

**STRATEGI PROMOSI PT. ATINA RAHMATAKA
WISATA CABANG BENGKULU DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:

ONDRI NATA

NIM: 1611330013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2021 M/1442 H**

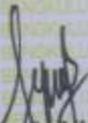
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama: Ondri Nata, NIM 1611330013, yang berjudul:
"Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu Dalam
Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah". Program Studi Manajemen Dakwah,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Bengkulu. Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran
pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan
dalam sidang munaqasyah/skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN
Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2021

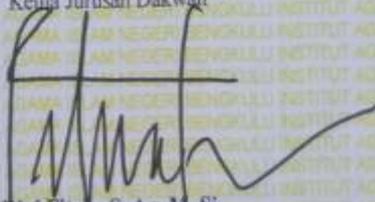
Pembimbing I

Pembimbing II


M. Ridho Syahbi, M. Ag.
NIP. 196807172002121002


Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons.
NIP. 198705312015032005

Mengetahui
A.n Dekan FUAD
Ketua Jurusan Dakwah


Eini Fitria, S. Ag, M. Si
NIP. 197510132006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Kaden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu
Telepon (0736) 51236-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

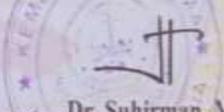
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Ondri Nata** Nim 1611330013 dengan judul "**Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu**" telah diujikan dan dipertahankan di depan tim penguji sidang Munaqasyah Jurusan Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Januari 2021

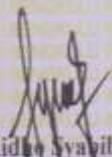
Dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) dalam ilmu Manajemen Dakwah.

Bengkulu, Januari 2021
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah


Dr. Suhirman, M.Pd
NIP. 196802191990310003

SIDANG MUNAQASYAH

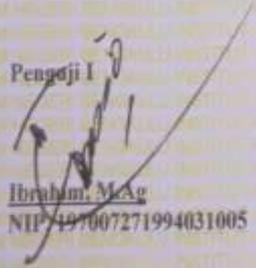
Ketua


M. Rhidha Syahibi, M.Ag
NIP. 196807172002121002

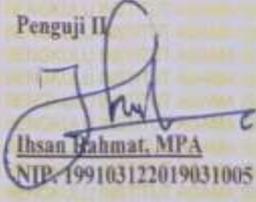
Sekretaris


Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons.
NIP. 198705312015032005

Penguji I


Ibrahim, M.Ag
NIP. 197007271994031005

Penguji II


Ihsan Dahmat, MPA
NIP. 199103122019031005

MOTTO

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ

الْعَالَمِينَ

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (QS. Ali-Imran 97).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan dengan rahmat serta hidayah Allah, perjalanan panjang yang penuh suka duka namun dengan penuh kesabaran dan keikhlasan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan ini kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi penulis:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ayah (Abasri) dan ibunda Alm (Malna) inilah kado kecil yang dapat anakmu persembahkan untuk sedikit menghibur hatimu yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia Aamiin Yaa Robbal ‘alamiin.
- ❖ Saudara dan saudariku sekeluarga besar yang paling menyenangkan saat kumpul terimakasih dukungannya.
- ❖ Teruntuk Guru-guruku di Ponpes Raudhatul Ulum yang telah memberikan dukungan dan doanya dalam kelancaran pendidikan ini. Terimakasih untuk semuanya.
- ❖ Teman-teman seperjuanganku dan sekaligus keluarga besarku manajemen dakwah angkatan 2016.
- ❖ Untuk Almamater Kebanggaanku tercinta yang telah menempahku, dan Negara.

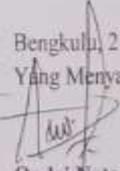
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Promosi PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni dan benar-benar gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiritanpa bantuan yang sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tulisan dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila ada dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.



Bengkulu, 21 Januari 2021
Yang Menyatakan


Ondri Nata
Nim. 1611330013

ABSTRAK

ONDRI NATA. NIM: 1611330013, “Strategi Promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”

Persoalan yang dibahas dalam skripsi ini adalah Bagaimana Penerapan Strategi Promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Promosi di PT Atina Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis penelitian ini kualitatif. Pada penelitian ini yang menjadi informan sebanyak 10, yang terdiri dari 8 orang Pengurus dan 2 orang Alumni jamaah Umrah PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu. Berdasarkan temuan penelitian strategi promosi yang lebih diutamakan pada PT Atina Cabang Bengkulu adalah strategi diferensiasi yaitu dengan teknik perusahaan tidak menyampaikan kepada jamaah tentang keunggulan produk yang dimilikinya melainkan lebih pada ciri-ciri travel umrah yang baik dan terpercaya. Brosur dibagikan melalui kegiatan keagamaan atau pengajian (publisitas) dan simulasi perjalanan mekkah-madinah, serta melalui dari mulut ke mulut.

Adapun Faktor pendukung PT Atina Cabang Bengkulu meliputi: Tempat/lokasi yang strategis dan mudah dijangkau transportasi, dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari (pasar panorama). Produk umrah yang ditawarkan bermutu, harga yang kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah yaitu kurang yakinnya jamaah karena banyaknya travel yang bergerak hanya mencari keuntungan.

Adapun kesimpulannya PT Atina Rahmatataka Cabang Bengkulu menerapkan strategi yang berbeda dengan yang digunakan travel pada umumnya. Faktor pendukung yang lengkap untuk memberikan pelayanan yang optimal, efisien, ramah, informasi memuaskan dan menggunakan sistem jemput bola. Dan faktor penghambat ini harus diselesaikan sehingga lebih meningkatnya jumlah jamaah umrah.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Jamaah, Umrah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, karunia, serta hidayahNya jualah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah” dengan baik. Shalawat beriring salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para pengikut-pengikutnya sampai akhir zaman nanti. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Suhirman M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.
3. Rini Fitria, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu.
4. Ashadi Cahyadi, MA selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu.
5. Dra. Agustini, M.Ag selaku pembimbing akademik.

6. M. Ridho Syabibi, M.Ag sebagai pembimbing I dan Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons sebagai pembimbing II yang sabar, ikhlas dan kesungguhannya membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan serta memberi berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Seluruh Staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah bersusah payah dalam menyediakan buku-buku sebagai referensi di dalam penulisan skripsi.
9. Kedua orangtua yang selalu mendoakan kesuksesan penulisan skripsi ini.
10. Informan peneliti yang telah memberikan waktu dan informasinya secara terbuka, dan;
11. Semua pihak yang telah mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang tiada ternilai harganya, semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin. Akhirnya, kepada Allah SWT penulisan memohon semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya, dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bengkulu, 21 Januari 2021
Penulis

Ondri Nata
NIM. 1611330013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
SURAT PERNYATAAN.....	IV
MOTTO.....	V
PERSEMBAHAN.....	VI
ABSTRAK.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	20
C. Batasan Masalah.....	20
D. Tujuan Penelitian	21
E. Kegunaan Penelitian.....	21
F. Kajian Pustaka.....	22
G. Sistematika Penulisan	24

BAB II KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Tentang Strategi Pada Perusahaan	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Konsep Strategi	28
3. Pembentukan Strategi.....	30
4. Unsur-Unsur Strategi.....	31
5. Fungsi dari Strategi	34
6. Evaluasi Strategi.....	35
B. Tinjauan Tentang Promosi	35
1. Pengertian Promosi	37
2. Bauran Promosi	40
3. Periklanan.....	40
4. Penjualan Perseorangan.....	42
5. Publisitas	43

6. Promosi Penjualan.....	44
7. Pemasaran Langsung.....	44
8. Tujuan Promosi	46
9. Promosi Menurut Islam.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	50
B. Pendekatan Penelitian.....	50
C. Sumber Data Penelitian	51
D. Metode Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	54
F. Uji Keabsahan Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Wilaya Penelitian.....	58
1. Sejarah.....	58
2. Visi Dan Misi.....	58
3. Struktur Kepengurusan.....	62
4. Mekanisme.....	66
B. Hasil Pelitian.....	67
1. Profil Informan.....	68
2. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel Karyawan.....	hlm 62
4.2 Tabel Nama, Jabatan dan Pendidikan.....	hlm 62
4.3 Tabel Informan.....	hlm 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam dibangun di atas lima rukun: persaksian bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, berpuasa pada bulan Ramadhan, dan menunaikan ibadah haji ke baitullah. Sebagai rukun kelima, ibadah haji adalah ibadah penyempurna bagi kehidupan spiritual umat yang menghambakan diri kepada Allah Swt.¹ Menunaikan ibadah Haji adalah bentuk ritual tahunan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah di tentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah.² Hal ini sebagaimana firman Allah dalam (Q.S Ali Imran 97).

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ^ص وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ^ط وَلِلَّهِ عَلَى
الْإِنْسَانِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ج وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.³

¹ Jazuli Imam, *Buku Pintar Haji & Umrah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cetakan II, 2017), hlm, 5.

² Syahril, Isnanto, & kridalukmana, (2016), *Aplikasi Panduan Ibadah Haji Berbasis Android*, *Jurnal Teknologi dan System Computer*, Vol, 4 No, 3 (2016), hlm, 442-449.

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemehannya*, (Jakarta: CV Diponogoro, 2005), hlm, 232.

Haji adalah salah satu rukun Islam yang lima yang diwajibkan Allah SWT. kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Kewajiban ibadah haji hanya sekali seumur hidup. Kewajiban ini baru di syariatkan pada tahun ke-6 hijriah, setelah Rasulullah saw hijrah ke Madinah. Nabi sendiri hanya sekali mengerjakan haji yang kemudian di kenal dengan sebutan Haji Wada'. Tak lama setelah itu, beliau saw wafat.⁴ Haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup, adapun melaksanakan Haji yang kedua dan seterusnya adalah sunnah. Nabi Muhammad SAW. Sebelum melaksanakan ibadah Haji Beliau, melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Dalam catatan sejarahnya, Nabi SAW melaksanakan ibadah Umrah tiga kali, dan ibadah Umrah yang terakhir dilaksanakan bersamaan dengan ibadah Haji untuk pertama dan terakhir. Umrah merupakan kunjungan ke Ka'bah dimana didalamnya wisatawan (jamaah) melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunnahkan bagi muslim yang mampu, baik kemampuan secara fisik maupun secara pinansial serta keilmuan dan dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali pada hari arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijjah dan hari-hari Tasrik yaitu tanggal 11, 12, 13 Dzulhijjah. Hal ini berbeda dengan ibadah Haji yang hanya dapat

⁴ Taufiqurrochman, *Manasik Haji Ziarah Spiritual*, (Malang: Uin-Maliki Press, Cetakan II: 2011), hlm, 1.

dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu dan diwajibkan dalam pelaksanaannya bagi yang berkemampuan.⁵

Meskipun rentang waktu yang sangat lama sejak diperintahkan melaksanakan ibadah haji, dalam pelaksanaannya terdapat kebijakan-kebijakan yang mengikat yang berasal dari pemerintahan Arab Saudi untuk Negara-negara yang hendak memberangkatkan jamaahnya ke tanah suci, seperti pengelolaan, pelayanan, manajemen pelaksanaannya, serta batasan kuota tiap Negara. Di Indonesia sendiri juga mengatur ibadah haji dalam undang-undang No. 13 tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menyebutkan bahwa, penyelenggaraan haji merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab Pemerintah yang dikoordinasikan oleh Menteri Agama Penyelenggaraan Ibadah Haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas, dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba.⁶

Sejak tahun 2010 animo masyarakat untuk melakukan ibadah haji meningkat hingga 100% sementara kuota pemberangkatan haji yang ditetapkan oleh kerajaan Arab Saudi tidak sesuai dengan jumlah pendaftar haji. Kondisi ini tentu memunculkan fenomena daftar tunggu haji yang semakin hari semakin panjang. Kondisi ini diperparah dengan pemotongan kuota jamaah haji sebesar 20% pada tahun 2013 karena proses perluasan Masjidil Haram. Hal ini memperpanjang daftar tunggu pelaksanaan ibadah

⁵ Noviani, Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umrah Di Banjarmasin, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol, 14 No, 28 (2015).

⁶ Sujadi, Kriminalisasi Pengulangan Ibadah Haji Di Indonesia, *Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*, Vol, 2 No, 2 (2013).

haji hingga puluhan tahun.⁷ Sedangkan jumlah jamaah umrah dari Indonesia selama tiga tahun ini mengalami peningkatan yang sangat drastis, dengan peningkatan lebih dari 200 ribu orang per tahun.⁸ Pada tahun 2015 jumlah jamaah umrah mencapai 687.249 jamaah, sedangkan pada tahun 2016 sebanyak 699,612 jamaah.⁹

Jamaah umrah Indonesia memang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut kementerian haji dan umrah arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah di keluarkan untuk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya. Dengan angka yang meningkat hingga 7,2% ini menjadikan Indonesia dinobatkan sebagai Negara dengan jumlah Jamaah umrah terbesar ketiga di Dunia. Banyaknya jamaah Indonesia, sebagai salah satu Negara dengan jumlah muslim terbanyak di Dunia, permintaan untuk umrah sangatlah besar. Jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama meningkat setiap tahunnya, dan saat ini mencapai 1014 PPIU. Namun, jumlah PPIU kemungkinan besar lebih dari itu mengingat masih ada biro perjalanan yang tidak berizin.¹⁰

Dengan semakin banyaknya antusiasisme muslim Indonesia untuk melakukan ibadah umrah, membuka peluang bagi pebisnis khususnya

⁷ Dani, Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah Di Kota Surakarta, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol, 12 No, 1 (2018), hlm, 23-45.

⁸ Kurniawan, Satria & Suprayitno, Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol, 2 No, 1 (2016).

⁹ Yusfita & Yulianto, Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol, 57 No, 1 (2018).

¹⁰ Afifi M, Audit Keuangan Ppiu: Untuk Penyelenggaraan Umrah Yang Professional, Transparan, Akuntabel, & Bersyariat, Jurnal Peta Vol, 4 No, 2 (2019), hlm, 29-48.

bidang jasa usaha *travel* umrah. Di Indonesia suda banyak sekali perusahaan yang membuka jasa biro perjalanan umrah yang tersebar luas diberbagai daerah. Hal ini dapat dilihat dari maraknya produk-produk dari berbagai perusahaan biro perjalanan umrah yang tersebar luas di kota maupun desa, praktik strategi promosi yang dilakukanpun beragam macam ada yang melakukan kerja sama dengan lembaga kampus, sekolah, melalui *iklan televisi, media sosial, radio, baliho, poster, brosur, tablig/ceramah* dan melalui informasi dari mulut ke mulut.

Setiap perusahaan mencari strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya supaya semakin membuat daya tarik dimasyarakat walaupun produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan sejenis dengan produk yang ditawarkan perusahaan lainnya. Namun, sangat disayangkan sekali ada beberapa *travel* umrah yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan calon jamaah. Saat ini di Indonesia sedang marak kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa *travel* umrah kepada calon jamaahnya dengan modus akan memberangkatkan umrah dengan biaya yang murah namun kenyataannya para calon jamaah tidak juga di berangkatkan sehingga para calon jamaah dirugikan dalam hal materi.¹¹

Melalui situs resmi Kemenag RI tahun 2018, kemenag telah menyampaikan 13 *travel* yang dicabut izinnya untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dengan alasan karena tidak kunjung

¹¹ Sayyidah Putri, & Moch Khoirul Anwar, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera, Jurnal Ekonomi Islam Volume, 2 No, 1 (2019), hlm, 97-108.

memberangkatkan para calon jamaah atau bahkan menelantarkan calon jamaah. Salah satunya adalah PT. Anugerah Karya Wisata.¹² Terkait dengan itu khususnya di Provinsi Bengkulu. Melalui situs resmi Liputan6.com, Bengkulu. Rabu, 23 Agustus 2017. Promosi umrah murah yang diselenggarakan *first travel* PT. Anugrah Karya Wisata juga menelan korban warga Bengkulu. Lebih dari 50 orang warga Kota Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu Utara ternyata suda melunasi biaya perjalanan umrah, tetapi belum juga diberangkatkan.

Dian, salah seorang korban, mengaku sudah melunasi biaya perjalanan sebesar Rp 14,4 juta kepada agen *firs travel* di Bengkulu. Namun, tidak ada kepastian kapan dia bersama suaminya berangkat ke Tanah Suci. Pihak agen sendiri suda tiga kali mengundurkan jadwal keberangkatan sejak awal maret 2017. Terlepas dari maraknya kasus *firs travel* umrah yang melakukan penipuan, perusahaan lain yang tidak tersandung kasus penipuan sedang melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap *travel* umrah. Sehingga timbul persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Akibatnya persaingan didalam bidang jasa khususnya pada *travel* umrah mengalami persaingan yang sangat ketat.

Sungguhpun demikian, di dalam Dunia usaha khususnya pada bidang pelayanan jasa berbasis syariah seperti *travel* umrah hendaknya karakteristik yang melekat pada perusahaan tidak keluar dari aturan-aturan muamalah

¹² Sayyidah Putri, & Moch Khoirul Anwar, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera, hlm, 97-108.

dalam syariah islam. Tujuan syariah itu sendiri tentunya harus didasari dengan niat mengharap pahala disisi Allah SWT. Dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.¹³

Beratnya persaingan dalam Dunia usaha biro perjalanan umrah, menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menampilkan dan memberikan produk serta layanannya agar dapat bersaing didalam Dunia usaha yang sangat kompetitif. Khususnya pada PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Area Bengkulu. Terletak di Jl. May. Jend. Soetoyo No. 104 Tanah Patah Bengkulu. Kegiatan yang dilakukan harus dapat menciptakan keunggulan tersendiri salah satunya adalah kegiatan strategi promosi berbasis syariah Islam yang nantinya akan lebih mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat memberikan kepercayaan dan meningkatkan jumlah jamaahnya.¹⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ali Purnama S.Sos. (Pimpinan cabang area Bengkulu) bahwa dalam aktivitas mempromosikan produk-produk umrah PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Area Bengkulu mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Untuk mendapatkan kepercayaan dan kesan yang baik dari masyarakat salah satunya ditentukan

¹³ Sayyidah Putri, & Moch Khoirul Anwar, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera, hal, 97-108.

¹⁴ Wawancara dengan pimpinan cabang Pak Ali Purnama PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu, pada 03, Oktober 2019.

oleh penggunaan strategi promosi yang profesional. Maka peneliti menemukan sebuah permasalahan yang bersifat positif yaitu, semakin meningkatnya jumlah jamaah umrah di PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu. Hal inilah mendorong peneliti ingin mengkaji lebih mendalam tentang **“Strategi Promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi focus permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah?
2. Apa faktor penghambat dalam proses meningkatkan jumlah jamaah umrah?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak mengarah kepada pembahasan lain dan lebih terarah kepada tujuan awal penulis, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Jenis strategi promosi yang dilaksanakan
2. Gambaran proses pelaksanaan strategi promosi
3. Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan Jamaah Umrah di PT. Atina Rahmataka Wisata.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terhadap bidang keilmuan Manajemen Dakwah.

2. Secara Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan informasi untuk Menjadi analisis diri lembaga tentang kelebihan dan kekurangan praktik promosi perusahaan.

2) Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, dengan penelitian ini dapat memahami bagaimana Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah di PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Kota Bengkulu

3) Bagi Peneliti Lanjutan

Dengan penulisan ini diharapkan pembaca bisa menambah wawasan serta bisa dijadikan acuan dan pedoman bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah Jamaah Umrah

F. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiatisasi karena kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyantumkan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi ini, yaitu:

Skripsi yang disusun oleh M. Aziz Lamazido (101311041), Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Unuversitas Islam Negeri Walisonggo Semarang tahun 2016. Yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang)”. Penelitian ini berfokus pada (1) untuk mengetahui strategi promosi biro haji dan umrah melalui media website pada biro perjalanan haji dan umrah. (2) untuk mengetahui strategi promosi biro haji umrah melalui website menurut islam. Namun yang menjadi salah satu permasalahan adalah strategi promosi yang diterapkan.¹⁵

Skripsi yang disusun oleh Fauziyah Tasya (1112053100038), Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016. Yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta”. Penelitian ini berfokus pada (1) untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. (2) untuk mengetahui faktor pendukung

¹⁵ M. Aziz Lamazido, Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang), (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2016), hlm, 5-6.

dan penghambat dalam pelaksanaan bauran promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan PT. Al-Amin Universal melalui variable-variabel dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah.¹⁶

Skripsi yang disusun oleh Novi Kurmala Sari (11140530000073), Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Yang berjudul “Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umrah Yang Terpercaya”. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tahapan strategi yang dilalui oleh PT. Safar Arroyan Wisata dan mengetahui bagaimana meningkatkan jumlah jamaah umrah PT. Safar Arroyan Wisata. Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah PT. Safar Arroyan Wisata mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah.¹⁷

Persamaan skripsi yang tercantum di atas dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi pada biro perjalanan umrah. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pada PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu.

¹⁶ Fauziyah Tasya, Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2016), hlm, 5-6.

¹⁷ Novi Kurmala Sari, Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umrah Yang Terpercaya, (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018), hlm, 5-6.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan agar tidak keluar dari tujuan skripsi penelitian ini yaitu:

BAB I: Pendahuluan; Terdiri dari Latar Belakang yang akan membahas bagaimanakah dasar argumen peneliti ingin meneliti sebuah topik pembahasan yang diangkat menjadi judul. Rumusan Masalah yang akan memberikan gambaran mengenai masalah yang akan peneliti teliti lebih lanjut. Batasan Masalah yaitu menjelaskan bagaimana masalah itu bisa terfokus dan tidak meluas dari segi lingkup yang akan diteliti. Tujuan Penelitian berisi maksud dari peneliti melakukan penelitian. Kegunaan Penelitian dimaksudkan untuk hasil akhir dari penelitian. Kajian Pustaka sebagai tambahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian, dan Sistematika Penulisan berisi penjelasan secara umum tahap-tahap penelitian.

BAB II: Kajian Teori; Pada bab ini menjabarkan teori-teori yang mendukung penelitian meliputi: tentang pengertian strategi, konsep strategi, pembentukan strategi, unsur-unsur strategi, fungsi dari strategi, evaluasi

strategi, pengertian promosi, bauran promosi, dan tujuan promosi.

BAB III: Metodologi Penelitian; Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, penjelasan judul, lokasi penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan; Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi wilayah penelitian, sejarah, letak geografis, visi, misi dan tujuan, program/kegiatan, data pengurus, struktur, mekanisme kerja kelembagaan, jadwal, hasil penelitian dan pembahasan (profil informan, Penerapan dalam Pencapaian kinerja dan analisis penelitian).

BAB V: Kesimpulan dan Saran; Pada bab ini menjabarkan penutup yang mendukung penelitian meliputi : kesimpulan, kritik, saran-saran, dan kata penutup. Pada bagian akhir penutup terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

“Strategi” secara bahasa merupakan turunan dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani.¹⁸ Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Istilah strategi digunakan oleh kalangan jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Jika dilihat dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹⁹

Secara umum strategi meliputi proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.²⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan strategi adalah seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan

¹⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refita Aditama, 2014), hlm 2.

¹⁹ Mubarak N, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic Vol, 3 No, 1 (2017)*.

²⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm 2.

tertentu.²¹ Lebih sederhananya lagi Allah SWT. Berfirman dalam Al-Qur'an surat Alam Nasyrh ayat 7-8:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٧﴾

Artinya: *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*²²

Berdasarkan definisi strategi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Berikut beberapa definisi strategi dari para ahli:

- a. **Chandler**, menyatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²³
- b. **Gaffar**, memberi pengertian bahwa strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi.²⁴

²¹Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Online), tersedia di <http://kbbi.web.id/strategi.html> (28 Desember 2019).

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Jabal, T), hlm, 518.

²³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm 4.

²⁴ Dacholfany M, Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi, *Jurnal At-Tajdid*, Volume, 1 No, 1 (2017).

- c. **Stephen Robbins**, mendefinisikan strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁵
- d. **Steiner dan Milner**, mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁶
- e. **Rangkuti**, menyatakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.²⁷

Dari beberapa definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk dijadikan sebagai pegangan agar mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan. Perusahaan harus memulai dengan memahami konsep strategi dan pembentukan strategi demi suksesnya strategi yang akan disusun.

2. Konsep Strategi

Pemahaman mengenai konsep strategi dan konsep yang lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang di susun. Konsep tersebut adalah:

²⁵ Morissan, Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Professional, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2008), 152.

²⁶ Mubarak M, & Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Jurnal I-Economic Vol, 3 No, 1 (2017).

²⁷ Wibowo, Strategi Promosi Event Namaste Festival, Jurnal Visi Komunikasi, Vol, 14 No, 2 (2015), hlm, 180-191.

- a. Distinctive Competence, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.
- b. Competitive Advantage, keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini Porter menyatakan terdapat tiga strategi generic, yaitu:

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi memiliki ciri seperti, perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.²⁸

2. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh memiliki ciri seperti, perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekadar meniru produk dari perusahaan lain.

²⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm, 4-5.

3. Strategi Focus

Strategi focus memiliki ciri seperti perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi.²⁹

3. Pembentukan Strategi

Tugas pertama dalam pembentukan strategi umumnya adalah kompilasi dan penyebarluasan pernyataan misi. Pembentukan yang pertama ini mendokumentasikan kerangka dasar organisasi dan mendefinisikan lingkup aktivitas yang hendak dijalankan oleh organisasi. Setelah itu, organisasi bersangkutan akan melakukan pemindaian lingkungan untuk membangun keselarasan dengan pernyataan misi yang telah dibuat. Tiga proses utama dalam pembentukan strategi sebagai berikut:

1. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing: internal dan eksternal; baik lingkungan mikro maupun makro.
2. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan jangka panjang. Di sini juga termasuk penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan), tujuan perusahaan secara umum

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm, 4-5.

(finansial dan strategi), tujuan unit bisnis strategi (finansial dan strategi) dan tujuan taktis.³⁰

Suatu pernyataan misi perusahaan biasanya memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Melalui pernyataan misi, perusahaan ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Pernyataan misi salah memberikan attitude dan jiwa kepada perusahaan dalam berhubungan dengan kariawan, klien, masyarakat sekitar, dan sebagainya. Pernyataan misi mencerminkan sikap perusahaan terhadap peraturan pemerintah atau sikap perusahaan terhadap isu-isu lingkungan. Misi juga memberikan sinyal bagaimana perusahaan mengukur tingkat keberhasilannya. Pernyataan misi dapat disimpulkan adalah sesuatu yang ideal yang ingin dicapai perusahaan yang dibuat untuk memberikan arah dan tujuan kepada mereka yang bekerja di perusahaan bersangkutan.³¹

4. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Agar terjawab dari beberapa pertanyaan tersebut maka strategi mempunyai lima unsur:

1. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya.

Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang” atau “arena”. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh orang strategis, yaitu

³⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm, 14.

³¹ Morissan, *manajemen public relations, strategi menjadi humas professional*, hlm, 155.

dimana atau arena apa organisasi beraktivitas . unsur arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang di tekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.³²

2. Bagaimana kita dapat mencapai arena.

Dalam penggunaan sarana perlu dipertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.

3. Bagaimana kita dapat menang di pasar.

Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*. Pembeda yang dibuat adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan dalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan realibitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan. Oleh karena itu, semua hal ini perlu diperhatikan untuk dapat

³² Assauri Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Charisma Putra Utama, 2016), Cet, 2 hlm, 4-6.

melewati permasalahan kritis dalam meningkatkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuannya.

4. Apa langkah atau urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya.

Unsur ini dikenal sebagai “atau disebut *staging & pacing*. Tahapan rencana yang dilalui merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur yang keempat menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, dari pencapaian tujuan atau visi organisasi.

5. Bagaimana hasil dapat dicapai, dengan logika ekonomi

Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

Kelima unsur strategi di atas, perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Di samping itu seorang strategis adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional, pengaturan organisasi, program pengoperasian dan prosesnya.³³

³³ Assauri Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, hlm, 4-6.

5. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi yang pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternative-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.

Strategi akan mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu, dan organisasi lainnya, di mana seluruh hal tersebut atas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.³⁴

6. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi meliputi tiga aktivitas pokok: (1) penyelidikan atas landasan yang mendasari perusahaan, (2) perbandingan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya, (3) pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Richard Rumelt memberikan empat kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu strategi: konsistensi, kesesuaian, kelayakan, keunggulan.³⁵

1. Konsistensi

Subuah strategi tidak boleh menunjukkan tujuan dan kebijakan yang tidak konsisten. Konflik organisasi dan pertikaian antar departemen sering kali merupakan gejala gangguan manajerial, tetapi persoalan ini juga bisa merupakan sebuah tanda ketidakkonsistenan strategi.

2. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada perlunya penyusun strategi untuk mencermati serangkaian tren, termasuk tren individual, dalam mengevaluasi strategi. Strategi harus mewakili respons adaptif terhadap lingkungan eksternal dan terhadap perubahan penting yang terjadi di dalamnya.

³⁴ Assauri Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, hal, 7-8.

³⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm, 24-26.

3. Kelayakan

Strategi tidak boleh menguras seluruh sumber daya yang menciptakan anak-anak persoalan yang tidak terpecahkan. Uji terakhir dari strategi adalah kelayakannya. Itu berarti, bisakah strategi diusahakan dalam sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya keuangan yang dimiliki suatu bisnis? Sumber daya keuangan sebuah bisnis adalah yang termudah untuk mengantisipasi dan umumnya merupakan batasan pertama terhadap terhadap strategi yang dievaluasi. Dalam mengevaluasi strategi, penting untuk mengamati apakah sebuah organisasi di masa lalu telah menunjukkan bahwa ia mempunyai kemampuan, kompetensi, keterampilan, dan talenta yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi tertentu.

4. Keunggulan

Strategi harus memfasilitasi upaya menciptakan dan/atau mempertahankan keunggulan kompetitif di bidang aktivitas tertentu. Keunggulan kompetitif biasanya merupakan hasil keunggulan dan salah satu bidang: (1) sumber daya, (2) keterampilan, dan (3) posisi. Karakteristik utama dan posisi yang baik adalah yang memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan dan berbagai kebijakan yang tidak akan sama menguntungkannya bagi pesaing yang tidak memiliki posisi sama. Oleh karenanya, dalam evaluasi strategi, organisasi harus mencermati hakikat keunggulan posisional yang terkait dengan strategi tertentu.³⁶

³⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm, 24-26.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian pembelian produk atau jasa tertentu atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³⁷ Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.³⁸ Promosi juga merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).³⁹

- a. **Menurut Swastha dan Irawan**, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁰
- b. **Kotler dan Keller**, mendefinisikan: *promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi sebagai unsur dalam pemasaran yang

³⁷ Mandey, Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4 (2013), hlm, 95-104.

³⁸ Gulla, Oroh S, & Roring, Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, Jurnal Emba, Vol, 3 No, 1 (2015), hlm, 1313-1322.

³⁹ Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, Jurnal Al-Khitabah, Vol, 2 No, 1 (2015), hlm, 107-116.

⁴⁰ Wibowo, Strategi Promosi Event Namaste Festival, hlm, 180-191.

didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴¹

- c. **Sofjan Assauri**, mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.⁴²
- d. **Suryadi**, mendefinisikan promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁴³

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada pasar sasaran.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak

⁴¹ Pondang, & Soegoto, Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado, Jurnal Emba, Vol, 4 No, 2 (2016), hlm, 133-143.

⁴² Astuti & Mustikawati, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, Jurnal Nominal, Vol, 2 No, 1 2013.

⁴³ Lenzun, Massie J, & Aare D, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Proosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, Jurnal Emba, Vol, 2 No, 3 (2014), hlm, 1237-1245.

yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.⁴⁴ Beberapa factor yang menyebabkan perlunya pelaksanaan promosi adalah:

1. Jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat
2. Persaingan antar perusahaan semakin meningkat
3. Adanya kelemahan ekonomi
4. Adanya perkembangan-perkembangan ekonomi yang pesat dimana kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti setelah produk dikembangkan, ditentukan harganya, dan di distribusikan kepada konsumen tetapi jauh lagi produk tersebut harus dikomunikasikan kepada calon konsumen dengan cara promosi.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka kegiatan promosi dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk memperkenalkan dan memasarkan kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Hamdani dalam Sunyoto mengatakan “kegiatan promosi salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.⁴⁶

⁴⁴ Jamaludin A, Arifin Z & Hidayat K, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol, 21 No, 1 (2015).

⁴⁵ Wibowo, Strategi Promosi Event Namaste Festival, hlm 1, 180-191.

⁴⁶ Daud, Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado, *jurnal emba*, Vol, 1 No, 4 (2013), hlm, 51-59.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Lamb, Hair, McDaniel “bauran promosi adalah alat kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.⁴⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁴⁸ Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.⁴⁹

3. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Menurut Basu Swatha Darmesta “Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan

⁴⁷ Wibowo, *Strategi Promosi Event Namaste Festival*, hlm, 180-191.

⁴⁸ Lontoh, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol, 16 No, 1 (2016).

⁴⁹ Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hal, 107-116.

secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*eksperesif*)”.⁵⁰ Media iklan yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, majalah, televisi, radio, *direct mail* (katalog maupun brosur), *outdoor display* (billboard, poster) dll. Iklan dapat dikelompokkan menjadi :

- a. *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen lain;
- b. *Trade advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasar, pedagang besar dan pengecer.
- c. *Industrial advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang di tujuhan bukan untuk menjual produk tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.⁵¹ Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan

⁵⁰ Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hlm, 107-116.

⁵¹ Pondaag & Soegoto, *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado*, hlm, 133-143.

faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak mengetahui mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang iklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus

menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.⁵²

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Langkah-langkah penjualan personal yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan potensial (*prospect and qualify*)
- b. Persiapan melakukan pendekatan (*pre-approach*)
- c. Pendekatan (*approach*)
- d. Melakukan komunikasi atau presentasi efektif (*make presentation*)
- e. Memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli (*answer objections*)
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*)
- g. Melakukan tindak lanjut (*follow up*).⁵³

⁵² Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hal, 107-116.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap sesuatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Basu Swastha Publisitas adalah “sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan ransangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.⁵⁴ Contoh promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: kupon diskon, labat, sampel gratis,, sampel gratis, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes, dan undian berhadiah.

⁵³ Pondaag & Soegoto, *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado*, hal, 133-143.

⁵⁴ Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hlm, 107-116.

b. Untuk perantara pemasaran: grobak/outlet untuk berjualan (*point-of – purchase displays*) pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambangan).

c. Tujuan promosi penjualan menurut Alma adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah pada pelanggan lama
3. Menyuru pembeli agar mengulangi pembelinya
4. Mencegah konsumen beralih ke merek lain
5. Meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

d. Alat-Alat Promosi Penjualan

Teknik atau alat – alat promosi penjualan menurut Alma antara lain: sampel gratis, kupon, rabat, diskon, kontes, bonus, hadiah, uang, jual obral, cuci gudang, mega promo, dan sebagainya.⁵⁵

7. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode *direct & online marketing* meliputi katalog, pos, telepon seluler, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fak, internet, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah “hubungan langsung dengan

⁵⁵ Pondaag, & Soegoto, *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado*, hlm, 133-143.

konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.⁵⁶

8. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁵⁷ Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

⁵⁶ Lontoh, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende, No, 1.

⁵⁷ Wijaya, Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4, (2013), hlm, 105-114.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.⁵⁸

9. Promosi Menurut Islam

Islam memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengonsumsi. Setiap individu bebas berjual beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Juga demikian halnya

⁵⁸ Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, hlm, 107-116.

setiap individu memiliki kebebasan dalam mengembangkan hartanya dengan cara yang baik, tetapi harus meninggalkan praktik perdagangan yang diharamkan, baik dengan cara riba maupun dengan cara menimbun dan yang sejenisnya, dan juga sejumlah kebebasan-kebebasan lainnya.⁵⁹ Sebagaimana Allah SWT. Telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baaqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.⁶⁰

Dalam syariah *marketing*, komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau

⁵⁹ M Aziz Lamazido, Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website, Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016, hal, 24.

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta CV Diponegoro 2005).

servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah *marketing*. Dalam mempromosikan produk, Islam menganjurkan untuk memasarkan/mempromosikan produknya dengan jujur. Seperti hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah dibawah ini:

كُتْرَةُ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ إِيَّاكُمْ وَ

Artinya: "Jauhilah banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memang melariskan, namun kemudian menghilangkan keberkahan". (HR. Muslim, An-Nasa'I dan Ibnu Majah).⁶¹

Berdasarkan beberapa ayat Al-Quran dan hadis di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memperbolehkan jual beli asalkan sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam, karna jual beli manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keperluannya dengan lebih mudah akibat bantuan orang lain melalui jual beli.⁶²

⁶¹ M Aziz Lamazido, Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website, hlm, 25.

⁶² Fiki Andika Putra, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli, (Skripsi Sarjana, Fakultas Syari'ah, 2020), hlm, 48.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif, Deskriptif merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.⁶³ Pada tipe penelitian ini, seseorang yang akan diteliti secara mendalam seperti perkembangan subjek, penyebab terjadi, perilaku keseharian, alasan, serta penyebab terjadi.

Jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala secara *Holistik-kontekstual* (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks atau apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.⁶⁴ Dari penelitian ini, akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi objek penelitian ini di PT. Atina Rahamataka Wisata, Jl. May. Jend. Soetoyo No. 104 Tanah Patah – Bengkulu dan dalam jangka waktu dua bulan.

⁶³Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Ed. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm, 21.

⁶⁴Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, cet. I, (Yogyakarta: penerbit teras, 2011), hlm, 64.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kata-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancarai; sedangkan karakteristik dari data pendukung berada dalam bentuk non manusia yaitu data tambahan dalam penelitian ini dapat berbentuk surat-surat, daftar hadir, data statistik ataupun gejala bentuk dokumentasi yang berhubungan fokus penelitian.⁶⁵

1. Data Primer

Data primer yaitu data langsung dari responden sebagai objek yang diteliti. Dalam hal ini, data primer bersumber dari Pimpinan Cabang yaitu: Pimpinan Cabang PT Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, Pembimbing Ibadah, beserta anggota dan Alumni jamaah umrah PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pelengkap yang terdiri dari dokumentasi kegiatan, foto wawancara, dan laporan yang tersedia di Lembaga PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi serta dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat di mengerti maksudnya secara baik, jika dilakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara mendalam dan observasi pada latar, dimana fenomena

⁶⁵Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm, 58.

tersebut terjadi, di samping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek).

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.⁶⁶ Maksud digunakannya wawancara yaitu mengetahui mengenai kepribadian, konsep diri, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain, Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara . Bentuk wawancara ini dapat diimplementasikan dalam format wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, atau gabungan keduanya.⁶⁷

Dimaksudkan agar peneliti bisa mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian bisa terkumpul secara maksimal sedangkan subjek peneliti dengan teknik *Purposive Sampling* yakni pengambilan sampel bertujuan, sehingga memenuhi kepentingan peneliti. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah seorang pewawancara atau peneliti telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai, yang berdasarkan masalah yang diteliti.⁶⁸

⁶⁶Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm, 89.

⁶⁷Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm, 108.

⁶⁸Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta:Gaung Persada Press,2008), hlm, 217.

Pada penelitian ini peneliti mewawancarai informan secara langsung dengan memberikan pertanyaan berkenaan dengan penerapan dan faktor penghambat strategi promosi. Peneliti menyiapkan berupa handphone sebagai alat untuk merekam suara informan untuk dijadikan dalam bentuk penulisan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Teknik Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁶⁹ Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan pola pengamatan secara lengkap. Maksudnya yaitu pengamat (*observer*) menjadi anggota yang diamati secara penuh. Dengan demikian, *observer* tidak lagi terpisah, tetapi menyatu dan menjadi anggota dari yang diamati.⁷⁰ Observasi yang peneliti lakukan yaitu langsung mengamati bagaimana proses kerja yang berjalan di PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.⁷¹ Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Data berupa rekaman sebagai setiap

⁶⁹Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm, 84.

⁷⁰Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm, 103.

⁷¹Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm, 92.

tulisan/ Pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individual atau kelompok dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan data berupa Dokumen digunakan untuk mengacu atau bukan selain pada rekaman, yakni tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu.

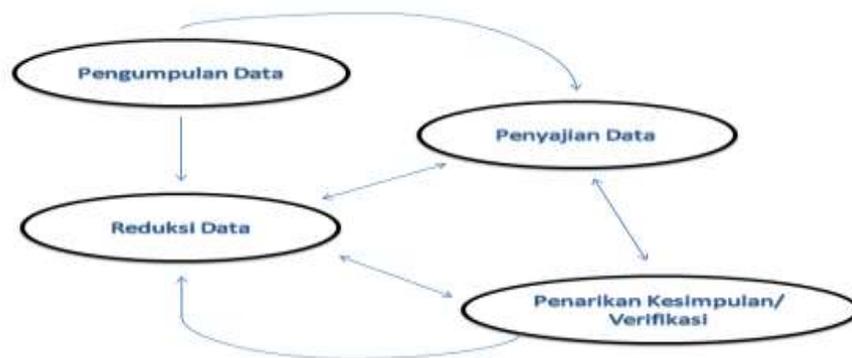
Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud adalah dokumen-dokumen yang diperlukan untuk membantu kelengkapan dan kebenaran data, foto-foto kegiatan yang sedang berlangsung di PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu. foto pada saat penulis melakukan penelitian dan pedoman wawancara.

E. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisa data. Yang di maksud dengan analisis data ialah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁷² Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, jadi dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model *interaktif* dari Huberman dan Miles, model *interaktif* ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁷³

⁷²Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm, 96.

⁷³Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm, 148.



Gambar. 3.1. Model *Interaktif* Huberman dan Miles

1. Tahap Pengumpulan Data, pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan dari awal.
2. Tahap Reduksi Data, dalam proses ini peneliti mengumpulkan data kasar yang siap untuk direduksi yaitu tahap analisis sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analitis.
3. Display Data atau bisa disebut penyajian data, dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan.⁷⁴

⁷⁴Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm, 148-151.

F. Uji Keabsahan Data

Moleong berpendapat bahwa pembuktian validitas data ditentukan oleh kredibilitas temuan dan interpretasinya dengan mengupayakan temuan dan penafsiran yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang senyatanya dan disetujui oleh subjek penelitian.⁷⁵ Karena itu, setiap penelitian harus memiliki keabsahan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Upaya untuk menjaga keabsahan dalam penelitian ini yaitu melalui:

1. Perpanjangan Pengamatan

Penelitian ini akan kembali ke lapangan melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh agar benar-benar sesuai dan untuk menemukan data-data yang baru.

2. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti akan mengamati secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan meningkatkan ketekunan dalam pengumpulan data. Peneliti akan mengecek kembali apakah data yang ditemukan salah atau tidak.

3. Triangulasi

Dalam menguji keabsahan data yang ada pada peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.⁷⁶

⁷⁵Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm, 145.

⁷⁶Patton dalam Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 247.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Sedangkan triangulasi dengan metode meliputi dua hal yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data metode yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Atina Rahmataka Wisata

1. Sejarah Berdiri PT Atina Rahmataka Wisata

PT Atina Rahmataka Wisata merupakan penyelenggara perjalanan umroh dan haji khusus yang berdiri pada tanggal 28 Desember Tahun 2011. Semenjak berdirinya, PT Atina berkembang terus melayani para jamaah yang akan melakukan ibadah Haji ataupun Umroh diseluruh Indonesia dan setiap tahun jamaah dari PT Atina yang berangkat umroh maupun haji selalu bertambah. Pada Awal Tahun 2018 PT Atina Rahmataka Wisata berpindah tangan, perusahaan tersebut telah resmi dibeli oleh Bapak H. Heru Syam. H. Heru Syam merupakan sosok yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun di bidang *tour and travel*.⁷⁷

PT Atina Rahmataka Wisata (Madina Ash Syam Tour & Travel) sebagai pemilik baru PT Atina Rahmataka Wisata langsung menggebrak dengan sejumlah keberangkatan umrah, dari Februari sampai saat ini. Pengukuhan kepemilikan baru tersebut dituangkan dalam pernyataan keputusan rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS Luar Biasa) PT Atina Rahmataka Wisata di Jakarta, akhir Februari 2018. Dengan manajemen baru PT Atina Rahmataka Wisata (Madina Ash Syam Tour & Travel), penyelenggara perjalanan Ibadah umrah (PPIU) ini telah mengantongi izin

⁷⁷ Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (Tahun 2019)

umrah dari Kementerian Agama RI tahun 2016 (izin Nomor 380 Tahun 2016). Dan saat ini sudah memiliki izin baru yaitu no 816 Th 2019

Dibawah kepemimpinan Direktur U PT Atina Rahmataka Wisata tama (Madina Ash Syam Tour & Travel) yaitu H. Heru Syam, Penasehat/Pembimbing yaitu Habib Hud Al Attas dan Komisaris Fery Irawan SE, perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umrah dan Inbound Indonesia (Asphurindo) ini berpindah kantor pusat dari Bandung ke Jakarta. Tepatnya kantor pusat beralamat di gedung Signature Park Grande, Jalan MT Haryono Kav.20, Jakarta Timur. Madina Ash Syam Tour & Travel langsung tampil menggebrak pasar dengan sejumlah keberangkatan jamaah umrah ditahun pertamanya. Mulai bulan Februari hingga Desember 2018 H. Heru Syam sebagai pemilik baru telah memberangkatkan hampir 1000 jamaah. Selanjutnya, travel umrah dengan motto “**Pelayanan Optimal, Harga Rasional**” ini antara lain siap menggarap konsumen atau calon jamaah yang berbasis di daerah, dengan mengoptimalkan peran kantor cabang dan perwakilan.⁷⁸

Kini PT Atina Rahmata Wisata punya 13 kantor cabang, yaitu di kota Palembang, Pekanbaru, Lombok, Bekasi, Bojo Negoro, Bali, Bandung, Jambi, Jawa Timur, Bengkulu, Dan Pontianak. Adapun perwakilan yang disebut “Kantor Syiar” berada di enam daerah, yaitu Indragiri Hulu, Kerinci, Sintang, Pagaram, Tuban, dan Padang. selain daripada itu PT Atina Rahmataka Wisata juga untuk desember 2019 telh resmi memiliki Provider

⁷⁸ Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (2019)

sendiri yang artinya untuk tiket pesawat, hotel dan Bus di Tanah suci sudah tiga beli kepada pihak ketiga, bahkan sekarang Pt Atina sudah melayani Travel-travel lain yang ingin beli paket umroh kepada PT atina Rahataka Wisata.

PT Atina Rahmatata Wisata bermain di level harga medium ke atas, dengan fasilitas penerbangan menggunakan maskapai papan atas yaitu Saudi Arabian Airlines (Saudia) dan Garuda Indonesia, serta penginapan jamaah gabungan antara hotel bintang tiga dan bintang lima berlokasi di ring satu yang dekat dengan masjid suci, yaitu Masjidil Haram di Mekah dan di Madinah dekat dengan Masjid Nabawi.⁷⁹ Selain melayani umrah reguler, travel ini juga menggarap umrah plus wisata, umrah VIP, dan wisata islami (tur muslim) ke sejumlah negara. Umrah plus yang sudah berjalan antara lain umrah plus wisata ke Thaif, kota berhawa sejuk di selatan Mekah yang juga bersejarah. Adapun tur muslim yang berlangsung baru-baru ini, yaitu menjelajah Turki.

2. Sarana & Prasarana Kantor

Sarana berarti segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan seperti; komputer/laptop, printer, printer kasir, buku besar, mesin penghitung uang, kursi, meja, sofa, ac, infokus, dan sebagainya. Sedangkan prasarana penunjang utama terjadinya suatu proses untuk mencapai tujuan perusahaan misalnya; gedung, ruang manasik, tempat parkir dan lainnya. Adapun macam-macam sarana yang ada di kantor cabang

⁷⁹ Dokumen. *PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

Madina Ash Syam Bengkulu yaitu televisi 1 buah, computer/laptop 2 buah, printer 1 buah, printer kasir 1 buah, mesin penghitung uang 1 buah, infokus 2 buah, layar infokus 1 buah, speaker 2 buah, meja bulat tamu 3 buah, kursi tamu 20 buah, kursi staf dan kepala cabang 4 buah, meja staf liter L satu set, meja kerja 1 buah, meja kecil 3 buah, lemari kantor 2 buah, lemari arsip dokumen 6 pintu 1 buah, sofa manasik umroh 10 buah, koper untuk jamaah 30 buah, stand banner 3 buah dan ac 4 buah.⁸⁰

Sedangkan prasarana yang ada di kantor cabang Madina Ash Syam Bengkulu yaitu gedung 2 lantai ukuran , dengan lantai dasar terdiri dari ruang tamu/ruang tunggu, ruang administrasi, ruang kepala cabang dan wc. Sedangkan lantai atas terdiri dari ruang tempat manasik umroh, gudang, wc serta halaman depan kantor untuk tempat parkir mobil/motor.

3. Keadaan Pegawai

1) Jumlah dan Status Pegawai

PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu memiliki struktur organisasi yang menjelaskan mengenai tingkat hierarki kewenangan dan garis komando diantara pegawai. Seorang pengurus sangat berperan penting bagi keberlangsungan organisasi. Seorang pengurus memiliki peran dan tugasnya dibidangnya masing-masing. Begitu juga dengan kepengurusan di PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu. Tanpa pegawai/karyawan, perusahaan atau instansi pemerintah tidak dapat melaksanakan kegiatan operasional, oleh karena itu karyawan merupakan

⁸⁰ Dokumen. *PT Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

salah satu sumber daya yang sangat berpengaruh dalam jalannya organisasi.⁸¹

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin,⁸²

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	9
2	Perempuan	4
Total		13

Tabel 4.2
Daftar Nama, Jabatan Dan Latar Belakang Pendidikan Karyawan
PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu,⁸³

No	Nama	Jabatan	Latar Belakang
1.	Ali Purnama, S.Sos.I	Kepala Cabang	S1
2.	M. Awaludin, S.Sos, M.Ag	Pembimbing Ibadah	S2
3.	Umu Salama, S.Pd	Administrasi & Keuangan	S1
4.	Sudarmono, S.Sos	Staf Administrasi	S1
5.	Irvan Karepesina, S.H	Handling & Logistik	S1
6.	Khairul Umur	Mitra Syiar Kota Bkl	S1
7.	Dian mercy	Mitra Syiar Kota BKL	S2
8.	Dody Irawan	Mitra Syiar Kota BKL	S1
9.	Cak Komarudin	Mitra Syiar Kota BKL	S1
10.	Azwar	Mitra Syiar Kota Bkl	SMA
11.	Susi Yanti	Mitra Syiar curup	SMA
12.	Sugeng	Mitra Syiar Muko-muko	S1
13.	Yusuf	Mitra Syiar Bengkulu Utara	S1
14	Muhidin	Mitra Syiar BU	SMA

⁸¹ Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

⁸² Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

⁸³ Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

15	Mukhlis	Mitra Syiar Seluma	S1
----	---------	--------------------	----

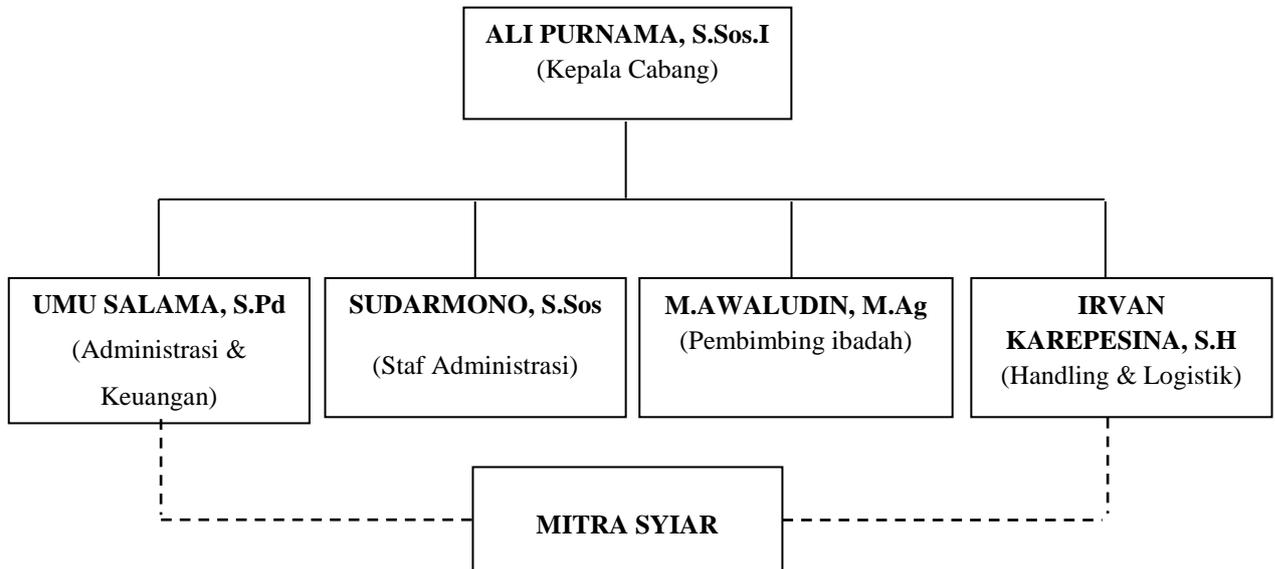
2) Hari dan Jam Kerja

Hari kerja Madina Ash Syam Cabang Bengkulu menetapkan untuk karyawan adalah 6 (enam) hari dalam 1 (satu) minggu, yaitu Senin sampai Sabtu, tetapi untuk peserta PKL hanya 5 (lima) hari dalam 1 (satu) minggu, yaitu Senin sampai Jum'at sedangkan untuk hari sabtu tidak diwajibkan namun boleh datang. Untuk jam kerja Senin sampai Jum'at pukul 07.30 sampai 16.30 Wita sedangkan Sabtu pukul 08.00 sampai 15.30 Wita. Adapun waktu istirahat Senin sampai Kamis adalah pukul 12.00 sampai 13.00 Wita, Jum'at dari pukul 11.30 sampai 14.00 Wita dan hari Sabtu dari pukul 12.00 sampai 13.00 Wita.

4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Adapun bagan struktur organisasi yang digunakan oleh Madina Ash Syam adalah sistem organisasi garis staf dimana kekuasaan berjalan dari atas ke bawah menurut garis vertikal dan tanggung jawab berjalan dari bawah ke atas. Agar dapat melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dengan baik, PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu memiliki struktur organisasi yang menjelaskan mengenai tingkat hierarki kewenangan dan garis komando diantara pegawai. Seorang pengurus sangat berperan penting bagi keberlangsungan organisasi. Seorang pengurus memiliki peran dan tugasnya dibidang nya masing-masing. Untuk lebih jelas fungsi dari masing-masing bagian dari PT. Atina Rahmatata Wisata dapat dilihat pada bagan berikut ini:

**STRUKTUR ORGANISASI
MADINA ASH SYAM BENGKULU**



Uraian tugas dan fungsi setiap bagan pada Madina Ash Syam Cabang

Bengkulu sebagai berikut:⁸⁴

1. Kepala cabang

- a. Menjaga dan memelihara nama baik perusahaan.
- b. Menciptakan situasi kerja yang baik dan menyenangkan semua pihak.
- c. Melakukan pembinaan, pengembangan dan pengendalian semua aspek perusahaan terkait guna kelancaran kerja yang diharapkan.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah.
- e. Bertanggung jawab penuh pada pimpinan pusat/Direktur Utama PT Atina Rahmataka Wisata.

2. Administrasi dan Keuangan

- a. Membuat perencanaan keuangan, mulai dari perencanaan peminjaman, penerimaan, pengeluaran, dan pembayaran.

⁸⁴ Dokumen. *PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

- b. Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, bulanan dan tahunan
- c. Mengelola uang kas, mulai dari membuka rekening, menentukan setoran, mengatur kas, menangani pembayaran atas kewajiban dan membuat catatan transaksi kas
- d. Mengurus surat berharga, salah satunya seperti menandatangani cek
- e. Bekerja sama dalam menyusun kebijakan administrasi keuangan dengan bagian lain yang terkait.⁸⁵

3. Staf Administrasi

- a. Memberikan pelaporan kepada kepala cabang.
- b. Menangani kelengkapan berkas dari jamaah.
- c. Pembuatan surat-surat.
- d. Merekap data-data dari calon jamaah.
- e. Menangani pelunasan pembayaran dari calon jamaah.
- f. Membantu kerja kepala staff Administrasi.
- g. Melayani pelanggan.
- h. Memberikan info secara lengkap tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti jadwal penerbangan, harga tiket, jenis pesawat,dll.

4. Pembimbing Ibadah

- a. Mengantar jamaah untuk menunjukkan lokasi ibadah.
- b. Melakukan panduan dan bimbingan pelaksanaan ibadah haji atau umroh.
- c. Mengantar jamaah ke tempat pembelanjaan.

⁸⁵ Dokumen. *PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

- d. Membantu jamaah yang tersesat.
- e. Membantu penyelesaian masalah jamaah yang terjadi selama di tanah suci.⁸⁶

5. Handling dan Logistik

- a. Menangani setiap bagasi jamaah umroh.
- b. Menangani kargo pesawat.
- c. Melakukan unloading serta loading pesawat (antar-jemput bagasi).
- d. Membantu jamaah dalam proses check-in dan boarding.
- e. Menawarkan pertolongan kepada jamaah yang membutuhkan bantuan khusus (seperti kursi roda).
- f. Mengantar penumpang berkursi roda hingga kedalam pesawat.
- g. Melakukan interaksi dengan jamaah selama di bandara agar tidak merasa bosan.
- h. Menjelaskan prosedur selama di bandara kepada para jamaah umroh.

5. Mekanisme Kerja Kelembagaan

Madina Ash Syam adalah perusahaan bersifat jasa yang melayani jamaah untuk berkunjung ke Tanah Suci menunaikan ibadah umroh maupun ibadah haji bersama meraih kesempurnaan ibadah dalam suasana khusus dan penuh kekeluargaan. Dalam persaingan yang semakin sulit diantara sesama travel jasa pelayanan ibadah haji saat ini, diharapkan PT. Atina Rahmatataka Wisata mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para

⁸⁶ Dokumen. *PT Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

pelanggannya.⁸⁷ Namun dalam pelaksanaannya mereka tetap bekerjasama dan saling membantu serta bekerja dengan suasana kekeluargaan dan kekompakan yang tetap terjaga.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa yang diberikan PT. Atina Rahmatata Wisata terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan pengukuran dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang telah diberikan PT. Atina Rahmatata Wisata. Dari hasil pengukuran ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, sebab kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap penyedia jasa. Disisi lain, Madina Ash Syam tidak hanya mengejar profit atau bisnis semata, tetapi bisnis umroh adalah bisnis ibadah dengan prinsip akan memberangkatkan Jamaah asal banua sebanyak-banyaknya ke Tanah Suci Mekkah.

6. Produk Perusahaan

Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh PT. Atina Rahmatata Wisata antara lain:⁸⁸

1. Umroh Reguler mulai Rp. 26. 800 - 32. 900 juta/paket
2. Umroh Plus Turki mulai 29. 900 - 39. 900
3. Paket Umrah Ramadhan: Harga Rp. 38.800.000

Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh PT. Atina Rahmatata Wisata di atas harga belum termasuk: pembuatan paspor, vaksin manginitis, visa berbayar, tour diluar program, kelebihan bakasi, transfortasi dari dusun

⁸⁷ Dokumen. *PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

⁸⁸ Dokumen Brosur Paket Wisata. *PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu* (Bengkulu 2019)

dan surat mahrom. Harga produk yang ditawarkan sudah termasuk: tiket pesawat, air port, handling, perlengkapan, visa umrah, ruang tunggu berangkat, akomodasi makah/madina, ziarah, makanan menu indonesia dan air zam-zam. Penyetoran uang bagi calon jamaah yang ingin berangkat umroh tergantung dari harga dolar saat melakukan pembayaran. Apabila pembayaran dilakukan secara cicil maka pembayaran uang muka Rp. 3. 000. 000., langsung mendapatkan koper beserta alat umroh lengkap.

Cicilan per-bulan dibebaskan berdasarkan kemampuan jamaah, pelunasan pembayaran dan penyerahan dokumen (syarat-syarat umroh) dilakukan satu bulan sebelum keberangkatan. Apabila calon jamaah membatalkan untuk berangkat, maka uang calon jamaah akan dikembalikan setelah dipotong biaya administrasi yang sudah ditentukan oleh PT Atina Rahmataka Wisata, namun apabila pembatalan dilakukan setelah 2-3 minggu sebelum keberangkatan maka uang calon jamaah hanya akan dikembalikan beberapa persen saja. Penentuan jadwal keberangkatan jamaah berhak untuk mennetukan sendiri pihak travel hanya menentukan tanggalnya saja, karna memang kalau PT tersebut besar biasanya mereka akan memberangkatkan jamaah setiap bulannya.

7. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 (sepuluh) orang yaitu:

Tabel 4.3
Informan Penelitian

NO	Nama	Keterangan
----	------	------------

1	M. Awaludin, M.Ag	Pembimbing Ibadah
2	Ali Purnama, S.Sos.I	Kepala Cabang
3	Umu Salama S.Pd	Administrasi & Keuangan
4	Azwar	Mitra Syiar
5	Cak Komarudin	Mitra Syiar
6	Mukhlis S.Sos	Mitra Syiar
7	Suwito S.Sos	Mitra Syiar
8	Khairul Umur	Mitra Syiar
9	Sahbudin	Alumni Jamaah
10	Hasi	Alumni Jamaah

B. Hasil Penelitian

Hasil dari wawancara ini merupakan bentuk-bentuk pesan yang akan dijadikan sebagai ilmu tambahan setelah melakukan pengamatan dalam titik fokus penelitian.

1. Strategi Promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.

Peneliti melakukan wawancara kepada pembimbing ibadah yaitu M. Awaludin M.Ag dengan menanyakan bagaimana strategi promosi yang diterapkan perusahaan PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam menarik minat masyarakat melaksanakan ibadah umrah? M. Awaludin M.Ag menjawab:

“Biasanya kita promosiin yang pertama melalui tatap muka, pengajian-pengajian, arisan, karangtaruna. Yang kedua melalui media online seperti Facebook, Wa , Media Cetak bisa lewat koran, brosur. Kemudian satu lagi ketika kita mempromosikan bagaimana menyampaikan keutamaan-keutamaan Umroh. Jadi travel kita fokus kepada bagaimana ibadahnya. Jadi pas mereka pulang ngerti bahwa kita di sana adalah ibadah mendapatkan pahala, Satu kali salat di Masjidil Haram 100.000 kali lipat lebih afdol dibandingkan shalat di Masjid lainnya. Di masjid Nabawi 1.000 kali lipat. Yang terakhir lewat promosi jamaah dengan lewat mulut mereka yang sudah datang yang sudah pulang makanya kita menjaga betul bagaimana fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan”.⁸⁹

Informan menjelaskan strategi yang diterapkan adalah memberikan pemahaman kepada jamaah tentang keutamaan-keutamaan ibadah umrah dan memberikan pelayanan yang optimal kepada jamaah. Promosi produk umrah disampaikan melalui media cetak, majelis pengajian, arisan, karang taruna dan media sosial. Untuk memperkuat pernyataan ini, peneliti melakukan triangulasi dengan mewawancarai pengurus PT. Atina Rahmatata Wisata Bengkulu. Pernyataan Ali Purnama S.Sos.I selaku Ketua Cabang:

“Strategi yang dominan itu bukan bisnis lagi tapi bagaimana kita menggugah minat masyarakat untuk paham akan ketentuan-ketentuan di umroh haji sehingga mereka percaya dengan kita. Promosi kami dengan media sosial, pamflet, sependuk, tulisan-tulisan, Instagram, Facebook, door to door atau datang ke rumah-rumah. kemudian promosi kami itu di majelis ta’lim pengajian-pengajian, masjid-masjid, sebar brosur-brosur di jalan atau acara-acara bisa juga ke pesantren. Dan juga kerjasama dengan berbagai pihak seperti IAIN, Lembaga Kemasyarakatan, kepala desa, BKMT Permata. Alat-alat promosi bisa menggunakan laptop, sound, ID card kartu nama itulah biasanya yang digunakan untuk promosi”.⁹⁰

⁸⁹ M. Awaludin (Pembimbing Ibadah Umrah PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 07 November 2020.

⁹⁰ Ali Purnama (Ketua Cabang PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 12 November 2020.

Informan menjelaskan strategi yang paling dominan dilakukan adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang ketentuan-ketentuan haji dan umrah sehingga diharapkan bisa menggugah minat masyarakat untuk melaksanakan umrah. Promosi yang dilakukan adalah media sosial, brousur, tatap muka, dan kerja sama kepada pihak lembaga pendidikan atau masyarakat.

Pernyataan Azwar selaku mitra Syi'ar:

“Kalau di sayo sini Alhamdulillah karena kita usaha kebetulan orang-orang yang datang ke tempat kita kebetulan ada juga pelanggan-pelanggan hordeng kebanyakan yang sudah daftar haji tapi belum berangkat. Jadi dengan adanya kendala tersebut jadi kita masuk untuk menawarkan untuk umroh tadi karena mereka itu umurnya sudah berumur otomatis mereka ekonominya agak lumayan juga, jadi tawarkan umroh dulu. syukur alhamdulillah calon jamaah tersebut tertarik”.⁹¹

Informan menjelaskan strategi promosi yang digunakan adalah promosi disampaikan pelanggan, masyarakat yang belanja kewarungnya, dan melalui jamaah yang tidak jadi berangkat haji.

Pernyataan Mukhlis S.Sos selaku mitra Syi'ar:

“Kalau saya sendiri sih biasanya strategi pertama dari media sosial, terus yang kedua kita kadang langsung datangi rumahnya kita jelaskan kan regulasi karena kami dari PT. Atina ini lebih mengutamakan regulasi bukan produk yang kita jual terlebih dahulu tapi bagaimana regulasi peraturan-peraturan travel yang berizin yang tidak maksudnya yang sesuai dengan aturan dari pemerintahan itu salah satunya, dan setelah itu itu mereka menanyakan tentang produk baru kita jelaskan. kalau belum menanyakan produk Biasanya kami tidak menjelaskan karena yang

⁹¹ Azwar (Mitra Syiar PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 07 November 2020.

kami kedepankan bukan masalah produk tapi mengenai regulasi itu yang kedua”.⁹²

Informan menjelaskan strategi promosi yang digunakan adalah promosi melalui media sosial, mendatangi rumah jamaah, dan menjelaskan kepada jamaah tentang regulasi atau peraturan-peraturan travel yang mempunyai izin dari pemerintah.

Pernyataan Khairul Umur selaku mitra Syi’ar:

“Yang pertama intinya syiar yah, syiar itu kan untuk kebaikan. Insya Allah dengan menyampaikan kebaikan nantilah rezeki yang penting pahala yang didapatkan. Nabi Ibrahim itu menyeruhkan kani mengajak umat Islam ini kan tanpa tahu orangnya di mana. sampaikan saja kata Allah, Allah yang membukakan hatinya itu. terkadang di bandara ngomong-ngomong terus saya kasih kartu nama kasih brosur sama calon jamaah sehingga mereka baca ada yang tertarik yang jelas kami menyampaikan ba gaimana fasilitas yang ada dan kami tidak menyinggung PT PT lain. tidak memburuk-burukan PT lain. yang jelas kita menyampaikan yang ada sama kita”.⁹³

Informan menjelaskan strategi promosi yang dilakukan adalah menyampaikan kepada masyarakat tentang pasilitas yang ada, memberikan kartu nama dan brosur, dan tidak memburuk-burukkan perusahaan travel yang lain.

Pernyataan Cak Komar selaku mitra Syi’ar:

“kami melalui jamaah yasinan, istigosah, habis itu ada sholawatan habis itu hotmail Quran dari situlah kita lewat jamaah. Yang jelas

⁹² Mukhlis (Mitra Syiar PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 08 November 2020.

⁹³ Khairul Umur (Mitra Syiar PT. Atina Rahmatat Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 13 November 2020.

itu membina dari jamaah ke jamaah ada jamaah Yaasiin ada yang Quran terus ada yang sholawatan di situ kan jamaah banyak.”⁹⁴

Informan menjelaskan strategi promosi dilakukan adalah melalui pembinaan jamaah yasinan atau jamaah pengajian. Untuk memperkuat jawaban pengurus PT. Atina Rahmatata Cabang Bengkulu di atas maka peneliti melakukan triangulasi dengan mewawancarai jamaah umrah yang suda berangkat melalui PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu dengan pertanyaan bagaimana bapak bisa berangkat melalui PT. Atina Rahmatata Cabang Bengkulu? Pernyataan Sahbudin selaku alumni jamaah umrah:

“Dapat dari famili kami inilah namanya Ridwan, dia itu berangkat naik travel itu juga kami cari-cari dulu mano lokaknyo ado yang, lebih cepat lebih baik. Nah itu jadi kami berangkat dapat informasi dari family”.⁹⁵

Informan menjelaskan bahwa informasi didapatkan dari pamili sebagai alumni jamaah umrah di PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu.

Pernyataan Hasi selaku alumni jamaah umrah:

“Kebetulan ada yang kenal di Atina itu perbandingan hargonyo jugo beda, jadi milih yang itu kebetulan jugo ado yang kenal mendingan milih yang ado kenal”.⁹⁶

Informan menjelaskan dapat informasi dari orang yang kenal dengan PT Atina dan perbandingan harga lebih murah. Berdasarkan uraian di atas

⁹⁴ Cak Komar (Mitra Syiar PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 13 November 2020.

⁹⁵ Sahbudin (Alumni Jamaah Umrah PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 09 November 2020.

⁹⁶ Hasi (Alumni Jamaah Umrah PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu) Wawancara, 09 November 2020.

dapat disimpulkan, bahwa penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu adalah strategi diferensiasi dengan teknik perusahaan tidak menyampaikan kepada jamaah tentang keunggulan produk yang dimilikinya melainkan lebih pada ciri-ciri travel umrah yang baik dan terpercaya.

2. Faktor Penghambat dalam Proses Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.

Peneliti melakukan wawancara dengan Pembimbing Ibadah Umrah PT Atina, yaitu M. Awaludin M.Ag dengan menanyakan apa faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah? M. Awaludin M.Ag menjawab:

“Faktor penghambat ya pasti ada, cara penyampaiannya mungkin kadang-kadang jamaah tidak mengerti yang kita sampaikan, tapi kita berusaha bagaimana menyampaikan dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami”.⁹⁷

Informan menjelaskan bahwa faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah adalah pesan yang disampaikan kurang dimengerti oleh masyarakat. Untuk memperkuat pernyataan ini, peneliti melakukan triangulasi dengan mewawancarai pengurus PT Atina Cabang Bengkulu yaitu: Suwito S.Sos sebagai Mitra Syiar mengatakan:

“Yang menjadi factor penghambatnya itu di Bengkulu ini kurang lebih itu hampir 50 travel umroh sedangkan yang resmi hanya bebera travel saja. Sedangkan mereka ini sebagian menawarkan dengan harga yang murah, biasanya travel-travel yang tidak ada

⁹⁷ M. Awaludin, Wawancara, 07 November 2020.

izin pergi haji pergi umroh itu mereka menawarkan harga ada 26 ada 25 ada yang 22 juta”.⁹⁸

Informan menjelaskan faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah adalah banyaknya persaingan dengan travel yang tidak memiliki izin tapi menawarkan produk dengan harga murah.

Pernyataan Mukhlis S.Sos selaku mitra Syi’ar:

“Kalau faktor penghambat paling sering dialami itu biasanya ekonomi menengah ke bawah mereka akan melihat mahal, karena memang ekonomi mereka kebutuhan mereka lebih banyak itu salah satunya. problem yang terjadi paling besar mereka belum begitu paham tentang aturan serta hambatan yang paling besar yaitu masalah ekonomi itu yang paling sering kami temui yang perlu diberikan pemahaman terkait bajet itu salah satunya”.⁹⁹

Informan menjelaskan faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah adalah ketika berhadapan dengan masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah, mereka melihat harga yang lebih murah dan masyarakat yang belum begitu paham tentang travel umrah.

Pernyataan Khairul Umur selaku mitra Syi’ar:

“Faktor penghambat sering juga orang itu melihat orang yang menyampaikannya ah orang yang menyampaikannya aja kayak gitu. Terkadang memang cemoohan itu banyak sulit untuk diterima maklum kita manusia nabi ajakan nggak diterima apalagi kita sebagai manusia biasa seperti itu”.¹⁰⁰

Informan menjelaskan faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah adalah masyarakat melihat siapa orang yang menyampaikan dan tidak jarang mendapatkan cemoohan.

⁹⁸ Suwito, Wawancara, 10 November 2020.

⁹⁹ Mukhlis, Wawancara, 08 November 2020.

¹⁰⁰ Khairul Umur, Wawancara, 13 November 2020.

Pernyataan Azwar selaku mitra Syi'ar:

“Untuk faktor penghambat kebanyakan kan untuk kito daerah Bengkulu ini ada beberapa travel yang sudah memiliki izin nah kemudian untuk travel yang kira-kira belum memiliki izin tersebut kebanyakan mereka itu menawarkan dengan harga yang murah, kebanyakan menawarkan harga yang murah jadi jamaah tahunya harga murah.”¹⁰¹

Informan menjelaskan Faktor Penghambat dalam proses menawarkan produk umrah adalah banyaknya travel lain yang tidak memiliki izin dengan menawarkan harga produk murah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa faktor penghambat dalam proses meningkatkan jumlah jamaah Umrah di PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu adalah kurang yakinnya masyarakat terhadap promosi yang disampaikan karena banyaknya travel-travel yang menawarkan produk murah dan fasilitas baik tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu merupakan biro perjalanan Umrah bekerja dalam bidang penyediaan jasa pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan Umrah dengan fasilitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, dibidang penyediaan jasa pelayanan umrah, mulai dari pendaftaran, pembuatan paspor, dan lain-lain. Dalam pelayanan Umroh PT. Atina Rahmatata Wisata menyediakan dua macam paket Umroh yaitu: 1). Reguler : berkunjung ke kota Haram dan

¹⁰¹ Azwar, Wawancara, 07 November 2020.

Madinah di Mekkah khususnya ke Baitullah di luar musim Haji. 2). Plus : sama halnya dengan umroh reguler namun cakupannya lebih luas “plus” maksudnya selain beribadah ke tanah suci jama’ah juga berkesempatan mengunjungi berbagai tempat - tempat bersejarah islam yang ada di kota Mekkah.

Strategi yang diterapkan oleh PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu adalah Strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi memiliki ciri seperti, perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain.¹⁰² Dari pandangan peneliti bahwa strategi diferensiasi pada PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu adalah pihak perusahaan tidak menyampaikan kepada jamaah tentang keunggulan produk yang dimilikinya melainkan lebih pada ciri-ciri travel umrah yang baik dan terpercaya. Dan perusahaan tidak hanya memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah melainkan memberikan pemahaman yang penuh kepada jamaah tentang hakekat ibadah umrah itu sendiri. Hal ini dapat disimpulkan adalah strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Produk umrah pada PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu dipromosikan melalui kerjasama dengan berbagai pihak seperti IAIN, Lembaga Kemasyarakatan, Kepala Desa, BKMT Permata, tatap

¹⁰²Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refita Aditama, 2014), hlm, 4-5.

muka, pengajian-pengajian, arisan, karangtaruna, media online, media cetak, Masjid dan Pesantren. Produk umrah yang ditawarkan bermutu, harga yang kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas pendukung yang lengkap dalam memberikan pelayanan yang optimal, efisien, ramah, informasi memuaskan dan menggunakan sistem jemput bola. Tempat/lokasi yang strategis dan mudah dijangkau transportasi, dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari (pasar panorama). Alat-alat promosi biasa digunakan adalah laptop, sound dan ID card/kartu nama. Media luar ruangan yang di pakai adalah spanduk yang biasa dipasang didepan perusahaan letaknya persis di depan jalan agar terlihat oleh banyak orang.

Dalam sebuah praktik penerapan strategi atau konsep pemasaran suda barang tentu tidak akan selalu berjalan mulus. Ada banyak sekali hal yang bisa membuat sebuah strategi pemasaran bisa gagal. Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa Informan yang telah peneliti laksanakan bahwa faktor penghambat dalam proses strategi promosi di PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu adalah pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi terkadang kurang dimengerti dengan baik oleh masyarakat dan kurang yakinnya masyarakat terhadap produk yang ditawarkan karena banyaknya travel-travel yang menawarkan harga murah dengan fasilitas baik tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut pandangan peneliti dari beberapa Faktor penghambat yang dihadapi PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu dapat diatasi dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait dengan Strategi Promosi dan Faktor Penghambat dalam proses Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dapat disimpulkan bahwa.

1. Penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu adalah strategi diferensiasi dengan teknik perusahaan tidak menyampaikan kepada jamaah tentang keunggulan produk yang dimilikinya melainkan lebih pada ciri-ciri travel umrah yang baik dan terpercaya.
2. Faktor penghambat dalam proses meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu adalah: kurang yakinnya masyarakat terhadap promosi yang disampaikan karena banyaknya travel-travel yang hanya mencari keuntungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi pihak-pihak terkaid.

1. Bagi lembaga PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, perlu pelatihan-pelatihan strategi promosi yang benar-benar profesional demi kelangsungan dalam menyakinkan masyarakat terhadap travel Umrah yang terpercaya.

2. Bagi Jamaah Umrah, perlu ketelitian, kecermatan, kehati-hatian dan selalu bijak mempertimbangkan travel yang terpercaya untuk dijadikan sarana Ibadah Umrah.
3. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah dilembaga-lembaga sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2005. *Al-Quran dan Terjemehannya*, Jakarta CV Diponogoro.
- Afifi, 2019. *Audit Keuangan Ppiu: Untuk Penyelenggaraan Umrah Yang Professional, Transparan, Akuntabel, & Bersyariat*, Jurnal Peta Vol, 4 No, 2.
- Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, cet. I, (Yogyakarta: penerbit teras, 2011).
- Astuti & Mustikawati, 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal, Vol, 2 No, 1.
- Dacholfany, 2017. *Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi*, Jurnal At-Tajdid, Volume, 1 No, 1.
- Dani, 2018. *Problematisa Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah Di Kota Surakarta*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol, 12 No, 1.
- Daud, 2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4.
- Gulla, Oroh & Roring, 2015. *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal Emba, Vol, 3 No, 1.
- Imam Jazuli, 2017. *Buku Pintar Haji & Umrah*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta:Gaung Persada Press,2008).
- Jamaludin, Arifin & Hidayat, 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol, 21 No, 1.
- Kurniawan, Satria & Suprayitno, 2016. *Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah*, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol, 2 No, 1.
- Lamazido M Aziz, 2016. *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website*, Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Lenzun, Massie & Aare, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Proosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Jurnal Emba, Vol, 2 No, 3.

- Lontoh, 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol, 16 No, 1.
- Mandey, 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4.
- Morissan, 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta : Kencana Prenada media Group.
- Mubarok & Maldina, 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol, 3 No, 1.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Erlangga, 2009).
- Noviani, 2015. *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umrah Di Banjarmasin*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol, 14 No, 28.
- Patton dalam Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1999).
- Pondang & Soegoto, 2016. *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado*, Jurnal Emba, Vol, 4 No, 2.
- Pradika Arindyas Fenta, 2019. *Strategi Pengkaderan Ukm Bidang Pembinaan Dakwah (Bapinda) Uin Raden Intan Lampung*, Skrifsi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
- Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Ed. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).
- Sari Novi Kurmala, 2018. *Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umrah Yang Terpercaya*, Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Sayyidah Putri, & Moch Khoirul Anwar, 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di Pt. Ikhwan Berkah Sejahtera*, Jurnal Ekonomi Islam Volume, 2 No, 1.
- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: PT. Refita Aditama.
- Sofjan Assauri, 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Sujadi, 2013. *Kriminalisasi Pengulangan Ibadah Haji Di Indonesia*, Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia, Vol, 2 No, 2.
- Syahril, Isnanto, & kridalukmana, 2016. *Aplikasi Panduan Ibadah Haji Berbasis Android*, Jurnal Teknologi dan System Computer, Vol, 4 No, 3.

- Tasruddin, 2015. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol, 2 No, 1.
- Tasya Fauziyah, 2016. *Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Taufiqurrochman, 2011. *Manasik Haji Ziarah Spiritual*, Malang: Uin-Maliki Press.
- Wibowo, 2015. *Strategi Promosi Event Namaste Festival*, Jurnal Visi Komunikasi, Vol, 14 No, 02.
- Wijaya, 2013. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*, Jurnal Emba, Vol, 1 No, 4.
- Yusfita & Yulianto, 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol, 57 No, 1.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati strategi promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah meliputi:

A. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data yang berkenaan dengan proses strategi promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

B. Aspek yang diamati :

1. Mengamati kegiatan strategi promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah
2. Keadaan kehidupan sosial PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pelaksanaan Wawancara

1. Hari/tanggal/jam : Pada bulan Oktober 2020
2. Informan :
3. Wawancara :

B. Daftar pertanyaan

1. Deskripsi wilayah penelitian
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu?
2. Strategi promosi PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah?
 - a. Bagaiman cara bapak dalam menarik minat masyarakat untuk umrah?
 - b. Apa keunggulan dari cara tersebut?
 - c. Bagaimana faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah?
 - d. Bagaimana mengevaluasi tantangan lapangan yang dihadapi?
 - e. Bagaimana cara yang digunakan sudah terlaksana dengan baik?
 - f. Apa faktor pendukung dalam proses strategi promosi?

PEDOMAN DOKUMENTASI

Data dokumentasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah meliputi beberapa komponen:

1. Alamat/lokasi
2. visi dan misi
3. Struktur kepengurusan organisasi
4. Daftar Karyawan
5. Pembagian kerja
6. Mekanisme kerja
7. Daftar staf dan karyawan
8. Arsip kegiatan
9. Foto kegiatan

DOKUMENTASI



Gambar 1. Dokumentasi dengan Ketua Cabang



Gambar 2. Dokumentasi dengan pembimbing Ibadah



Gambar 3. Dokumentasi dengan Administrasi



Gambar 4. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 5. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 6. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 7. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 8. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 9. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 10. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 11. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 12. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 13. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 14. Dokumentasi dengan Mitra Syiar



Gambar 15. Dokumentasi Brosur



HAI AMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "Strategi Promosi PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah" yang disusun oleh:

Nama : Ondri Nata

NIM : 1611330013

Prodi : Manajemen Dakwah

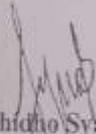
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan izin tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian

Bengkulu, 09 Juli 2020

Tim Pembimbing

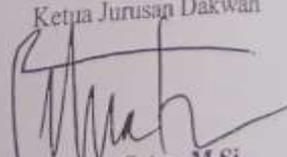
Pembimbing I

Pembimbing II


M. Rhdho Syabibi, M.Ag
NIP. 196807272002121002


Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons.
NIP 198705312015032005

Mengetahui
An. Dekan Fuad
Ketua Jurusan Dakwah


Rini Fitria, S.Ag., M.Si
NIP: 1975101320060042001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

SURAT PENUNJUKAN
Nomor 2094/In.11/F.III/PP.009/6/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa, maka Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Tasawuf Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk dosen:

1. Nama : M. Ridho Syabibi, M.Ag
NIP : 196807272002121002
Tugas : Pembimbing I
2. Nama : Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons.
NIP : 198705312015032005
Tugas : Pembimbing II

Menugaskan untuk membimbing, mengarahkan dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draf skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian skripsi bagi mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Ondri Nata
NIM : 1611330013
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah..

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 26 Juni 2020
Dekan,



u Suhirman

NEGARA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Garuda 1, Gedung 1, Kota Bengkulu 38111
Telp. (0736) 51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website www.kemendagri.go.id

22 Juli 2020

Nomor 2300 /In.11/F.III/PP.00.3/7/2020

Lamp 1 Berkas Proposal Skripsi
Perihal Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu
Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Tahun Akademik 2019/2020, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Ondri Nata
NIM : 1611330013
Jurusan/Prodi : Dakwah/Manajemen Dakwah
Semester : Delapan (VIII)
Waktu Penelitian : Tanggal 24 Juli s.d 24 Agustus 2020
Judul : Strategi Promosi PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah
Tempat Penelitian : PT. Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik ucapkan terima kasih.





PT ATINA RAHMATAKA WISATA
MADINASHYAM TOUR & TRAVEL
Penyelenggara Perjalanan Umroh dan Haji Khusus
Ijin Kemenag RI No. 816 Tahun 2019
Ijin Kemenag Provinsi Bengkulu No. 419 Tahun 2020
Kantor Cabang Bengkulu Jl. Mayjen. Setyo No.104 Rt 8 Kel. Tanah Patah,
Kota Bengkulu Telp.0736 7342681 Email: ashsyambengkulu28@gmail.com

SURAT KETERANGAN
NO.259/ARW/XII/20

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Sehubungan Telah dilaksanakannya penelitian Skripsi Atas nama

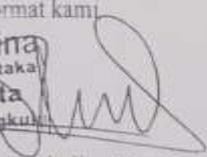
Nama : **Ondri Nata**
NIM : 1611330013
Jurusan : Dakwah/ Manajemen Dakwah
Tanggal Penelitian : Tanggal 24 Juli s/d 24 Agustus 2020
Judul : Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah Umroh

demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, sekia
terimakasih

Wassalamualaikum warohmatullahiwabarokatuh

Bengkulu, Desember 2020

Hormat kami


PT Atina
Rahmatika
Wisata
Cabang Bengkulu

M. Awaludin, M.Ag
Manager Oprasional
& Pembimbing Ibadah

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ondri Nata Pembimbing I : M. Ridho Syabibi, M.Ag
 NIM : 1611330013 Judul Skripsi : Strategi Promosi PT. Atina
 Jurusan : Dakwah Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu
 Program Studi : Manajemen Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah
 Umrah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
	Jum, 4-1-10	- Materi Faat waqf	- Berikan kelas - Berikan materi - Materi	[Signature]
	Jum, 15-1-2020	- Pembahasan masalah - Pembahasan Islam	- Pembahasan masalah - Pembahasan masalah	[Signature]
	Senin, 2-1-2020	- Faktor penghambat		[Signature]
	Rabu, 1-2-2020	- Konsep Strategi mana yang digunakan	- Bab IV	[Signature]
	Kamis, 10-12-2020	- Jenis Promosi	- Bab IV	[Signature]

Bengkulu, 10-12-2020

Mengetahui,
 A.n Dekan
 Ketua Jurusan Dakwah

[Signature]

Rini Fitria, S.Ag., M.Si

NIP. 197510132006042001

Pembimbing I

[Signature]

M. Ridho Syabibi, M.Ag

NIP. 196807272002121002

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ondri Nata Pembimbing II : Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons
 NIM : 1611330013
 Jurusan : Dakwah Judul Skripsi : Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu
 Program Studi : Manajemen Dakwah Uraian Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
1.	13.11.2020	Abstrak daftar isi BAB II BAB IV	ditambahkan lagi nyarat sesuai jurnal + tlg promosi penerapan dll.	
2.	18.11.2020	BAD 1-10 - Sekelum dgn bahan A/ faedah Abstrak - buku dll	di buat bah yg lebih dan bisa dipakai - dilampirkan	
3.	24.11.2020	- Abstrak BAB II	- paragraf abstrak - stat to si berhoda ? dubkeris	

Bengkulu, 29 Nov 2020

Mengetahui,
 A.n Dekan
 Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag., M.Si
 NIP. 197510132006042001

Pembimbing II

Hermi Pasmawati, M.Pd.Kons
 NIP. 198705312015032005



BIOGRAFI PENULIS

Ondri Nata, Dilahirkan di Desa Bajak III Kecamatan Merigi sakti Kabupaten Bengkulu Tengah pada hari Rabu tanggal 16 Januari 1995. Anak tujuh dari 09 bersaudara pasangan dari Abasri dan Malna. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 02 Bajak III Bengkulu Tengah pada tahun 2010. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Arga Indah II Bengkulu Tengah dan tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di Pondok Pesantren Raudhatul Ulum seluma Bengkulu Selatan dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah pada Program Studi Manajemen Dakwah. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.

