandusari, (2003-2009)
- b. MTs Negeri Gandusari, (2009-2012)
- c. MA Negeri Wlingi, (2012-2015)
- d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2015-2019)

C. Prestasi/Penghargaan

1. Juara 2 Galeri Foto Tingkat Wira Se-Jawa Terbuka
2. Juara 1 Pameran Mini PMI Kabupaten Blitar
3. Juara 2 Kontingen Favorit PMI Kabupaten Blitar

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Pramuka Di MTsN Gandusari (2009-2012)
2. Anggota OSIS (2010-2012)
3. Anggota PMR (2014-2015)
4. Anggota Lembaga Pelatihan Karakter Camp Sekolah (2013-2015)
5. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (2018- 2019)
6. Anggota HMPS MD bagian Divisi Entrepreneur (2018-2019)

