

**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN
UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE**
(Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah
Mulia Mandiri Semarang)



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Ilmu Sosial Islam
(S.Sos.I)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

M AZIZ LAMAZIDO

101311041

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M Aziz Lamazido

NIM : 101311041

Fak. / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / MD

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH
MELALUI MEDIA WEBSITE (Studi Kasus pada Biro Perjalanan
Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)**

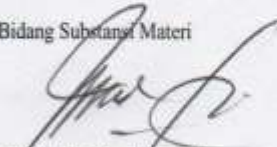
Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2016

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi


Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag.
NIP. 19690830/199803 1001

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dr. Hj. Yuyun Affandi, L.C., M.A.
NIP. 19600603 199203 2002

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA
WEBSITE

(Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)

Disusun Oleh:

M Aziz Lamazido

101311041


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 8 Juni 2016 dan Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji

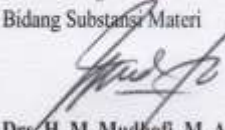
Ketua Penguji I


Dr. H. Awaludin Rijmay, Lc., M. Ag
NIP. 196107272000031001

Penguji III


Dr. H. Fachrur Rozi, M. Ag
NIP. 19690501 199403 1001


Pembimbing I
Bidang Substansi Materi


Dr. H. M. Mudhofi, M. Ag
NIP. 19690830 199803 1001


Sekretaris Penguji II


Drs. H. M. Mudhofi, M. Ag
NIP. 19690830 199803 1001

Penguji IV


Hj. Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I
NIP. 19770930 200501 2002

Pembimbing II
Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Dr. Hi. Yuvun Affandi, Lc., M.A.
NIP. 19600603 199203 2002



MOTTO

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ , فَإِنَّهُ يُفَقُّ ثُمَّ يَمْحَقُ.

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

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Orang tua saya Bapak H. Ahmad Faizin S.Ag dan Ibu Siti Munawaroh tercinta, Kakak (Nur Saidah, Arina Manasikana, Dewi Shinta) dan Adek (Fajrul Falah, Arjuna Pamungkas) yang senantiasa ikhlas membantu dan mendukung semua aktifitas yang saya lakukan terumama mendukung dalam menuntaskan skripsi ini.
- ❖ Untuk Salis Arifatun Zulfa yang menjadi motivasi saya dalam menyusun skripsi ini.
- ❖ Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, tempat dimana penulis menimba ilmu, serta para dosen dan karyawan yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 April 2016



M. Aziz Lamazido
NIM. 101311041

ABSTRAK

PT Saibah Mulia Mandiri merupakan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang menawarkan jasa layanan haji plus serta berbagai paket perjalanan umroh. Dalam memberikan pelayanannya, PT Saibah Mulia Mandiri selalu memastikan ketersediaan tiket sebelum melakukan promosi sehingga jadwal keberangkatan sudah bisa dipastikan. Namun yang menjadi salah satu permasalahan PT Saibah Mulia Mandiri adalah strategi promosi yang diterapkan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Saibah Mulia Mandiri akan sangat berpengaruh terhadap minat calon jemaahnya. Dengan strategi promosi *offline* dan *online* diharapkan mampu menarik minat masyarakat dan jemaah yang menggunakan jasa PT Saibah Mulia Mandiri akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu dokumentasi, wawancara dan observasi yang dilakukan di PT Saibah Mulia Mandiri Semarang. Agar dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi promosi melalui *website* yang diterapkan di PT Saibah Mulia Mandiri.

Dari hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran, khususnya strategi promosi yang diterapkan PT Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jemaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jemaah yang menggunakan jasa PT Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Promosi, Promosi Melalui *Website*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, ketenangan, dan kesehatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*” tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan kita.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Dekan I, II dan III.

3. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I. selaku Sekjur Manajemen Dakwah.
4. Bapak Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag dan Ibu Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A. selaku pembimbing I dan pembimbing II.
5. Semua dosen yang telah membimbing dan mengajar penulis selama belajar di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Institut dan Fakultas.
8. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang, dan doa tiada henti hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh teman kelasku dan seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebut dan tulis satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan peran sertanya yang telah diberikan kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati dan juga puji syukur kepada Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, semoga amal Bapak dan Ibu beserta para staf-stafnya dan juga semua pihak yang

tidak bisa penulis sebutkan satu persatu diterima semua amal shalehnya di sisi Allah SWT, Amin.

Akhirnya, skripsi ini dapat selesai, meskipun sangat sederhana dan masih banyak kekurangan mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua orang dan khususnya bagi penulis sendiri.

Semarang, 16 April 2016

Deklarator,

Muhammad Aziz Lamazido
NIM. 101311041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Metodologi Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan	17

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi.....	19
1. Pengertian Strategi	19
2. Alternatif Strategi.....	21
3. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk	24
B. Promosi	29
1. Pengertian Promosi	29
2. Fungsi Promosi.....	32
3. Tujuan Promosi	32
4. Rencana Promosi.....	35
5. Sasaran Promosi	37
C. Promosi Menurut Islam.....	44
1. Promosi Dalam Islam	44
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	46
D. Website	48
1. Pengertian Website.....	49
2. Teknologi Website	50
3. Manfaat Website.....	54
4. Istilah Penting Seputar Website.....	54
5. Aplikasi Internet Berbasis <i>Website</i>	55

BAB III

GAMBARAN UMUM BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH SAIBAH MULIA MANDIRI SEMARANG

A. Profil Biro Perjalana Haji dan Umroh Saibah Mulia Mandiri Semarang	57
1. Sejarah Berdiri.....	57
2. Lokasi	58
3. Visi dan Misi	60
4. Struktur Kepengurusan.....	60

5. Daftar Muthawif, <i>Handling</i> dan Pembimbing	64
6. Kegiatan Rutin.....	71
7. Jadwal Perjalanan Umroh Reguler	72
B. Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umroh Saibah Mulia Mandiri Semarang Melalui Website	
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	74
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	78
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	83
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	84

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE

A. Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media <i>Website</i> Pada PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang	95
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	95
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	96
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	97
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	98
a. Strategi Promosi <i>Offline</i>	98
b. Strategi Promosi <i>Online</i>	104
B. Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media <i>Website</i> Pada PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang Menurut Islam	
1. Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)	116
2. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>).....	117
3. Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>)	117
4. Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	117

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	104
C. Penutup	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Harga Paket Umroh.....	79
----------	-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Halaman Utama Website PT Saibah Mulia Mandiri	7
Gambar 2.	Muthawif PT Saibah Mulia Mandiri	65
Gambar 3.	<i>Handling</i> PT Saibah Mulia Mandiri	66
Gambar 4.	Pembimbing PT Saibah Mulia Mandiri	67
Gambar 5.	Promosi Menggunakan Layanan Google AdWords	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah murni yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima, karena haji dan umroh merupakan kewajiban, maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melaksanakannya, ia berdosa, dan apabila dilakukan ia mendapatkan pahala. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya merupakan haji yang sunnah.

Haji menurut bahasa, ialah menuju ke suatu tempat berulang kali atau menuju kepada sesuatu yang dibesarkan (Ash Shiddieqy, 2002: 2). Sedangkan umrah menurut bahasa bermakna ziarah. Menurut istilah syara' umrah ialah menziarahi Ka'bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersa'yu antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau menggunting rambut. (Ash Shiddieqy, 2002: 13)

Perintah dalam melaksanakan haji dan umroh terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 27:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ
 مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿١٢٧﴾ لِيَشْهَدُوا مَنَفَعٍ لَّهُمْ وَيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ
 فِي أَيَّامٍ مَّعْلُومَاتٍ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِّنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ ۗ فَكُلُوا مِنْهَا
 وَأَطِعُوا الْبَآئِسَ الْفَقِيرَ ﴿١٢٨﴾

Artinya: 27. Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh, 28. Supaya mereka menyaksikan berbagai manfaat bagi mereka dan supaya mereka menyebut nama Allah pada hari yang telah ditentukan atas rezki yang Allah telah berikan kepada mereka berupa binatang ternak. Maka makanlah sebahagian dari padanya dan (sebahagian lagi) berikanlah untuk dimakan orang-orang yang sengsara dan fakir. (Depag RI, 1998: 515)

Di era globalisasi, internet hadir sebagai media yang dapat menjangkau informasi di seluruh dunia dengan cepat. Dengan adanya internet, perusahaan dan pelaku usaha mulai mengembangkan target pemasarannya sampai ke media internet. Internet adalah komputer yang terhubung melalui jaringan dan

saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah tak terbatas (Darma, 2009: 1).

Tantangan bagi pelaku bisnis saat ini adalah bagaimana memenangkan pangsa pasar dengan mengelola, mengontrol dan mengoptimalkan strategi promosinya, salah satu media pemasaran di internet yaitu dengan menggunakan *website*. *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. (Yuhefizar, 2013: 2)

Dengan menggunakan media *website*, para pelaku bisnis saat ini dimudahkan dalam aktifitasnya. Ada banyak keuntungan yang akan diperoleh pelaku bisnis ketika memasarkan produknya melalui internet. Diantaranya yaitu karena pemasaran melalui media *website* memerlukan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media massa lainnya, jangkauan konsumen yang lebih luas dan memungkinkan adanya interaksi dengan calon pembeli.

Promosi melalui *website* tidak dibatasi oleh tempat dan waktu, hal ini berbeda ketika promosi dilakukan melalui media cetak dan siaran yang mempunyai tempat terbatas, akses dan pengembangan informasi pun sangat cepat dan aktivitas jual beli bisa dilakukan secara pribadi, konsumen juga dapat melihat

informasi terbaru dari produk atau jasa selama *website* tersebut selalu diperbaharui. Kemudahan melakukan promosi melalui *website* bisa dilakukan oleh siapa saja baik perusahaan besar atau kecil, bahkan bisa dilakukan oleh perorangan.

Website yang menyediakan informasi yang bermanfaat serta mempunyai desain tampilan warna dan logo yang menarik, tentu akan menambah nilai kredibilitas perusahaan dan pelaku bisnis tersebut karena akan membuat kesan positif terhadap perusahaan. *Website* juga dapat digunakan untuk menyampaikan detail profil perusahaan maupun produk secara rinci, karena media *website* dapat menyediakan informasi, gambar maupun video perusahaan atau produk.

Namun, mempunyai *website* saja belum cukup untuk meningkatkan penjualan, agar *website* banyak pengunjung dan calon pembeli, maka *website* tersebut harus di promosikan. Ada berbagai cara dalam melakukan promosi, diantaranya melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Pinterest dan Instagram. Selain melalui jejaring sosial, cara melakukan promosi juga bisa dilakukan melalui media situs *search engine* atau mesin pencari. Mesin pencari adalah program komputer yang dirancang untuk membantu orang menemukan file-file yang disimpan dalam komputer, misalnya dalam sebuah *server* umum di web (WWW) atau dalam komputer sendiri

(<http://opensource.telkomspeedy.com>). Dalam penggunaan mesin pencari tersebut pengguna hanya perlu mengetikkan kata kunci atau *keyword* sesuai informasi yang ingin diperoleh lalu mesin pencari akan menampilkan *website-website* yang relevan terhadap *keyword* yang dimasukkan.

Ada beberapa macam situs *search engine* yang ada di internet, di antaranya adalah Google, Yahoo dan Bing. Dari ketiga situs *search engine* di atas, yang paling populer adalah google (<http://www.alex.com>). Google sendiri mempunyai dua jenis dalam menampilkan *website-website* hasil pencarian, yaitu hasil pencarian gratis dan berbayar yang biasa disebut dengan *Google Adwords*. Hasil pencarian gratis merupakan hasil dari *website-website* yang relevan yang muncul sesuai kata kunci yang ditargetkan, semakin diatas posisi *website* pada hasil pencarian, maka semakin besar peluang untuk ditemukan oleh pengunjung yang mencari suatu informasi. Untuk mendapatkan *website* di halaman pertama, *website* perlu di optimalkan dalam segi struktur pada *website*, hal ini biasa disebut dengan istilah *SEO (Search Engine Optimization)*. Sedangkan Google Adwords adalah sebuah produk periklanan yang dibuat oleh Google yang menjadi sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai sarana beriklan. Strategi Google Adwords adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian. Jadi pelaku bisnis dapat menargetkan

iklan agar muncul pada kata kunci yang sudah ditentukan. Sebagai contoh apabila pelaku bisnis ingin beriklan mengenai biro perjalanan umroh di Semarang, maka pelaku bisnis dapat menargetkan kata kunci "umroh semarang" pada Google Adwords dan kemudian iklan akan muncul pada hasil pencarian ketika orang memasukkan kata kunci "umroh semarang". (<http://id.wikipedia.org>). Kelebihan dari mesin pencari adalah pengunjung yang datang ke *website* merupakan pengunjung yang benar-benar sedang mencari sesuatu. Oleh karena itu tingkat penjualan akan semakin tinggi, apabila didukung dengan pelayanan yang baik.

Peluang ini dimanfaatkan salah satu perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri yang berdiri sejak tahun 1995 ini untuk membuat *website* dengan alamat <http://saibah.co.id> dan melakukan strategi promosi menggunakan mesin pencari google sebagai media untuk mendapatkan calon jama'ah.

Gambar 1

Halaman Utama *Website* PT. Saibah Mulia Mandiri



Sumber : *Website* PT Saibah Mulia Mandiri Diakses pada 13 Desember 2015

Pada tanggal 13 Maret 2012, PT. Saibah Mulia Mandiri mulai membuat website sebagai salah satu media promosi perusahaan, dengan memanfaatkan mesin pencari Google sebagai media promosi untuk mencari calon jam'ah haji dan umroh.

Ada beberapa layanan yang disediakan oleh biro haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri yaitu umroh hemat saibah, umroh *backpacker*, umroh hidayah, umroh reguler, umroh plus, umroh ramadhan dan haji plus. Saibah mempunyai kantor yang berpusat di Semarang dan kantor cabang yang berada di Wonosobo, Pati, Kudus, Bandung, dan wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi melalui *website* biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri dengan judul "**Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media *Website* (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang).**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang?
2. Bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang menurut Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi biro haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan Haji dan Umroh PT. Saibah Mulia Semarang.
- b. Untuk mengetahui strategi promosi biro haji dan umroh melalui media *website* pada biro perjalanan Haji dan Umroh PT. Saibah Mulia Semarang menurut Islam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

- a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya dibidang jurusan Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya

pengetahuan tentang strategi promosi produk dan jasa melalui media *website*.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi PT. Saibah Mulia Mandiri untuk mengembangkan strategi promosinya melalui media *website*.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah di buat oleh para penulis lain, yaitu:

Pertama, penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros Di [www. facebook.com](http://www.facebook.com))**” ditulis oleh Ratna Yuli Ekasari pada tahun 2012. Penelitian ini berfokus pada (1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bros melalui situs jejaring sosial Facebook, (2) untuk mengetahui apa saja kendala dalam melakukan pemasaran bros melalui situs jejaring sosial Facebook. Disini media sosial Facebook dijadikan prioritas utama dalam melakukan pemasaran produk yaitu bros.

Kedua, penelitian yang berjudul “**Penerapan Blog Sebagai Media Marketing Syari’ah Ruzika Moslem Outlet Bekasi Jawa Barat**” ditulis oleh Muhammad Najib pada tahun 2010. Penelitian ini menjelaskan (1) blog yang telah beralih fungsi dari sekedar halaman yang berisi cerita pribadi seseorang, berubah menjadi alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen, (2) penerapan blog sebagai media marketing syari'ah yang mengandung informasi yang bertujuan untuk menyampaikan dakwah dan kebenaran islam sehingga syarat dengan kegiatan ibadah. Disini blog sebagai media marketing syari'ah dijadikan prioritas utama.

Kegita, penelitian yang berjudul “**Strategi Promosi Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang**” ditulis oleh Dzikriyatul Fikriyah pada tahun 2012. Penelitian ini berfokus kepada (1) untuk mengetahui strategi promosi perbankan syari'ah di Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang (2) untuk mengetahui faktor-faktor penghambat promosi perbankan syari'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang. Disini strategi promosi secara *offline* dijadikan prioritas utama dalam melakukan promosi BNI Syari'ah Cabang Semarang.

Karya-karya di atas merupakan karya-karya yang ada relevansinya dengan skripsi ini. Karya-karya tersebut mempunyai

fokus permasalahan yang berbeda-beda sama halnya dengan skripsi ini. Dari karya di atas belum ada yang membahas tentang strategi promosi jasa perjalanan haji dan umroh melalui media *website* (studi kasus pada biro haji dan umroh Saibah Mulia Mandiri Semarang). Oleh karena itu skripsi ini berbeda dengan karya-karya di atas dan termasuk penelitian baru.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis, fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu (Azwar, 1998:7). Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh peneliti tidak dalam bentuk angka, namun data itu diperoleh dengan penjelasan dan berbagai uraian-uraian yang berbentuk tulisan-tulisan tentang strategi promosi PT Saibah Mulia Mandiri dalam mencari calon jama'ah haji dan umroh.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan

secara sistematis. Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu (Imam Gunawan, 2013:81). Dengan metode observasi, peneliti mengamati website PT Saibah Mulia Mandiri sebagai media promosi.

Menurut Sugiyono, observasi diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- 1.) Observasi Partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.
- 2.) Observasi Terus Terang atau Tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.
- 3.) Observasi Tak Berstruktur, penelitian dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dalam

melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan (Sugiyono, 2009:227-228).

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Disamping akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting (Black, 2013:186). Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pengelola *website* dan bagian pemasaran *online* PT Saibah Mulia Mandiri yaitu dengan Bapak Fori Suwargono serta bagian keuangan PT Saibah Mulia Mandiri yaitu dengan Ibu Ajeng. Peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, di mana peneliti menggunakan pedoman, namun untuk data yang lebih detail peneliti mengumpulkannya melalui pengembangan pedoman.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya untuk menyelidiki tanda-tanda tertulis seperti: buku-buku, dokumen, majalah, satuan catatan

harian, notulen rapat dan sebagainya (Arikunto, 2002:200).

Penelitian menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari PT Saibah Mulia Mandiri seperti sejarah berdirinya, profil, visi, misi PT Saibah Mulia Mandiri dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta mengingat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Jusuf Soewadji, 2012:51). Data kualitatif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya atau apa adanya berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu strategi promosi di PT Saibah Mulia Mandiri.

b. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari informan atau subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang di cari (Azwar, 1998:91). Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Fori Suwargono selaku Pengelola *website* dan yang bertanggung jawab dalam Pemasaran *Online* PT. Saibah Mulia Mandiri, Ibu Ajeng selaku Bagian Keuangan PT. Saibah Mulia Mandiri.

2.) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 1998:93). Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku-buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka perlu dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2013:248).

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yang dapat dipetakan sebagai berikut:

- | | | |
|-----|-----|--|
| BAB | I | Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi. |
| : | | |
| BAB | II | Tinjauan Teoritis, dalam bab ini berisikan tentang definisi tentang strategi, definisi promosi, promosi menurut Islam dan definisi <i>website</i> . |
| : | | |
| BAB | III | Gambaran umum Saibah Mulia Mandiri, dalam bab ini berisikan tentang sejarah |
| : | | |

berdirinya biro umroh dan haji Saibah Mulia Mandiri Semarang, dan Strategi Promosi Melalui Media *Website*.

BAB IV
: Analisis penelitian, bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian mengenai strategi promosi Saibah Mulia Mandiri melalui media *website*.

BAB V
: Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir memuat daftar pustaka, biodata penulis, dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam literatur bisnis, istilah strategi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat strategi merupakan postur ekstern, yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya. (Awat, 1989: 20)

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan. (Silalahi, 2003: 7).

Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif

(*perspective*) dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemas depan yang belum dilaksanakan.

Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola "*strategi is patern*", yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemas depan atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga adalah strategi I position, yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu

bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan.

e. Strategi adalah permainan atau taktik (*play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut. (Suryana, 2006: 129-130)

2. Alternatif Strategi

Strategi itu bermula dari alternatif-alternatif, kemudian salah satu padanya dipilih alternatif yang dianggap paling sesuai. Ada empat alternatif strategi yaitu:

a. Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas ini dijalankan apabila perusahaan itu:

- 1) Terus menerus melayani publik dalam sektor-sektor yang telah ditetapkan pada definisi bisnisnya.

- 2) Terus menerus mengejar sasaran yang sama seperti yang telah tercapai pada waktu yang lalu, menyesuaikan tingkat prestasi agar sama pada tahun yang lalu.
- 3) Keputusan-keputusan strategi utamanya diarahkan pada perbaikan tambahan tugas fungsional.

b. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan ini ditetapkan apabila perusahaan itu:

- 1) Sasarannya ditingkatkan melebihi hasil ekstrapolasi masa yang lalu.
- 2) Melayani publik dalam produk yang sama atau menambahnya.
- 3) Keputusan strateginya dipusatkan pada penambahan prestasi fungsional yang utama.

c. Strategi Putar Haluan dan Pengurangan

Dalam strategi putar haluan dapat berbentuk:

- 1) Strategi Putar Haluan (*Turnaround Strategy*) ini biasanya karena adanya resesi dan atau depresi ekonomi secara menyeluruh.

Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan:

- a) Pengurangan biaya-biaya
- b) Peningkatan pendapatan

- c) Pengurangan aktiva melalui penjualan tanah lama yang tidak layak untuk menuju strategi pertumbuhan.
 - 2) Strategi pembebasan dilakukan apabila strategi putar haluan belum menyelesaikan masalah. Caranya ialah melepaskan ataupun menjual satu atau beberapa unit bisnis yang dianggap tidak produktif karena pertumbuhannya tidak memadai.
 - 3) Strategi likuidasi terpaksa dilakukan apabila perusahaan itu terus menerus bangkrut. artinya perusahaan dengan segera menutup usahanya, sebab para pemegang saham akan lebih menguntungkan untuk likuidasi dari pada tetap dibuka.
 - 4) Strategi perusahaan tawanan terjadi bila suatu perusahaan menjual lebih dari 75% produknya kepada satu pelanggan dan perusahaan independent lainnya.
- d. Strategi Kombinasi

Suatu perusahaan akan menggunakan strategi kombinasi apabila:

- 1) Keputusan strategi utama perusahaan dipusatkan pada beberapa strategi induk, seperti: strategi stabilitas, strategi pertumbuhan dan strategi pengurangan, pada

saat yang sama, atau beberapa strategi itu pada saat yang berbeda.

- 2) Sasarannya dan sektor-sektor yang dilayani sama.
(Awat, 1989: 72-78)

3. Strategi dalam Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa *introduction* atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*introduction, growth, maturity, decline*). Pada setiap tahap ini berbagai dapat dilaksanakan. Dan untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk diatas yaitu, sebagai berikut:

- a. Pada tahap pengenalan (*introduction*), dapat dilakukan strategi antara lain:
 - 1) Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
 - 2) Menyebarkan barang sebanyak banyaknya keseluruhan toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
 - 3) Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (*sell-in*), dapat terjual dengan segera (*sell-out*), dengan cara memasang iklan dan cara promosi lainnya dimanamana secara gencar.

- b. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah:
- 1) Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah *salesman*, dan armada pengangkutan ke daerah yang lebih jauh.
 - 2) Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
 - 3) Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.
- c. Pada tahap kejenuhan (*naturity*) produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Sifat manusia, selalu akan bosan jika diberi barang itu-itu saja, mereka ingin variasi lain. Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut ini:
- 1) Berusaha mencari segmen kecil atau *market niche*, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.

- 2) Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
 - 3) Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.
- d. Pada tahap penurunan (*decline*), keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen (*abandonment*). Strategi yang dapat digunakan ialah:
- 1) Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
 - 2) Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
 - 3) Strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mulai diintroduksi lagi. (Alma, 2009: 212-213)

Sedangkan menurut Gabriel Amin Silalahi strategi daur hidup di marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Pembeli dan perilaku pembeli
 - 1) Pada tahap perkenalan :
 - a) Pembeli berpendapat tinggi
 - b) Inersia pembeli

c) Para pembeli harus diyakinkan untuk mencoba produk

2) Pada tahap pertumbuhan :

- a) Kelompok pembeli meluas
- b) Konsumen mau menerima mutu yang tidak setara

3) Pada tahap kedewasaan (kejenuhan):

- a) Pasar umum
- b) Kejenuhan
- c) Pembeli berulang-ulang
- d) Memilih diantara merk merupakan aturan

4) Sedangkan pada tahap penurunan para pelanggan adalah pembeli yang canggih akan produk.

b. Pemasaran distribusi

1) Pada tahap pengenalan :

- a) Periklanan atau penjualan sangat tinggi
- b) Strategi harga tinggi
- c) Biaya pemasaran yang tinggi
- d) Sumber daya atau keterampilan untuk menciptakan kesadaran secara luas dan mendapatkan penerimaan dari pelanggan.
- e) Saluran khusus
- f) Akses kedistribusi

- 2) Pada tahap pertumbuhan :
- a) Periklanan tinggi tetapi persentasenya terhadap penjualan lebih rendah dari pada pengenalan
 - b) Kebanyakan promosi untuk obat-obat resep
 - c) Kunci periklanan dan distribusi bagi produk non teknis
 - d) Kemampuan untuk mendapatkan pengenalan akan merk, mencari ceruk pasar (*niche*), menurunkan harga, pemantapan.
 - e) Memperebutkan distribusi
 - f) Saluran massal
 - g) Hubungan yang kuat dengan saluran distribusi, serta mengembangkan saluran baru.
- 3) Pada tahap kedewasaan (kejenuhan) :
- a) Segmentasi pasar
 - b) Usaha memperpanjang siklus hidup
 - c) Memperbanyak jenis (inci)
 - d) Pelayanan dan promosi penjualan menjadi lebih lazim
 - e) Pentingnya kemasan
 - f) Persaingan periklanan
 - g) Periklanan atau penjualan lebih rendah
 - h) Keahlian dalam mempromosikan secara agresif produk-produk baru ke pasar baru dan

mempertahankan pasar lama, fleksibilitas penetapan harga, keahlian dalam mendiferensiasi produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan

- i) Saluran distribusi mengurangi jenis barang untuk meningkatkan laba
 - j) Biaya distribusi fisik yang tinggi karena jenis barang yang banyak
 - k) Saluran massal
- 4) Pada tahap penurunan:
- a) Iklan atau penjualan dan kegiatan pemasaran lebih kecil
 - b) Akses yang efisien dan efektif dari segi biaya kesaluran dan pasar tertentu, loyalitas atau kebergantungan yang kuat dari pelanggan, citra perusahaan yang kuat
 - c) Saluran khusus. (Silalahi, 2003: 34-35).

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Banyak orang yang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Kita akan menganggap penjualan dan promosi sebagai istilah yang sama artinya, akan tetapi kita lebih menyukai istilah promosi. Bagi banyak orang,

penjualan memberikan kesan hak milik atau hanya kegiatan tenaga penjualan dan tidak meliputi periklanan atau lain cara untuk memacu permintaan. Dalam definisi kita, promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan. Cara-cara itu bersama-sama merupakan faktor dasar dalam bauran pemasaran. (stanton, 1986: 137)

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan mulainya muncul pesaing-pesaing yang masuk ke dalam pasar, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik.

Ada sebagian perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya melalui *salesman*, wiraniaga, SPG (*Sales Promotion Girls*). Tidak sedikit juga yang menggunakan promosi melalui media elektronik dan media cetak seperti iklan televisi, iklan radio, iklan koran, brosur, *leaflet* dan *website* dan bahkan sekarang menggunakan jaringan sosial *online* (Facebook, Twitter, Instagram, Line dan lain-lain).

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sarasannya. Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Jaiz, 2014:43)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. (Jaiz, 2014: 43)

2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. (Jaiz, 2014: 44).

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru,

mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. (Jaiz, 2014: 44).

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 instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

- b. Memberitahukan

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 didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) 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.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap

kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Swastha, 1997: 353-355)

4. Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap. Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. Adapun rencana promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.

c. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

f. Memilih *Media Mix*

Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas oleh perusahaan, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang. (Swastha, 1997: 358-361).

5. Sasaran Promosi

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

a. Pembentukan merek (*branding*).

- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari enam jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:

- 1) Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
- 2) Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan

perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

b. Iklan (*advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media, seperti:

- 1) *Billboard* dan spanduk
- 2) Internet (*web*, blog, dan lain-lain)
- 3) *Banner*
- 4) Radio
- 5) Televisi, dan lain-lain

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan meningkatkan citra perusahaan (iklan institusional)
- 2) Iklan untuk pemantapan merek (iklan produk)
- 3) Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang

suatu kejadian yang terjadi di perusahaan (iklan penjualan).

- 4) Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen (iklan anjuran)

Hal yang penting dalam tahapan-tahapan proses pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan iklan
 - a) Iklan untuk informasi
 - b) Iklan untuk persuasi
 - c) Iklan sebagai pengingat
- 2) Membuat dan memutuskan jumlah anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan
- 3) Menentukan pesan iklan

Sebuah iklan memerlukan pesan iklan untuk mengetahui pencarian iklan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan.

- 4) Mencari dan memutuskan media iklan

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam menentukan media iklan, yaitu:

 - a) Jangkauan media dan pasar yang dibidiknya
 - b) Memilih jenis media sehubungan dengan anggaran dan jangkauannya
 - c) Menyeleksi alternatif-alternatif media yang akan dipilih dan kemudian dicari yang optimal

d) Menentukan waktu peluncuran di media.

5) Mengevaluasi program iklan yang telah dilakukan dengan cara:

a) Mengukur pengaruh komunikasi

Apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran secara efektif? Seberapa besar pengaruhnya Untuk itu diperlukan sebuah riset dan survei terhadap konsumen sebelum membuat sebuah iklan.

b) Mengukur pengaruh penjualan

Sebuah iklan mempunyai keterkaitan yang begitu erat dengan penjualan. Dalam hal ini, tujuan jangka panjangnya adalah kesadaran untuk membeli produk. Cara melihat pengaruh dari sebuah iklan adalah membandingkan antara penjualan masa lampau pada bulan yang sama tanpa menggunakan iklan dan penjualan setelah menggunakan iklan. Bandingkan antara perubahan penjualan dengan anggaran yang telah dikeluarkan.

c. Promosi penjualan (*selling promotion*)

Promosi digunakan untuk memasarkan sebuah bisnis dan mengkomunikasikan pesan produk kepada

calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan, yaitu:

1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi:

- a) Contoh (sampel)
- b) Kupon
- c) Penawaran uang kembali
- d) Potongan harga
- e) Hadiah
- f) Potongan harga khusus
- g) Kontes
- h) Stiker
- i) Peragaan yang menarik, dan lain-lain

2) Promosi dagang

- a) Jaminan pembelian
- b) Hadiah barang
- c) Komisi dagang
- d) Iklan kerja sama
- e) Kontes penjualan bagi para penyalur

3) Promosi wiraniaga

- a) Bonus
- b) Intensif

- c) Tur keluarga
- d) Bonus tiba-tiba (*black bonus*)

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar (*whole seller*), agen, pengecer, *freelance*, broker, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

4) Publikasi (*publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi massa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk mengingatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

5) *Sponsorship*

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. *Sponsorship* dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti:

- a) Seminar yang berhubungan erat dengan manfaat produk
- b) *Talkshow* di radio, televisi, atau media lainnya.
- c) Acara kegiatan pemerintah

- d) Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain
- e) Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, dan bantuan bencana.

6) Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan beli (*point of purchase*)

Komunikasi dengan sistem ini bertujuan untuk memengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. (Hendro, 2011: 392-395).

C. Promosi Menurut Islam

1. Promosi dalam Islam

Islam memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengonsumsi. Setiap individu bebas untuk menjual beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Juga demikian halnya 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. (Izzan, 2006: 34).

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 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*. (Kartajaya, 2006: 178)

Dalam mempromosikan produk, Islam menganjurkan untuk memasarkan/mempromosikan produknya dengan jujur. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah di bawah ini:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ , فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ.

Artinya :”*Jauhilah banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memang melariskan, namun kemudian menghilangkan keberkahan.*” (HR Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). (Syaiikh Muhammad Nashirudin al-Albani, 2008: 72)

Dalam syariah *marketing*, promosi yang dilakukan haruslah didasari dengan kejujuran, tidak boleh adanya banyak bersumpah palsu tentang produk yang dipasarkan, menghindari promosi yang bersifat porno dan bohong.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. (Kartajaya, 2006: 28).

Pelaku bisnis Islam tidak sepatutnya menyakiti rekanan bisnisnya supaya tidak termasuk dalam orang-orang yang munafik yaitu ketika berkata berbohong, jika berjanji tidak ditepati dan apabila dipercaya mengkhianati. Perilaku zalim tersebut mesti dihapuskan seberapa pun kecilnya, kemudian digantikan dengan sikap jujur dan bertanggung jawab. (Suwiknyo, 2010: 59).

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). (Kartajaya, 2006: 29).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. (Kartajaya, 2006: 29).

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan

profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. (Kartajaya, 2006: 35).

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. (Kartajaya, 2006: 38)

D. Website

Tidak dapat dipungkiri, bahwa perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan sangat besar dalam peradaban dunia. Berkat internet proses belajar, berbelanja, berkomunikasi, bekerja dan lain sebagainya dapat dilakukan di mana saja, kapan saja tanpa lagi dibatasi oleh masalah tempat, waktu dan jarak.

Secara harfiah, internet (kependekan dari '*interconnected-networking*') ialah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui suatu sistem antar perangkat komputer untuk lalu lintas data itulah yang dinamakan

network. LAN adalah suatu rangkaian yang menghubungkan komputer-komputer dalam area tertentu, seperti kantor, sekolah, atau warnet. Internet kurang lebih seperti itu, hanya dalam area yang sangat luas, yaitu seluruh dunia. Jadi, komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah tak terbatas disebut internet. (Darma, 2009:1)

Salah satu aplikasi terpenting dari internet adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang mengandung informasi. Informasi pada halaman web dapat ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, foto, video atau multimedia dan hampir 80% layanan di internet disediakan dalam bentuk *website*.

Dahulunya, *website* murni digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi, namun sekarang kehadiran *website* tidak saja sebagai media untuk menyebarkan informasi namun juga sebagai media untuk berkomunikasi, berbisnis, belajar dan lain sebagainya. Sehingga, kebanyakan aktifitas manusia sudah mulai terpenuhi melalui layanan-layanan yang disediakan oleh *website*. (Yuhefizar, 2013: 1)

1. Pengertian Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah *domain* yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu

halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hipertext*.

Domain adalah nama unik yang dimiliki oleh sebuah institusi sehingga bisa diakses melalui internet, misalnya: yahoo.com, google.com, dan lain-lain. Untuk mendapat sebuah *domain* anda harus menyewanya melalui registrar-registar yang ditentukan.

Saat ini, untuk membuat *website* bukanlah hal yang sulit, karena sangat banyak layanan-layanan untuk membuat *website* secara gratis, baik dalam bentuk blog maupun dalam bentuk *sub domain* dari penyedia jasa tersebut. (Yuhefizar, 2013: 2).

2. Teknologi Website

Perkembangan teknologi dibidang *website* terus di*explore* hingga saat ini telah mulai memasuki teknologi yang disebut dengan web 3.0. Jika kita tinjau kebelakang, kehadiran *website* tidak lain adalah berkat penemuan metode pemrograman web yang disebut HTML oleh Tim Barners Lee pada tahun 1989. Tim Barners Lee adalah salah seorang staff ahli dari CERN (*Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*), sebuah organisasi penelitian yang berlokasi di Jenewa, Swiss.

HTML adalah singkatan dari *HyperText Markup Language* yang merupakan suatu kode semi pemrograman yang menjadi dasar terwujudnya web. Kode-kode yang digunakan dalam HTML disebut Tag. Pada tahun 1994 dibentuklah W3C (*World Wide Web Consortium*) sebagai otorita tunggal bagi pengembangan web serta berwenang menetapkan standar yang berlaku di dalamnya.

World Wide Web (WWW) atau web adalah sebuah sistem penyebaran informasi melalui internet. Informasi yang dikirimkan tersebut dapat berupa *text*, suara (audio), animasi, gambar dan bahkan dalam format video yang dapat diakses melalui *software* yang disebut *browser*, seperti Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera dan lain-lain.

Perkembangan teknologi website:

a. Web 1.0 (Periode 1989 - 2000)

Ciri utama dari *website* periode ini adalah masih bersifat statis dan dibutuhkan pemahaman terhadap bahasa pemrograman web untuk dapat menambah ataupun memperbaharui konten. Namun, tujuan utamanya dalam menyampaikan informasi tercapai.

Masih murni menggunakan kode-kode HTML, sehingga pengunjung hanya bisa mendapatkan informasi (*browsing and read*) saja, melakukan pencarian

dan belum ada interaksi antara pemilik *website* dengan pengunjung.

b. Web 2.0 (Periode 2001 - 2010)

Istilah teknologi web 2.0 pertama kali dicetuskan oleh O'Reilly pada tahun 2003 dan kemudian dipopulerkan dalam konferensi Web 2.0 pertama di tahun 2004. Pada teknologi Web 2.0 ini keberadaan pengunjung tidak saja sekedar membaca informasi dari *website*, namun dapat berkolaborasi dan berbagi konten dalam *website* tersebut sehingga tidak hanya programmer saja yang dapat mengupdate *website*. Hal ini terlihat dari *website* jejaring sosial, blog, *file sharing*, *photo sharing*, *video sharing* dan lainnya.

Tidak itu saja, dengan dukungan teknologi seperti *ajax* atau *plug in* lainnya, maka *website* dapat menjalankan aplikasi layaknya aplikasi di dekstop seperti *drag & drop*, *voice chat*, bahkan mirip sistem operasi di mana kita dapat mengolah data *spreadsheet*, presentasi, dan aplikasi pengolah kata, seperti layanan Google Docs.

c. Web 3.0 (Periode 2011 - sekarang)

Konsep dari teknologi web 3.0 ini sebenarnya telah diperkenalkan oleh Tim Bernerss Lee pada tahun 2001, ia menulis sebuah artikel ilmiah yang menggambarkan Web 3.0 sebagai sebuah sarana bagi

mesin untuk membaca halaman-halaman Web. Hal ini berarti bahwa mesin akan memiliki kemampuan membaca web sama seperti yang manusia dapat lakukan sekarang.

Web 3.0 berhubungan dengan konsep Web Semantik, yang memungkinkan isi web dinikmati tidak hanya dalam bahasa asli pengguna, tapi juga dalam bentuk format yang bisa diakses oleh agen-agen *software*. Oleh karena itu web 3.0 juga disebut Web Semantik.

Penekanan lainnya dari web 3.0 adalah dalam bidang pencarian data, akan digunakan konsep, di mana manusia dapat berkomunikasi dengan mesin pencari. Pengguna dapat meminta web untuk mencari suatu data spesifik tanpa harus bersusah-susah mencari satu per satu dalam situs-situs web. Web 3.0 juga dapat menyediakan keterangan-keterangan yang relevan tentang informasi yang ingin kita cari, bahkan tanpa kita minta.

Hingga saat ini, penelitian untuk mengembangkan teknologi web 3.0 ini terus dilakukan, kita tunggu saja. Yang pasti, teknologi web 3.0 ini akan membutuhkan koneksi internet yang super cepat tentunya. (Yuhefizar, 2013: 2-3)

3. Manfaat *Website*

Website mempunyai banyak manfaat, karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dalam berbagai cara, kemampuannya dalam berinteraksi dan kemampuannya dalam menjalankan layanan-layanan tertentu, seperti aplikasi bisnis, aplikasi perbankan, aplikasi pembelajaran *online* dan seterusnya,

Secara umum, manfaat dari *website* adalah:

- a. Media untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan institusi/lembaga, tentunya dengan menyediakan informasi yang akurat dan jelas pada *website*.
- b. Media untuk berkomunikasi. Antara perusahaan dengan *clientnya*, antara pengelola sekolah dengan siswanya, antara pemerintah dengan warganya, atau media komunikasi untuk *stake holder* yang terkait dengan *website* tersebut dan masyarakat umum.
- c. Media untuk berbagi informasi.
- d. Media untuk belajar dan mengajar.
- e. Media untuk berbisnis
- f. Dan seterusnya. (Yuhfizar, 2013: 4)

4. Istilah Penting Seputar *Website*

- a. WWW adalah metode untuk menampilkan informasi di internet yang dapat diakses melalui sebuah *browser*.

- b. Halaman web (*web page*) adalah sekelompok informasi yang tampil pada *browser*, informasi tersebut ditampilkan berdasarkan sebuah URL (*Uniform Resource Locator*).
- c. URL adalah alamat lengkap dari sebuah informasi yang dapat diakses melalui *browser*.
- d. Situs web (*Website*) adalah kumpulan dari keseluruhan halaman web yang terdapat pada sebuah *domain*, yang terdiri dari dua atau lebih halaman web.
- e. *Homepage* adalah halaman web pertama dari sebuah *website* yang diakses berdasarkan *domainnya*. Misalnya anda mengakses web dengan alamat google.com, maka halaman yang tampil pertama kali disebut *homepage*, namun jika anda telah mengklik *link-link* yang lain pada halaman tersebut, maka yang anda buka adalah halaman webnya.
- f. *Domain* adalah nama unik yang dimiliki oleh setiap *website* untuk memudahkan manusia dalam mengingat nama sebuah *website*, misalnya google.com, yahoo.com dan lain-lain. (Yuhefizar, 2013: 5)

5. Aplikasi Internet Berbasis *Website*

- a. *E-banking*, melalui *website*, transaksi keuangan dapat dilakukan di mana saja, kapan saja tanpa mesti datang ke kantor bank.

- b. *E-Government*, melalui *website*, layanan dan fungsi pemerintah dapat dilaksanakan dengan mudah.
- c. *E-Commerce-business*, melalui *website* sekarang bisa berbisnis *online*, sehingga sekarang banyak toko-toko *online* yang pangsa pasarnya mendunia.
- d. *E-Social*, melalui *website*, kebutuhan kita sebagai makhluk sosial dapat terpenuhi, hal ini terbukti dengan munculnya aplikasi *social network* berbasis *website*.
- e. *E-Learning*, melalui *website e-learning*, proses belajar mengajar dapat dilakukan tanpa harus hadir di ruang kelas, bahkan fasilitasnya lebih canggih.
- f. *E-News*, penyebaran informasi di segala penjuru dunia, sekarang dapat diperoleh melalui *website* berita/portal.
- g. Dan masih banyak lagi. (Yuhefizar, 2013: 1-2).

BAB III

GAMBARAN UMUM BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH SAIBAH MULIA MANDIRI SEMARANG

A. Profil Biro Perjalanan Haji dan Umroh Saibah Mulia Mandiri

1. Sejarah Berdiri

PT Saibah Mulia Mandiri didirikan oleh H. Bambang Riyanto dan Hj. Aisyah Abdillah pada tahun 1995. Meskipun sudah mendirikan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh, akan tetapi Saibah Mulia Mandiri belum memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. Meskipun belum mendapat izin resmi dari Kementerian Agama tetapi PT Saibah Mulia Mandiri bisa memberangkatkan jama'ah dengan cara menggabungkan dengan biro perjalanan lain yang sudah mempunyai izin resmi. Dan pada tahun 2013, PT Saibah Mulia Mandiri telah mempunyai izin resmi dari Kementerian Agama No. D 33 untuk menyelenggarakan ibadah umroh.

PT Saibah Mulia Mandiri lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang bagus terhadap jama'ahnya, oleh karena itu PT Saibah Mulia Mandiri selalu memastikan ketersediaan tiket dahulu sebelum melakukan promosi atau

mencari jama'ah umroh agar jama'ah bisa memastikan jadwal cuti kerjanya untuk melaksanakan ibadah umroh. Untuk pemberangkatan perjalanannya, PT Saibah Mulia Mandiri menjadwalkan empat kali pemberangkatan dalam sebulan, tidak lain karena agar bisa memberikan kesempatan bagi calon jama'ah yang tidak mempunyai banyak waktu luang dan cuti agar bisa memilih sendiri waktu pemberangkatannya (wawancara dengan Bapak Fori Suwargono pada tanggal 18 Februari 2016).

2. Lokasi

a. Kantor Pusat

Jl. Hasanudin No. 243 B Semarang 50171

Telp : (024) 70123830, (024) 3548963

Telp/Fax: (024) 3521821

Email: saibah_muliamandiri@yahoo.com

b. Kantor Cabang

1) Cabang Wonosobo

Yayasan An Nabawi Asy Syarif

Jl. Dieng Km. 05 Bumen I/II Bumirejo Mojotengah

Wonosobo 56351

HP: 081327944883

Email: ebd_mubarok82@yahoo.com

- 2) Cabang Pati
Jl. Flamboyan I/1 Pati 59118
HP: 08122899333 / 081542419333
Email: srihartosantoso@gmail.com
- 3) Cabang Kudus
Jl. KH Wahid Hasyim No. 102 (Lantai 2) Kudus
HP: 08156585868
Email: kirinsn0606@yahoo.co.uk
- 4) Cabang Jakarta
 - a) Gedung Kuttab Al-Fatih
Jl. Lafran Pane (RTM) No. 100
Kelapa Dua, Cimanggis, Depok
Achmad Arif : 0823 0000 5722
Muhammad Ilham : 0817 9846 950
 - b) Pesantren Imam Bukhari
Kompleks Pesantren
Jl. Caringan No. 104 RT 04/12
Sayang, Jatinangor, Sumedang
Hp : 0812 5633 5633, 0812 8998 0998
(Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri
Tahun 2016)

3. Visi dan Misi

a. Visi dari PT Saibah Mulia Mandiri adalah:

Menjadikan ibadah haji dan umroh sebagai sarana perubahan menuju hidup yang lebih baik atau ketaqwaan terhadap Allah SWT.

b. Adapun misinya adalah:

- 1) Memberi pengetahuan kepada kaum muslim arti pentingnya ibadah haji dan umroh.
- 2) Memberikan pengetahuan peradaban islam kepada jamaah haji dan umroh.
- 3) Membentuk ikatan ukhuwah baik dari biro travel ke jamaah maupun jamaah ke jamaah.
- 4) Mennjadi biro travel terbaik dalam pelayanan.
- 5) Terciptanya umroh maqbul (Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016).

4. Struktur Kepengurusan

Struktur kepengurusan sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar suatu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Selain itu, struktur kepengurusan juga diperlukan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan obyektif yaitu

memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing anggotanya.

Berikut ini adalah tugas dan kewajiban dari karyawan PT Saibah Mulia Mandiri:

- a. Pembimbing dan Muthawif Umroh
 - 1) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, menguasai medan, menguasai tata cara umroh, mampu berbahasa Inggris dan Arab, cekatan, ramah, dan memiliki jiwa melayani
 - 2) Sebagai *Customer Relation Officer*, yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamu PT Saibah Mulia Mandiri.
 - 3) Sebagai Komunikator, artinya sebagai orang yang menghubungi jama'ah umroh dan calon jamaah umroh dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan.
- b. *Customer Service/Front Office*
 - 1) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, menguasai komputer, mampu berbahasa inggris dasar, cekatan, ramah, dan memiliki jiwa melayani.
 - 2) Sebagai Resepsionis, artinya sebagai penerima tamu yang datang ke PT Saibah Mulia Mandiri. Tamu yang dimaksud adalah jama'ah umroh dan calon jama'ah umroh yang datang ke PT Saibah Mulia

Mandiri. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan jama'ah umroh dan calon jama'ah umroh dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

- 3) Sebagai *Deskman*, artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan jama'ah umroh dan calon jama'ah umroh. Pastikan bahwa alat promosi tersedia (brosur, dll.)
- 4) Sebagai *Sales*, artinya sebagai orang yang menjual produk atau program umroh PT Saibah Mulia Mandiri, maksudnya menawarkan produk atau program umroh PT Saibah Mulia Mandiri kepada setiap tamu yang datang ke PT Saibah Mulia Mandiri
- 5) Sebagai *Customer Relation Officer*, yaitu sebagai seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamu PT Saibah Mulia Mandiri
- 6) Sebagai Komunikator, artinya sebagai orang yang menghubungi jamaah umroh dan calon jamaah umroh dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan.

c. *Office Boy*

- 1) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya

- 2) Membersihkan atau vacuum karpet dan lantai
- 3) Menyediakan minuman untuk karyawan
- 4) Melayani permintaan fotokopi
- 5) Membelikan dan menyiapkan makan siang karyawan
- 6) Mengambil dan membersihkan gelas minum dan perlengkapan makan karyawan
- 7) Membuang sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya.

d. *Driver*

- 1) Menjaga etika dan bersikap baik dalam membawa kendaraan
- 2) Menjaga kondisi kendaraan agar tetap dalam keadaan bersih dan baik
- 3) Tidak diperkenankan membawa kendaraan dengan kecepatan tinggi
- 4) Tidak diperkenankan untuk menggunakan telepon atau sms pada saat menyetir guna menjaga keselamatan.
- 5) Mengecek mesin, oli dan bensin setiap harinya serta melaporkan apabila ada masalah baik kecil ataupun besar.
- 6) Membersihkan kendaraan sebelum dipakai

- 7) Menyediakan kebutuhan dari dalam kendaraan (tissue, tempat sampah kecil dan pengharum mobil (Sumber dari wawancara dengan Fori Suwargono pada tanggal 18 Februari 2016).

5. Daftar Muthawif, *Handling* dan Pembimbing

a. Muthawif

Muthawif merupakan orang yang bertugas pemandu perjalanan Haji dan Umroh. Saibah Mulia Mandiri memiliki 2 Muthawif laki-laki, yaitu Ustadz Hirjan Khaerudin dan Ustadz Ruzmiadi Suhaimi, yang akan membimbing Jamaah Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri yang bukan hanya menguasai ritual atau rukun ibadah saja namun juga menguasai situasi dan kondisi di tanah suci, mahir berbahasa Arab, pandai berkomunikasi, ramah, bertanggungjawab dan melayani dengan baik. Selain itu juga mengetahui berbagai sejarah keislaman dan tempat-tempat ziarah selama di tanah suci.

Gambar 2
Muthawif PT Saibah Mulia Mandiri



Ustadz Hirjan Khaerudin



Ustadz Ruzmiadi Suhaimi

Sumber : Dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun
2016

b. *Handling*

Handling merupakan orang yang bertugas untuk menyediakan berbagai kebutuhan jamaah Haji dan Umroh di Arab Saudi. PT Saibah Mulia Mandiri memiliki 2 petugas *Handling*, yaitu Ustadz Haji Ibrahim Algadri dan Ustadz Haji Rasyid. Petugas *Handling* PT Saibah Mulia Mandiri bermukim atau bertempat tinggal di Arab Saudi, di mana akan selalu mengawasi dan memastikan Jamaah Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri mendapatkan pelayanan sesuai yang dijanjikan,

seperti memastikan hotel, layanan transportasi, *catering* makanan dan lainnya.

Gambar 3

Handling PT Saibah Mulia Mandiri



Ustadz Haji Ibrahim Algadri



Ustadz Haji Rasyid

Sumber : Dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016

c. Pembimbing

Selain Muthawif dan *Handling*, PT Saibah Mulia Mandiri juga menyediakan pendamping dan pembimbing yang bertugas mengawal Jamaah mulai dari Bandara Ahmad Yani Semarang atau di Bandara Soekarno Hatta (untuk jamaah kota lain) sampai pulang kembali ke Indonesia. Sehingga Jamaah

PT Saibah Mulia Mandiri benar-benar terlayani dengan baik.

Keberadaan pembimbing ini juga membantu Muthawif dan *Handling* sehingga proses perjalanan haji dan umroh berlangsung dengan lancar. PT Saibah Mulia Mandiri memiliki banyak pembimbing/pendamping mengingat keberangkatan Jamaah Umroh PT Saibah Mulia Mandiri terlaksana hampir setiap pekan.

Gambar 4

Pembimbing PT Saibah Mulia Mandiri



Ustadz H. Budi Ashari
Host Acara Khalifah di Trans 7



KH. Abdur Rokhim
Kyai Goro-Goro Demak



Ustadz H. Burhanuddin



Ustadz H. Ainul Yaqin



Ustadz H. Abdullah Mubarak



Ustadz H. Ahmad Mirza



Ustadz Edy Darmoyo



Ustadz Bambang Nugroho



Ustadz M. Fauroni



Ustadz H. Nisfan



Fori Suwargono



Muhammad Johan Affandi



Sugiharningsih



Hurus Setyowati

Sumber : Dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun
2016

6. Kegiatan Rutin

a. Manasik Akbar

Manasik Akbar ini dilaksanakan setiap bulan Ramadhan untuk orang umum. Bertujuan untuk mengedukasi bagi mereka yang belum pernah melaksanakan haji maupun umroh. Dengan manasik akbar ini diharapkan mampu membuat orang-orang tertarik untuk melaksanakan haji dan umroh. Dalam manasik akbar, PT Saibah Mulia juga memberikan tips dan masukan bagi jamaah manasik yang mempunyai kendala dalam hal biaya umroh.

Sedangkan tujuan manasik akbar bagi jamaah yang pernah melaksanakan ibadah haji dan umroh adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pelaksanaan haji dan umroh dengan benar dan lengkap.

b. Manasik Biasa

Manasik Biasa dilaksanakan sebelum pemberangkatan haji dan umroh. Bertujuan untuk memberikan pengetahuan teknis lapangan ibadah haji dan umroh. Manasik biasa bagi jamaah umroh dilaksanakan 3 kali sebelum pemberangkatan.

c. Pengajian Rutin

Pengajian Rutin dilaksanakan setiap seminggu sekali di kantor PT Saibah Mulia Mandiri dalam rangka syi'ar agama (Sumber dari wawancara dengan Bapak Fori Suwargono pada tanggal 18 Februari 2016).

7. Jadwal Perjalanan Umroh Reguler

- a. Hari 1 (Semarang - Jakarta - Jeddah - Madinah)
Berangkat dari Semarang menuju Bandara Soekarno Hatta, dari Bandara Soekarno Hatta menuju Jeddah.
Tiba di Jeddah berangkat menuju Madinah dengan Bus AC
- b. Hari 2 (Madinah)
Ziarah Makam Rasulullah dan Pemakaman Baqi (Makam Sahabat dan Keluarga Rasulullah)
- c. Hari 3 (Ziarah kota Madinah)
Ziarah Masjid Quba, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, dan Kebun Kurma
- d. Hari 4 (Madinah - Mekkah)
Acara Bebas. Bersuci diri dan berihram, menuju Mekkah untuk umrah (Thawaf, Sai dan Tahallul)
- e. Hari 5 (Mekkah)
Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram

- f. Hari 6 (Ziarah kota Mekkah)
Ziarah Jabal Tsur, Jabal Rahmah, Muzdalifa, Mina, Jabal Nur, Masjid Ji'ronah, Masjid Jin
- g. Hari 7 (Mekkah)
Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
- h. Hari 8 (Mekkah - Jeddah - Jakarta)
Setelah Thawaf Wada' menuju Jeddah, wisata kota Jeddah, Laut Merah, laut yang terbelah pada zaman Nabi Musa, dan belanja di Cornice Commercial Centre (BALAD), meninggalkan Jeddah menuju Jakarta
- i. Hari 9 (Jakarta - Semarang)
Insya Allah tiba di Jakarta kemudian kembali ke Semarang (Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016).

B. Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan umroh PT Saibah Mulia Mandiri Melalui Media *Website*

Dalam upaya menarik perhatian dari calon jamaah, maka dibutuhkan adanya strategi promosi yang tepat, yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, dan juga mampu menarik minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan. Namun selain strategi promosi, perlu juga adanya strategi pemasaran yang lain seperti strategi produk, strategi harga, dan juga strategi tempat. Karena suatu produk,

baik itu barang maupun jasa tidak akan mampu bertahan dalam persaingan jika tidak menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, berikut ini adalah strategi pemasaran dari Biro Perjalanan Haji dan Umroh Saibah Mulia Mandiri dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan :

1. Strategi Produk (*Product*)

Dengan beragamnya program atau produk yang ditawarkan oleh PT Saibah Mulia Mandiri, bertujuan untuk menarik minat calon jamaah dalam melakukan perjalanan umroh. Selain untuk ibadah umroh, jamaah juga bisa mengunjungi tempat-tempat yang mereka inginkan. Berikut adalah produk-produk atau program-program yang ditawarkan PT Saibah Mulia Mandiri:

a. Umroh Sejarah

Salah satu layanan jasa umroh yang dimiliki oleh PT Saibah Mulia Mandiri adalah Umroh Sejarah. Layanan ini menawarkan perjalanan umroh ke tempat-tempat bersejarah, untuk mengungkapkan sejarah dari perjalanan Nabi Muhammad yang jarang terkisahkan baik di Mekkah maupun di Madinah. Layanan Umroh Sejarah akan didampingi oleh Utstadz Budi Ashari, LC. yang merupakan pembawa acara Khalifah Trans 7 dan

timnya. Beliau merupakan seorang ahli di bidang Shiroh Nabawiyah.

Dengan adanya layanan Umroh Sejarah ini diharapkan para Jamaah akan mampu meneladani kisah perjalanan dari Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai individu, sebagai teman, sebagai kepala keluarga, dan tentunya sebagai pembawa kabar berita yang memperbaiki akhlak bagi sesama.

Tempat tujuan dari layanan Umroh Sejarah setiap tahunnya berbeda. Untuk perjalanan Umroh Sejarah tahun 2015-2016 PT Saibah Mulia Mandiri menawarkan perjalanan sejarah ke Madinah. Beberapa tempat yang dituju di antaranya adalah Mina, Pasar Yahudi dan Uhud. Dengan mengikuti Umroh Sejarah ini diharapkan Jamaah akan mengetahui tentang kisah Rasulullah di Mina saat merencanakan hijrah, kisah Nabi dalam menguasai perekonomian di Madinah yang mengalahkan kehebatan pasar yahudi yang akhirnya tutup seiring diusirnya orang-orang Yahudi dari Madinah, dan juga kisah dibalik perang Uhud yang merupakan misi balas dendam kaum kafir Quraisy atas kekalahan mereka di perang Badar.

- b. Umroh Hemat Saibah (*Silk Air*)

PT Saibah Mulia Mandiri juga memiliki program promo umroh hemat menggunakan maskapai penerbangan dari *Silk Air* kelas ekonomi. Jadi para jama'ah umroh pemberangkatannya melalui rute Semarang - Singapura - Jeddah.

c. Umroh *Backpacker*

Umroh backpacker merupakan solusi hemat agar bisa pergi ke tanah suci.

Fasilitas yang diperoleh:

- 1) Tiket pesawat Garuda pulang pergi (Semarang - Jakarta - Jeddah) kelas ekonomi
- 2) Pengurusan visa umroh
- 3) Bimbingan manasik umroh tiga kali
- 4) Transportasi dengan bus full AC
- 5) Akomodasi sesuai paket termasuk hotel (hotel dekat dengan Masjidil Haram, sekelas tower Jiwor atau Royal Dar Aiman di Makkah dan Mubarak atau Dyar International di Madinah) yang telah ditentukan dan makan tiga kali sehari dengan menu masakan Indonesia.
- 6) Muthowif atau *Guide* berpengalaman
- 7) Air zam-zam lima liter
- 8) Ziarah kota Makkah ke museum (dengan catatan ijin dari muasasah sudah disetujui)

- 9) Perlengkapan ibadah haji atau umroh
 - 10) Tas ransel
 - 11) Ihram(Pria) dan Mukena (Wanita)
 - 12) Bargo bagi wanita
 - 13) Buku do'a
 - 14) Bahan Seragam PT Saibah Mulia Mandiri.
- d. Umroh Reguler
- Merupakan program Umroh Reguler yang diselenggarakan oleh PT Saibah Mulia Mandiri, untuk melayani para Jamaah Umroh. Keberangkatan dijadwalkan akan tersedia tiap Minggu setiap bulannya. Namun keberangkatan bisa saja berubah sesuai dengan kondisi yang ada.
- e. Umroh Ramadhan
- Umroh ramadhan merupakan salah satu program perjalanan dari PT Saibah Mulia Mandiri yang melayani pemberangkatan umroh pada saat bulan ramadhan, dengan tujuan untuk merasakan suasana puasa di tanah suci makkah.
- f. Umroh Plus
- Umroh plus sebenarnya sama dengan umroh reguler, akan tetapi untuk program umroh plus ditambah jadwal berkunjung ke Amman - Palestina (Aqsa) dan Turki. Namun, untuk program ini sementara tidak

dilanjutkan karena terkendala daerah palestina yang sedang tidak aman.

g. Haji Plus

Dengan semakin banyaknya muslim di Indonesia yang ingin pergi haji, sampai saat ini jika ingin mendaftar haji harus menunggu sampai bertahun-tahun. Program dari PT Saibah Mulia Mandiri yaitu Haji Plus menawarkan calon jamaah haji untuk berangkat lebih cepat dari pada haji reguler. Untuk mengetahui keberangkatan Haji Plus harus menyesuaikan sistem dari Kementerian Agama (Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016).

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi harga pada PT Saibah, ada beberapa pilihan harga dari paket umroh. Perbedaan harga yang ditawarkan ditentukan dari program dan pesawat yang dipilih oleh calon jamaah. PT Saibah Mulia Mandiri juga memberikan pilihan jadwal pemberangkatan umroh setiap minggu atau 4 kali dalam sebulan. Hal ini bertujuan untuk jamaah yang memiliki kesibukan namun berniat melaksanakan ibadah umroh. Dengan berbagai paket yang ditawarkan, jamaah dapat menyesuaikan keberangkatan umroh dengan kesibukan yang dimilikinya. Sehingga tidak

terjadi bentrok antara jadwal pemberangkatan umroh dengan pekerjaan atau kesibukan lain jamaah.

Berikut adalah contoh dari paket pemberangkatan umroh PT Saibah Mulia Mandiri untuk bulan Maret, April dan Mei 2016:

Tabel 1
Daftar Harga Paket Umroh

Bulan	Tgl	Pesawat	Harga	Program	Ket
Maret	03	Qatar	Rp 24.600.000 (*3) Rp 26.600.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>) *Turun di Madinah		9 Hari
	08	Garuda	Rp 25.600.000 (*3) Rp 27.950.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>)	Reguler	9 Hari
	16	SQ	Rp 23.500.000 (*3) Rp 26.500.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>)	Hemat	10 Hari

	22	Garuda	Rp 25.600.000 (*3) Rp 27.950.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>)	Reguler	9 Hari
April	6	Qatar	Rp 24.600.000 (*3) Rp 26.600.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>) Turun di Madinah	Reguler	9 Hari
	13	Garuda	Rp 25.600.000 (*3) Rp 27.950.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>)	Reguler	9 Hari
	24		Harga Mulai dari Rp 37.500.000 Diluar visa dan <i>Handling</i>	Plus Turki	12 Hari
	26	Qatar	Harga Mulai dari Rp 27.450.000 Termasuk	Sejarah	11 Hari

			<i>Handling</i>		
Mei	4	Garuda	Rp 25.600.000 (*3) Rp 27.950.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>)	Reguler	9 Hari
	12	Qatar	Rp 24.600.000 (*3) Rp 26.600.000 (*5) (termasuk <i>Handling</i>) Turun di Madinah		9 Hari

Keterangan:

- Rute:
 - ✓ Garuda : Semarang – Jakarta – Jeddah (PP)
 - ✓ SQ (Singapore Air) : Semarang – Singapore – Jeddah (PP)
 - ✓ Qatar / Madinah : Semarang – Jakarta – Madinah (PP)
- Akomodasi Hotel:
 - ✓ Hemat
 - Makkah : Hotel Burj Al Sulthon / Setaraf

- Madinah : Hotel Mubarak / Saha / Setaraf
- ✓ Reguler
 - Makkah : Al Massa / Al Maqam / Setaraf
 - Madinah : Al Fayroz Shatta / Setaraf
- Harga visa tidak lebih dari 75 USD
- Harga di atas untuk 1 kamar 4 orang (*Quard*), jika menghendaki kamar *Triple* atau *Double* harga akan disesuaikan dengan asumsi kurs tidak lebih dari Rp 14.000.

Di bawah adalah rincian dari daftar harga paket umroh:

- a. Biaya Sudah Termasuk
 - 1) Tiket pesawat untuk pulang-pergi dengan kelas ekonomi.
 - 2) Pengurusan visa umroh
 - 3) Akomodasi hotel sesuai paket dan konsumsi sebanyak 3 kali sehari.
 - 4) Bimbingan manasik sebanyak 3 kali.
 - 5) Transportasi bus full AC.
 - 6) *Guide* / Muthawwif yang berpengalaman.
 - 7) Perlengkapan ibadah (*travelling bag*, ihrom / mukena + bargo, buku manasik, tas tempat sandal, bahan seragam).

- 8) Air zam-zam sebanyak 5 liter.
- b. Biaya Tidak Termasuk
- 1) Pengurusan paspor
 - 2) *Handling* dan lain-lain Rp 1.100.000
 - 3) Suntik meningitis Rp 305.000
 - 4) Biaya pengeluaran pribadi (telepon, *laundry*, kelebihan bagasi, tip, dll)
 - 5) Biaya kursi roda ketika tawaf dan sa'i bagi yang tidak mampu
 - 6) Pengurusan surat mahrom Rp 350.000 (khusus untuk jamaah wanita berusia kurang dari 45 tahun yang tidak didampingi mahramnya).
- c. Pembatalan
- Pembatalan keberangkatan dikenakan *cancelation fee*, dihitung dari paket yang dipilih:
- 1) 7 hari sebelum keberangkatan dikenakan denda 75% dari harga paket.
 - 2) 15 hari sebelum keberangkatan dikenakan denda 50% dari harga paket.
 - 3) 30 hari sebelum keberangkatan dikenakan denda 25% dari harga paket (Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016).

3. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri adalah dengan memperbanyak atau memperluas kantor cabang di berbagai kota. Hal ini bertujuan agar calon jamaah yang ingin mencari informasi yang lengkap tidak harus menuju kantor pusat. Dengan adanya kantor cabang di berbagai kota seperti Pati, Kudus, Wonosobo dan Jakarta, diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam memperoleh informasi ataupun dalam hal pelayanan (Sumber dari dokumen PT Saibah Mulia Mandiri Tahun 2016).

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung setelah melihat promosi yang diterapkan. Dengan meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan mampu meningkatkan pula jumlah produk yang terjual. Dalam kasus produk jasa seperti PT Saibah Mulia Mandiri, strategi promosi yang digunakan diharapkan mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan layanan jasa yang ditawarkan PT Saibah Mulia Mandiri. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Saibah Mulia Mandiri terdiri dari dua bagian yaitu strategi promosi *Offline* dan strategi promosi *Online*. Berikut penjelasannya:

a. Strategi Promosi *Offline*

Strategi promosi *offline* adalah promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan adanya sumber daya

dan media fisik untuk menyebarkan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Target konsumen yang dituju terletak pada area atau suatu daerah tertentu. Dalam promosi *offline* masyarakat yang mampu dituju pun terbatas. Tidak dapat menjangkau semua area secara bersamaan. Strategi promosi *offline* PT Saibah Mulia Mandiri meliputi:

1) Brosur

PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan strategi promosi melalui brosur untuk memberikan sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk yang ditawarkan. Brosur yang dibagikan berisi tentang rincian harga paket umroh, jadwal perjalanan, rute perjalanan, persyaratan pendaftaran, serta informasi tentang kantor-kantor cabang yang tersebar di berbagai kota. Dengan rincian tersebut, diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam mendapatkan informasi. Calon jamaah dapat mengetahui tentang berbagai pilihan paket umroh, dan mengetahui apa saja persyaratan dalam pendaftaran.

2) Koran

PT Saibah Mulia Mandiri juga ikut memanfaatkan koran sebagai sarana promosi. Iklan yang dimuat di koran akan diterbitkan setiap 2 kali dalam seminggu. Biaya untuk promosi melalui media cetak ini terbilang cukup besar. PT Saibah Mulia Mandiri menghabiskan biaya sebesar Rp 14.000.000/bulan untuk memasang iklan pada Koran Suara Merdeka (Sumber dari wawancara dengan Ibu Ajeng pada tanggal 18 Februari 2016).

3) Baliho

PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan baliho sebagai salah satu sarana promosinya. Biasanya harga tiap baliho pada satu titik lokasi adalah Rp 6.000.000/bulan (Sumber wawancara dengan Ibu Ajeng pada tanggal 18 Februari 2016). Hal terbilang mahal, karena dengan harga yang tinggi, baliho hanya mampu dipasang di satu lokasi, dan sasaran konsumennya sempit. Hanya menysasar konsumen yang berada di sekitar lokasi dipasangnya baliho.

4) *Endorse*

Maksud *endorse* di sini adalah meminta dukungan dari para ustadz dengan cara PT Saibah

Mulia Mandiri memberikan paket umroh gratis kepada para ustadz dengan imbal balik sang ustadz nantinya memberikan informasi atau ajakan kepada jamaahnya untuk menggunakan jasa layanan umroh dari PT Saibah Mulia Mandiri. Keuntungan dari *endorse* untuk PT Saibah Mulia Mandiri pastinya sebagai sarana iklan dengan menggunakan nama besar dari ustadz yang bersangkutan untuk menarik minat jamaahnya, agar meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa perjalanan umroh.

Untuk hubungan kesepakatan kerjasama *endorsement* biasanya semua persyaratan dan persetujuan *endorsement* tersebut dibicarakan secara langsung antara PT Saibah Mulia Mandiri dengan sang ustadz atau pihak yang akan *diendorse* tanpa melalui pihak ketiga. Apabila telah terjadi kesepakatan antara PT Saibah Mulia Mandiri dengan yang *diendorse*, pihak PT Saibah Mulia Mandiri berkewajiban memberikan kompensasi isi kesepakatan dengan pihak *terendorse*, dan pihak *terendorse* berkewajiban menggunakan jasa layanan perjalanan umroh tersebut dengan pernyataan bahwa paket umroh tersebut mereka gunakan

b. Strategi Promosi *Online*

Strategi promosi *online* yaitu promosi yang menggunakan media digital untuk mampu memperluas jangkauan dan jaringan pemasaran yang tidak dapat terjangkau dengan cara promosi *offline*. Jika teknik promosi *online* yang digunakan tepat, maka besar peluang dan potensinya dalam menempatkan produk pada segmen pasar yang sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi promosi *online* yang digunakan PT Saibah Mulia Mandiri adalah:

1) *Website*

Halaman *website* yang dimiliki oleh PT Saibah Mulia Mandiri yaitu www.saibah.co.id. Dengan *website* tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT Saibah Mulia Mandiri. Selain dari produk yang ditawarkan, diharapkan juga masyarakat lebih mengenal PT Saibah Mulia Mandiri. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak, sehingga perusahaan akan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat

mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui *website*.

2) *Search Engine* (Mesin Pencari)

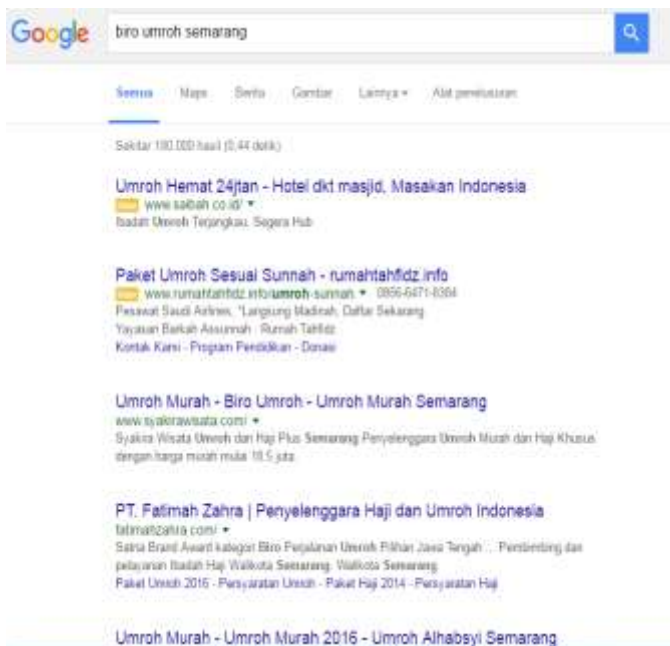
Mesin Pencari atau *search engine* adalah suatu program komputer yang dirancang untuk membantu, mempermudah, mempercepat seseorang menemukan informasi atau data yang diinginkan. Mesin pencari akan berfungsi setelah mempunyai kriteria database yang dibuat sebelumnya dan akan menampilkan hasil yang sesuai dengan kriteria mesin pencari. Cara kerja mesin pencari adalah dengan memasukkan kata kunci pada kolom pencarian kemudian mesin pencari akan bekerja melakukan pencarian di database serta menampilkan hasil akurat yang memuat kata kunci tersebut dari database yang ada. Jika pada database tidak ada kecocokan dengan kata kunci maka hasil tidak ditampilkan. Jenis promosi melalui *search engine* ada dua, yaitu:

a) Google Adwords

Google AdWords adalah sebuah produk periklanan yang dibuat oleh Google yang menjadi sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan mesin pencarian Google sebagai sarana beriklan.

Strategi promosi menggunakan Google AdWords adalah dengan menargetkan kata kunci atau *keyword* pencarian. Jadi kita bisa menargetkan iklan kita keluar pada kata kunci tertentu. Sebagai contoh adalah PT Saibah yang ingin mengiklankan produk layanan paket umrohnya, maka bisa menargetkan *keyword* “biro umroh Semarang” pada Google AdWords dan kemudian iklannya akan muncul pada hasil pencarian ketika seseorang memasukkan *keyword* “biro umroh Semarang”.

Gambar 5
Promosi Menggunakan Layanan Google
AdWords



b) SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization

(Optimisasi Mesin Pencari) atau biasa disebut SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs

web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Karena situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya melalui teknologi berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru.

3) *Social Media*

Media Sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang besar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media

tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.

Saat ini PT Saibah Mulia Mandiri baru menggunakan Facebook Ads dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Facebook Ads adalah sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Dalam iklan Facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman Fan Page yang memungkinkan untuk para pengguna Facebook lainnya memberikan LIKE atau menjadi penggemar atas Fan Page tersebut. Dan Fan Page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain-lain.

Dalam perancangan iklannya, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan dan lain sebagainya. Dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan

apa saja yang dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat yang dibuat lebih efektif dan tepat sasaran (Sumber dari wawancara dengan Bapak Fori Suwargono pada tanggal 18 Februari 2016).

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE

A. Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media *Website* Pada PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang

Dalam menjalankan fungsinya sebagai sebuah perusahaan yang bergelut di bidang pelayanan jasa Haji dan Umroh, maka PT Saibah Mulia Mandiri harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umroh yang lain agar dapat diterima oleh masyarakat, dan dapat menarik minat calon konsumennya. Salah satunya melalui strategi promosi melalui *website*, untuk menarik minat calon konsumen yang aktif menggunakan internet. Namun selain strategi promosi, tentu saja PT Saibah Mulia Mandiri juga harus memiliki strategi produk, strategi harga dan strategi tempat yang jitu.

1. Strategi Produk (*Product*)

PT Saibah Mulia Mandiri menawarkan berbagai produk layanan jasa umroh untuk konsumennya. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, diharapkan mampu menarik minat dari calon jamaah dalam menunaikan ibadah umroh. Produk yang ditawarkan bukan hanya paket umroh

Reguler saja yang keberangkatannya tersedia setiap minggunya, tapi ada produk yang menawarkan jamaahnya untuk bisa mengunjungi tempat-tempat bersejarah, Umroh *Backpacker*, Umroh Ramadhan, dan ada juga Umroh Plus di mana jamaah akan berkunjung ke Palestina dan Turki. Beragamnya paket umroh yang ditawarkan ini menjawab berbagai keinginan jamaah yang menginginkan ibadah umrohnya juga sebagai perjalanan dalam meneladani sejarah Nabi Muhammad.

Selain itu, PT Saibah Mulia Mandiri sudah berpengalaman sejak tahun 1995 dan memiliki pembimbing yang berpengalaman luas, sabar dan ramah kepada jamaah. PT Saibah Mulia Mandiri juga memberikan kajian manasik sebelum jamaah berangkat umroh dan pendampingan saat pelaksanaan yang bertujuan untuk meluruskan dan menyempurnakan motivasi jamaah dalam beribadah umroh.

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi harga, PT Saibah Mulia Mandiri menentukannya melalui paket umroh yang dipilih oleh jamaah. Harga dari tiap paket berbeda-beda. Tergantung dari pesawat yang digunakan, lamanya perjalanan ibadah umroh, dan kapasitas tempat penginapan per kamarnya. PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan pesawat Garuda, *Singapore Air* dan Qatar. Rute perjalanan dari tiap pesawat tersebut

juga berbeda-beda. Jamaah bisa memilih pesawat dan rute perjalanan sesuai dengan paket umroh yang dipilihnya. Namun tanggal keberangkatan dari tiap penerbangan juga berbeda-beda. Dalam satu minggu hanya ada satu penerbangan yang tersedia.

Penentuan harga juga ditentukan dari tempat penginapan yang disediakan. Ada paket hemat dan paket reguler, di mana jamaah bisa memilih kamar untuk *double*, *triple*, atau *quard*. Harga paket yang dipatok oleh PT Saibah Mulia Mandiri adalah untuk penginapan dengan kapasitas 4 jamaah (*quard*) tiap kamarnya. Jika jamaah menghendaki kamar *triple* atau *double*, maka harga akan disesuaikan dengan asumsi kurs tidak lebih dari Rp 14.000. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan jamaah terkait dengan penginapan. Karena mungkin ada beberapa jamaah yang lebih nyaman dengan menggunakan kamar berkapasitas untuk 2 orang.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat di sini adalah kantor-kantor cabang dari PT Saibah Mulia Mandiri yang terletak di beberapa kota selain di kantor pusatnya yang terletak di Semarang. Yaitu di Pati, Kudus, Wonosobo, Depok dan Sumedang. PT Saibah Mulia Mandiri terus berupaya untuk memperluas kantor cabangnya, agar calon jamaah lebih

mudah dalam mendapatkan informasi terkait ibadah umroh. Dengan lebih banyak kantor cabang diharapkan dapat mempermudah pelayanan kepada calon jamaah, dan mampu menarik minat bagi masyarakat sekitar.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

a. Strategi Promosi *Offline*

1) Brosur

Brosur terbilang sebagai salah satu media promosi yang tradisional, dan sudah sering digunakan. Banyaknya orang yang menggunakan brosur sebagai media beriklan dikarenakan brosur yang bersifat sederhana dan *to the point*. Dengan kesederhanaannya, konsumen dapat langsung memahamai maksud dari pesan yang ingin disampaikan dalam brosur. Brosur bisa didesain sesuai dengan keinginan, sehingga dapat disesuaikan dengan karakter dari PT Saibah Mulia Mandiri. Semakin menarik dan unik desain yang digunakan, akan semakin menarik minat dari masyarakat untuk membaca brosur. Biaya dalam pembuatan brosur pun terbilang relatif murah jika dibandingkan dengan media yang lain. Kelebihan lain dari media brosur adalah PT Saibah Mulia Mandiri tetap bisa melakukan promosi walaupun tanpa ada pegawai

yang menjaganya. Karena jika perusahaan mampu menempatkan brosur pada tempat yang tepat dan dapat terlihat jelas oleh masyarakat, mereka akan dengan sendirinya menghampiri dan mengambil brosur yang disediakan.

Namun, beriklan melalui media brosur juga memiliki beberapa kekurangan. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak *up to date*. Karena biasanya dalam beriklan melalui brosur, PT Saibah Mulia Mandiri akan mencetaknya dalam jumlah yang banyak dengan pertimbangan harga yang lebih murah jika pencetakan dalam jumlah besar. Jadi informasi yang disampaikan tidak dapat *diupdate* secara berkala, selama brosur yang dicetak sebelumnya belum habis. Apalagi jika brosur yang dicetak secara berlebihan mendapat respon yang kurang baik dari masyarakat, bisa menyebabkan pengeluaran yang sia-sia. Perusahaan harus mampu memperkirakan jumlah brosur yang akan digunakan, agar promosi dengan brosur bisa efektif dan tidak menambah anggaran yang tidak berguna.

2) Koran

Digunakannya koran sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk dari PT Saibah

Mulia Mandiri, bertujuan untuk menarik minat dari masyarakat yang belum mengenal teknologi seperti internet. Dengan menggunakan koran juga lebih fleksibel dalam menentukan sasaran. Seperti jadwal publikasi yang diinginkan dan masyarakat bagian mana yang menjadi sasaran iklan. Surat kabar atau koran mampu menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan wilayahnya. PT Saibah Mulia Mandiri bisa menasar suatu wilayah yang sekiranya mempunyai daya beli tinggi terhadap produk layanan jasa umroh yang ditawarkan. Di sini, PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan surat kabar Suara Merdeka yang memang sering digunakan masyarakat Jawa Tengah.

Namun selain kelebihan di atas, ada juga beberapa kekurangan dari promosi melalui surat kabar. Selain biaya yang cukup tinggi, yaitu kurang lebih sebesar Rp 14.000.000/bulan dengan dua kali terbit setiap minggunya, promosi melalui surat kabar juga mudah diabaikan oleh pembacanya. Biasanya orang hanya akan menghabiskan waktu antara 15 menit sampai 30 menit untuk membaca surat kabar, itu pun hanya dibaca satu kali. Jika isi dan tata letak iklan tidak menarik, akan memengaruhi pemahaman

dari pembaca dalam memahami makna dari iklan tersebut. Jangkauan iklan melalui surat kabar juga terbatas. Tidak semua kalangan mampu dijangkau, seperti misalnya masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Karena mereka jarang membaca surat kabar untuk memperbarui informasi. Dan bahan surat kabar yang mudah sobek, basah atau rusak juga mampu menimbulkan gangguan mekanis, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat bisa saja tidak lengkap.

3) Baliho

Baliho biasanya diletakkan di tempat yang terbilang ramai dan sering dilalui oleh masyarakat. Karena pemilihan tempat yang strategis dapat membuat pesan dalam baliho lebih efektif untuk diterima masyarakat. Dengan pemilihan tempat yang ramai, semua masyarakat dari populasi yang berada di wilayah tersebut dapat terjangkau dalam menerima informasi yang disampaikan. Baliho juga memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan lebih baik di tempat yang dirasa strategis.

Ada beberapa kelemahan dari teknik promosi melalui baliho. Target pasar yang menjadi sasaran tidak dapat tersegmentasi dengan tepat, karena iklan dengan media baliho dapat dilihat oleh siapapun yang melalui daerah tersebut. Waktu yang digunakan tiap orang untuk melihat baliho juga terbilang singkat. Jika baliho tidak dibuat seunik dan semenarik mungkin, minat masyarakat untuk memperhatikannya pun rendah. Selain itu, dengan banyaknya masyarakat yang melewati area baliho, sulit untuk mengukur berapa banyak masyarakat yang melihat media baliho tersebut. Bahkan bagi beberapa orang, iklan melalui baliho adalah hambatan dan gangguan. Karena dianggap merusak keindahan lingkungan. Biaya yang dibutuhkan juga relatif lebih tinggi. Untuk tiap baliho di satu lokasi yang ramai PT Saibah Mulia Mandiri mengeluarkan biaya Rp 6.000.000/bulan. Biaya tersebut terbilang cukup tinggi, mengingat target dari iklan melalui baliho tidak dapat diukur jumlahnya.

4) *Endorse*

Promosi melalui cara ini terbilang cukup efektif jika perusahaan dapat menemukan *public figure* yang tepat untuk produknya. Dengan bantuan

dari seorang *public figure*, di mana PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan nama besar dari Ustadz atau Ulama yang memiliki jamaah yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dalam waktu singkat. Perusahaan akan mendapatkan promosi tambahan jika *endorser* (ustadz / ulama) memberikan testimonial mengenai produk jasa PT Saibah Mulia Mandiri yang berupa paket umroh. Dengan teknik promosi melalui *endorse*, target atau sasaran promosinya pun menjadi lebih spesifik, sehingga promosi yang dilakukan akan tepat sasaran. Produk layanan jasa paket umroh yang pernah digunakan oleh ustadz / ulama biasanya akan lebih dipercaya oleh jamaahnya. Sistem ini akan berjalan lebih baik jika pihak *endorser* mampu memberikan review atau saran untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Disamping banyaknya keunggulan dari sistem *endorse* ini, ada juga kelemahannya. Salah satunya adalah jamaah yang lebih loyal kepada ustadz / ulama (*endorser*) daripada ke pihak biro haji dan umroh. Jadi apabila sang ustadz berpindah untuk menggunakan layanan jasa biro haji dan umroh yang

lain, maka kebanyakan jamaahnya pun akan ikut berpindah ke biro haji dan umroh yang lain.

b. Strategi Promosi *Online*

1) *Website*

Website merupakan pintu gerbang informasi yang lengkap untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk dari suatu perusahaan. Promosi menggunakan media *website* saat ini sudah banyak digunakan oleh pengusaha maupun pebisnis. Tingkat keberhasilan promosi melalui *website* ini tergantung oleh *traffic visitors* setiap harinya, dan seberapa besar popularitas *website* yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun *traffic visitors* mempunyai peranan lebih besar dalam keberhasilan promosi menggunakan *website*.

Dengan teknik promosi melalui *website*, PT Saibah Mulia Mandiri dapat memperluas jangkauan promosi produknya. Produk yang ditawarkan akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat pengguna internet. Karena internet merupakan media tanpa batas, itu sama halnya dengan perusahaan mempromosikan produknya selama 24 jam. Yang artinya, *website* akan memberikan

informasi kepada calon konsumen selama 24 jam. Biaya yang dibutuhkan untuk promosi melalui *website* pun terhitung cukup murah jika dibandingkan promosi melalui media yang lain. PT Saibah Mulia Mandiri hanya menghabiskan biaya Rp 1.500.000 tiap tahunnya. Melalui *website* PT Saibah Mulia Mandiri juga mampu memberikan informasi yang lengkap kepada calon jamaah secara *real time*. Hal ini memudahkan bagi calon jamaah yang tidak bisa menjangkau kantor-kantor cabang dari PT Saibah Mulia Mandiri.

Selain kelebihan di atas, ada juga beberapa kelemahan dari promosi melalui media *website* ini. Salah satunya adalah masih banyaknya masyarakat yang tidak mahir dalam menggunakan internet dalam memperoleh informasi. Bagi masyarakat yang jauh dari daerah perkotaan, biasanya mereka masih asing dengan teknologi berbasis internet. Selain itu, promosi melalui *website* juga rentan dengan kesalahan teknis. Karena promosi yang dilakukan sangat bergantung terhadap teknologi. Promosi dengan cara ini juga tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung, jadi

akan menghambat PT Saibah Mulia Mandiri dalam proses membangun hubungan dengan konsumennya.

2) *Search Engine* (Mesin Pencari)

Mesin Pencari bermanfaat untuk mempermudah seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat. Hanya dengan menyetikkan kata kunci yang diinginkan, pengguna akan langsung menemukan berbagai *website* dan blog yang memberikan informasi sesuai yang diinginkan. Misalnya ketika seseorang menyetikkan kata kunci "umroh murah Semarang" maka akan ada beberapa halaman *website* atau blog yang ditampilkan. Kebanyakan pengunjung yang mencari halaman *website* atau blog adalah orang yang benar-benar mencari informasi tentang biro umroh atau haji. Dalam pemanfaatannya sebagai media promosi, biaya yang diperlukan cukup murah. Selain itu, promosi melalui mesin pencari juga dapat meningkatkan *brand* dari PT Saibah Mulia Mandiri.

Namun ada beberapa kelemahan dari *search engine* sebagai media promosi. Dengan banyaknya halaman *website* atau blog dengan kata kunci yang serupa membuat beberapa halaman *website* atau blog tidak dapat menempati halaman

pertama pada hasil pencarian *search engine*. Faktor yang menentukan sebuah *website* bisa berada di halaman pertama selalu berubah. Oleh karenanya PT Saibah Mulia Mandiri harus selalu mengikuti perkembangan *algoritma search engine* terbaru. Agar perusahaan dapat selalu mengembangkan halaman *websitenya* sehingga dapat menempati halaman pertama. Dalam menaikkan sebuah *website* agar berada di halaman pertama membutuhkan waktu yang relatif lama. Tingkat kesuksesan dan jangka waktu sebuah *website* untuk mencapai halaman pertama juga tidak dapat diprediksi. Jenis promosi melalui *search engine* ada dua, yaitu:

a) Google AdWords

Salah satu cara dalam mendatangkan trafik dengan cepat yaitu dengan Google AdWords. Namun Google AdWords juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatannya sebagai media promosi. Kelebihan yang ditawarkan Google AdWords dan tidak dimiliki oleh Facebook Ads adalah jangkauannya yang luas. Iklan PT Saibah Mulia Mandiri yang ditampilkan dapat dilihat oleh semua pengguna internet dari segala penjuru

dunia yang mencari produk berdasarkan *keyword* yang dibuat. Namun dapat juga iklannya difokuskan hanya di *search engine* Google. Semua orang dapat melihat iklan tersebut dan tetap tertarget. Dengan sistem dan *tools* dari Google target pasar PT Saibah Mulia Mandiri dapat ditentukan dengan sangat spesifik.

Biaya yang dikeluarkan pun lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan melalui media lain. Karena di Google pengiklan tidak akan dikenakan biaya jika tidak ada yang mengklik iklan tersebut. Dengan *Pay Per Click* (PPC), PT Saibah Mulia Mandiri bisa mendapatkan banyak *visitors* tertarget dengan cepat dalam satu hari tanpa harus mengoptimalkan halaman *website*.

Sedangkan kekurangan dari Google AdWords salah satunya adalah berkaitan dengan pemilihan kata kunci. Dengan memasang iklan di Google AdWords PT Saibah Mulia Mandiri hanya bisa menunggu pengguna Google berdasarkan dengan kecocokan kata kunci iklan yang digunakan. Ketika PT Saibah

Mulia Mandiri menggunakan kata kunci “umroh murah Semarang”, jika ada pemasang iklan lain yang menggunakan kata kunci yang sama, maka iklan dengan nilai perklik yang lebih tinggi yang akan muncul lebih awal pada pencarian. Prosedur pembayaran juga menjadi salah satu kekurangan dari Google AdWords. Saat ini pembayaran pada Google AdWords hanya bisa dilakukan melalui kartu kredit.

Sebelum beriklan melalui Google AdWords, sebaiknya perusahaan melihat pasar yang ditargetkan terlebih dahulu. Agar bisa mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi. Google AdWords dapat membantu perusahaan mencari trafik dengan sangat efisien. Semakin banyak trafik pengunjung yang datang ke *website* PT Saibah Mulia Mandiri, tentu akan semakin tinggi pula peluang PT Saibah Mulia Mandiri dalam mengkonversikannya menjadi penjualan.

b) SEO (*Search Engine Optimization*)

PT Saibah Mulia Mandiri memanfaatkan peluang yang ada dengan berusaha menaikkan ranking *websitenya* untuk

berada di halaman pertama mesin pencari untuk pencarian seputar umroh di Semarang. Dalam usaha menaikkan ranking *website* PT Saibah Mulia Mandiri, ada dua faktor yang memengaruhi ranking sebuah *website*, yaitu:

- *SEO On-Page*

SEO On-Page adalah usaha untuk mengoptimalkan situs *website* dari dalam *website* itu sendiri. Yaitu dengan cara merapikan struktur *website*, membuat navigasi di situs *website* untuk memudahkan pengunjung membaca halaman lain, membuat *website* yang ringan dan cepat diakses, serta membuat artikel atau tulisan di *website* yang original bukan artikel dari *website* yang lain, karena bisa mengakibatkan *website* sebagai situs yang plagiat. Membuat artikel secara berkala juga dapat memengaruhi ranking *website* karena dianggap oleh mesin pencari sebagai *website* yang hidup.

- *SEO Off-Page*

SEO Off-Page merupakan cara optimasi *website* dari luar. Yang bisa

diartikan sebagai kegiatan menaikkan *website* yang dilakukan di luar *website* yang ingin dinaikkan tersebut. Yaitu dengan membangun *link* atau tautan dari *website* lain yang mengarah ke *website* yang ingin dinaikkan.

Dilakukannya SEO *On-Page* maupun SEO *Off-Page* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menempatkan sebuah *website* atau blog pada posisi teratas hasil pencarian, atau setidaknya pada halaman pertama berdasarkan *keyword* tertentu yang ditargetkan. Karena *website* yang menempati urutan teratas pada hasil pencarian memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung dari mesin pencari. Dengan banyaknya pengunjung, sebuah *website* bisa menghasilkan keuntungan jika *website* tersebut mampu meyakinkan pengunjung untuk melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan.

SEO memiliki beberapa kelebihan, di antaranya; PT Saibah Mulia Mandiri selaku pemilik *website* akan mendapatkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya untuk melakukan

pemasangan iklan. Promosi melalui SEO juga mudah dipantau. Hasil dan perkembangannya dapat dimonitor melalui berbagai cara. Untuk melakukan SEO, perusahaan dapat menggunakan jasa SEO untuk menaikkan *website*, sehingga tidak perlu melakukannya sendiri.

Di samping kelebihanannya, ada pula beberapa kekurangan menggunakan SEO dalam promosi. Jika perusahaan mengandalkan SEO, berarti perkembangan *website* sangat tergantung kepada *search engine*. Di saat halaman *website* tidak stabil posisinya di *search engine* penghasilan bisa langsung menurun. *Algoritma Search Engine* yang terus berubah juga menjadi kendala tersendiri. Selain itu, semakin banyaknya *website* yang melakukan SEO membuat kompetisinya semakin tinggi.

3) *Social Media*

Media Sosial merupakan salah satu alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi produk bisa lebih luas. Media sosial yang digunakan oleh PT Saibah Mulia Mandiri

dalam mempromosikan produk layanan jasanya adalah melalui Facebook Ads. Facebook Ads memiliki banyak pilihan iklan, salah satunya adalah CPA (*Click Per Action*). Sebagai contoh, PT Saibah Mulia Mandiri membuat iklan dengan tujuan untuk memperbanyak *click fanspage*. PT Saibah Mulia Mandiri hanya akan membayar iklan setiap kali ada pengguna yang melakukan *Like* terhadap *fanspage* PT Saibah Mulia Mandiri setelah melihat iklan. Selain itu, Facebook Ads bisa lebih tertarget karena bisa berdasarkan umur, lokasi, dan minat. Di sini PT Saibah Mulia Mandiri bisa menayangkan iklannya hanya untuk pengguna dengan umur, lokasi dan minat tertentu. Dengan merangkum *target market* sedetail mungkin, akan sangat bagus bagi pengguna Facebook Ads agar targetnya tidak meleset. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui Facebook Ads juga cukup rendah, yaitu Rp 1.200.000/bulan.

Di samping berbagai kelebihan, Facebook Ads juga memiliki kelemahan, yaitu iklan yang ditampilkan hanya terbatas bagi

pengguna Facebook saja. Sedangkan pengguna internet belum tentu semuanya memiliki akun Facebook. Orang yang memiliki akun Facebook pun tidak semuanya akan *log in* setiap saat mereka menggunakan internet. Sementara iklan hanya akan ditampilkan ketika pengguna Facebook sedang *log in*.

B. Analisis Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media *Website* Pada PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang Menurut Islam

Promosi dalam memperkenalkan suatu produk memiliki peranan yang sangat penting, baik itu berupa produk barang maupun produk jasa. Dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, iklan yang ditampilkan menjadi lebih beragam dengan tulisan, audio dan video. Pemasang iklan juga harus mampu menarik minat konsumen melalui iklan yang disampaikan.

Dengan beragamnya media dan bentuk iklan sekarang ini, pemasang iklan harus mengetahui batasan-batasan yang dapat melewati koridor syariat Islam. Iklan yang disampaikan haruslah menciptakan manfaat dan mencegah mudharat. Jangan sampai iklan tersebut mengandung penipuan. Jika produsen mempromosikan produknya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen mempunyai hak

untuk mengembalikan produk yang sudah dibeli dan meminta ganti rugi senilai kekurangan barang tersebut.

Perusahaan haruslah dapat menjamin produk yang dipasarkannya. Produk yang dipasarkan harus memiliki jaminan bahan, pengolahan dan penyajian yang bermutu. Selain itu produk juga harus dijamin kehalalannya. Dalam Islam, hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan dalam ukuran atau takaran, komposisi, dan tidak ada kerusakan, dan dalam mempromosikan produk tidak melakukan kebohongan. Produk yang ditawarkan pada calon konsumen memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan, dan produknya harus memiliki kriteria halal.

Promosi dalam syariah Islam dituntut dapat merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada calon konsumennya. Segala informasi yang berkaitan dengan produk harus dijelaskan secara terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan. Promosi yang memberikan imajinasi terlalu tinggi bagi calon konsumen sangatlah dilarang dan diharamkan dalam Islam. Iklan yang ditampilkan pun tidak boleh bersifat menjatuhkan produsen yang lain, dengan menimbulkan kerugian terhadap produk mereka. Iklan yang didalamnya merendahkan dan mencela produk dari produsen lain dengan tujuan mendapatkan manfaat ekonomi bagi diri sendiri sangat dilarang oleh syariat Islam.

Oleh karena itu, PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang dalam memasarkan produknya kepada masyarakat berpedoman kepada karakteristik *syariah marketing*.

1. Teistis (rabhaniyyah)

PT. Saibah Mulia Mandiri mencoba untuk menampilkan keunikan dari perusahaan dibanding dengan biro perjalanan haji dan umroh yang lain sesuai dengan prinsip teistis (*rabhaniyyah*). Salah satunya adalah dengan beragamnya paket umroh yang ditawarkan, dan juga beragam pilihan dalam penerbangan maupun penginapan dalam perjalanan umroh. Karena bisnis yang berlandaskan syariah harus berdasarkan pada kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya, maka PT. Saibah Mulia Mandiri berusaha memberikan penawaran dan pelayanan dengan sebaik mungkin. Perusahaan menawarkan produk-produknya dengan spesifikasi mendetail dan apa adanya. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas detail dari setiap produknya yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak salah memilih produk jasa yang dibutuhkan, dan menjauhi unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Dengan langkah tersebut dapat membangun rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan.

2. **Etis (*akhlaqiyyah*)**

Seorang pemasar yang sesuai dengan syariat Islam haruslah memiliki nilai-nilai moral dan etika dalam perilaku dan tindakannya. Dengan berpedoman pada hal tersebut, maka PT. Saibah Mulia Mandiri dalam menawarkan produk dan melayani konsumennya didasari dengan tutur kata yang lembut dan perilaku yang baik. Dengan begitu konsumen yang dilayani pun merasa lebih nyaman dan dimudahkan dalam berkomunikasi dengan pegawai PT. Saibah Mulia Mandiri yang melayaninya.

3. **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

PT. Saibah Mulia Mandiri menuntuk pegawainya untuk dapat bekerja secara profesional. Profesional di sini berarti memiliki penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam setiap aktivitasnya. Dapat bersikap dan bergaul dengan fleksibel dan luwes. Maksud dari fleksibel adalah para pegawai dapat mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan nilai-nilai religiusnya.

4. **Humanistis (*insaniyyah*)**

Pegawai pada PT. Saibah Mulia Mandiri haruslah memiliki nilai humanistis, dengan menjadi seseorang yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Syariat Islam diciptakan

bagi manusia sesuai dengan kapasitasnya dan memiliki sifat yang universal. Islam tidak memedulikan faktor yang membeda-bedakan manusia. Sesuai dengan do'a Rasulullah SAW yang berbunyi: "Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara", maka dalam berbisnis dan bermitra tidak diperbolehkan membeda-bedakan orang berdasarkan ras, suku, maupun status sosial. Begitupun bagi pegawai PT. Saibah Mulia Mandiri bagian pemasaran, pegawai dituntut untuk dapat melayani semua lapisan konsumen dengan baik dan adil tanpa memandang siapa yang dilayaninya. Semua konsumen berhak mendapat pelayanan yang terbaik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti berdasarkan teori dan hasil analisis dari penelitian pada PT Saibah Mulia Mandiri Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi produknya, PT Saibah Mulia Mandiri menawarkan berbagai macam paket umroh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam menunaikan ibadah umroh. Untuk strategi harga, PT Saibah Mulia Mandiri memberikan berbagai pilihan paket, baik paket reguler maupun hemat. Fasilitas yang diberikan pun beragam, dengan banyak pilihan penerbangan dan tempat penginapan. PT Saibah Mulia Mandiri juga memiliki banyak kantor cabang untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon jamaah di berbagai kota.

Sedangkan untuk strategi promosi, PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan promosi *offline* dan promosi *online*. Promosi *offline* yang dilakukan meliputi brosur, koran, baliho dan *endorse* melalui ustadz / ulama. Adapun untuk promosi *online* PT Saibah Mulia Mandiri

menggunakan *Website, Search Engine, Social Media, Google AdWords* dan *SEO (Search Engine Optimization)*. Melalui promosi *online* ini akan mempermudah PT Saibah Mulia Mandiri dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dengan biaya yang relatif minim jika dibandingkan promosi *offline*, namun sasaran pasarnya lebih tertarget. Masyarakat juga lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai produk layanan dari PT Saibah Mulia Mandiri.

2. PT. Saibah Mulia Mandiri dalam memasarkan dan mempromosikan produknya berpedoman pada “menciptakan manfaat dan mencegah madharat”, untuk mencegah berbagai macam unsur penipuan. Produk jasa yang ditawarkan juga dijamin kehalalannya. Promosi harus menampilkan kebenaran, keadilan dan kejujuran. Segala informasi disampaikan secara terbuka sehingga tidak ada kecurangan. Iklan pun tidak boleh bersifat menjatuhkan produsen yang lain.

Dalam proses pemasaran dan promosi, PT. Saibah Mulia Mandiri menawarkan produk dengan spesifikasi yang jelas dan apa adanya, untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan. Pegawai PT. Saibah Mulia Mandiri dituntut memiliki nilai moral dan etika sesuai syariat Islam dan bersifat profesional,

mengedepankan nilai religius, kesalehan, dan kejujuran. Selain itu pegawai juga harus menjadi seseorang yang terkontrol, seimbang (*tawazun*), dan tidak membedakan dalam melayani konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada PT Saibah Mulia Mandiri Semarang, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan promosi produk PT Saibah Mulia Mandiri dan memberikan saran-saran dengan tujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT Saibah Mulia Mandiri.

1. Bagi PT Saibah Mulia Mandiri

Bagi PT Saibah Mulia Mandiri diharapkan dapat meningkatkan promosi produknya, dan berupaya meningkatkan kualitas dari produk layanan jasa yang dimiliki. Agar jamaah lebih puas dengan produk yang ditawarkan. PT Saibah Mulia Mandiri juga diharapkan mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga promosi yang dilakukan oleh PT Saibah Mulia Mandiri tidak sia-sia.

2. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Pembahasan tentang strategi promosi melalui media *website* ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan kekurangan-kekurangan tersebut

dapat dijadikan sebagai kajian untuk peneliti berikutnya dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media *website*.

C. Penutup

Rasa syukur yang tiada terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, kendati pun dalam bentuk yang sederhana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca memberikan koreksi demi perbaikan, penyempurnaan, dan pemanfaatan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ash Shiddieqy, H.Z. Fuad Hasbi. 2002, *Pedoman Haji*, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Awat, Napa J. 1989, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, Saifuddin. 1998, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Black, James A. dan Dean Jean J. Champion. 2009, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Terjemahan oleh E. Koswara dkk, Bandung: Refika Aditama.
- Darma dkk. 2009, *Buku Pintar Menguasai Internet*, Jakarta: Media Kita.
- Departemen Agama RI. 1998, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy-Syifa'.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fauzi, Andre Nur. 2010, *Strategi Promosi Dalam Penjualan Produk : Study kasus Pada PT Kelola Mina Laut Gresik*, Skripsi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel
Surabaya.

Furchan, Arief. 2007, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*,
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hendro. 2011, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga.

Izzan, Ahmad. 2006, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-
Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

Jaiz, Muhammad. 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha
Ilmu.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006, *Syariah
Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Moleong, Lexy J. 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:
Remaja Rosdakarya.

Silalahi, Gabriel Amin. 2003, *Strategi Manajemen*, Sidoarjo:
Citramedia.

Stanton, William J. 1986, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh*, Jakarta:
Erlangga.

Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,
Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2006, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2014, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.

Suwiknyo, Dwi. 2010, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Yuhefizar. 2013, *Cara Mudah dan Murah Membangun dan Mengelola Website*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

Alexa.com, "*Top Sites*", alexa.com, URL: <http://alexa.com/topsites>, (Maret, 12, 2015).

Bisnisukm, "*Pentingkah Strategi Promosi Sebuah Produk?*", bisnisukm.com, URL: <http://bisnisukm.com/pentingkah-strategi-promosi-sebuah-produk.html>, (Maret, 19, 2015).

Wikipedia, "*Google Adwords*", id.wikipedia.org, URL: http://id.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords (Maret, 12, 2015).

Wikipedia, "Situs web", id.wikipedia.org, URL: http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web (Maret, 19, 2015).

Wikipedia, "Umrah", id.wikipedia.org, URL: <http://id.wikipedia.org/wiki/Umrah> (Maret, 21, 2015).

Telkomspeedy, "Mesin Pencari", opensource.telkomspeedy.com,
URL:
http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/Mesin_pencari (Maret, 12, 2015).

Whois, "Saibah.co.id", whois.web.id, URL:
<http://whois.web.id/info/saibah.co.id> (Maret, 21, 2015).

INSTRUMEN WAWANCARA

Profil PT Saibah Mulia Mandiri

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya PT Saibah Mulia Mandiri?
2. Dimana kantor PT Saibah Mulia Mandiri?
3. Apa visi dan misi PT Saibah Mulia Mandiri?
4. Bagaimana struktur kepengurusan PT Saibah Mulia Mandiri?
5. Apa saja kegiatan rutin yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri?

Strategi Promosi PT Saibah Mulia Mandiri melalui Website

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Saibah Mulia Mandiri?
2. Bagaimana strategi produk yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri?
3. Bagaimana strategi harga yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri?
4. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri?
5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Saibah Mulia Mandiri?

Biaya Promosi PT Saibah Mulia Mandiri

1. Berapa biaya promosi PT Saibah Mulia Mandiri?

Dokumentasi foto wawancara







Saibah

Ditulis oleh Fori Suwargono [?] · 3 Juli · 🌐

Perhatikan Hukumnya, cari ilmunya. Jangan sampai perjalanan Haji dan Umroh anda sia-sia



Saibah Biro Umroh & Haji

Dengan keakraban yg kita bangun & Khazanah yg diperkaya. Insya Allah, Perjalanan Haji dan Umroh Anda Ke Baitullah lebih bermakna bersama Biro Umroh Saibah

SAIBAH.CO.ID

Hubungi Kami

196.152 orang dijangkau



Promosikan Kiriman



👍 Suka

💬 Komentari

🔄 Bagikan

Ratty Suwaminingsih, Haer Udyen, Andes Andi Saprol dan 13.043 lainnya menyukai ini.

Komentar Terpopuler ▾

19 berbagi



Pendidikan 1000 Anggota (PAg) VII

Diagam

NO. : 150 / EK / PAN. PAg VII-4 / Kopma-Ws / X / 2010

Diberikan kepada :

M. AZIZ LATIHA ZI'DO

Atas Partisipasinya pada Kegiatan Pendidikan 1000 Anggota (PAg) VII yang Diselenggarakan di Auditorium II Kampus III IAIN Walisongo Semarang oleh Kopertasi Mahasiswa "Walisongo" pada Tanggal 30 Oktober 2010 sebagai

PESERTA

Semarang, 30 Oktober 2010

Mengertahui,
Pengurus KOPMA "Walisongo"
IAIN Walisongo Semarang

Kuat Muliyanto
Ketua Timun

Panitia Pelaksana
Pendidikan 1000 Anggota (PAg) VII
Kopertasi Mahasiswa "Walisongo"
Asep Rahmatadi
Sekretaris



Kampus Digital era 2010



PT QAM SISTEMIA
Pengembangan



KOPMA Ws

KOPMA WALISONGO IAIN WALISONGO SEMARANG

Sekretariat: Kantor Kopma "Walisongo" Kampus III A, Prof. Dr. Irena Setiawan 50116 Telp. 024 - 7591711 e-mail: kopma@iainwalisongo.ac.id



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo no. 3 Telp. (029) 7604554, 7624324, Fax. 7601293 Semarang 50135

SERTIFIKAT

Nomor : In. 06.0/R.3/PP.03.1/3010/2010

Diberikan kepada :

Nama : M. Azziz Zamzizi

NIM : 101310091

Fak./Jur./Prodi : Dakwah / Widyadarmata Osok Wadi

telah mengikuti Orientasi Pengajaran Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2010/2011 dengan tema
"MENEGUHKAN KARAKTER MAHASISWA YANG ILMIAH, RELIGIUS DAN BERAKHLAQUL KARIMAH"
yang diselenggarakan oleh
IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 23,24 dan 28 September 2010, sebagai "PESERTA" dan dinyatakan :

LULUS

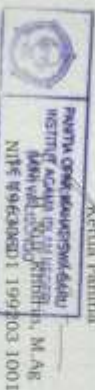
Demikian sertifikat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 September 2010

Rektor


Prof. Dr. H. Muly Ertan Soebahar, MA.
NIP. 195606524 198703 1002

Ketua Panitia


PANITIA OPAK IAIN WALISONGO
Muly Ertan Soebahar, M. Ag
NIP. 195606524 198703 1001



Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2010
BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM)
FAKULTAS DAKWAH IAIN WALISONGO SEMARANG



Sekretariat : Gedung 025, Jl. Pahlawan 3023, S. Tegalrejo, Semarang 50132, Jawa Tengah, Indonesia, Telp. 0254410992/20

SERTIFIKAT

Nomor : In. 06. 1/Pan-OPAK/BEM-FD/08/2010

Penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada :

M. Aziz Lamazido

Atas partisipasinya dalam acara Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang pada hari Rabu dan Kamis, 25-26 Agustus 2010, bertempat di Laboratorium
Dakwah (Lab Dak) Fakultas Dakwah sebagai :

PESERTA

Semarang, 26 Agustus 2010

Panitia pelaksana OPAK 2010
Fak. Dakwah IAIN Walisongo

OPAK
FAKULTAS DAKWAH IAIN
WALISONGO

Luhayatul Mubtillah
Ketua

Hassan Anwar Syalihin
Sekretaris



Rektor, Koordinator Mahasiswa (HEM)
Fak. Dakwah IAIN Walisongo



Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2010
BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA (BEM)
FAKULTAS DAKWAH IAIN WALISONGO SEMARANG



Sekretariat : Gedung STK&M Gedung 3&4&5 Gedung Seminar 2, Prof. Dr. Soedika, Smp. 2 Gedung Seminar 2/1, 015641090000

SERTIFIKAT

Nomor : In. 06. 1/17-an-OPAK/BEM-FD/08/2010

Penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada :

M. Aziz Lamazido


Atas partisipasinya dalam acara Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang pada hari Rabu dan Kamis, 25-26 Agustus 2010, bertempat di Laboratorium
Dakwah (Lab Da) Fakultas Dakwah sebagai :

PESERTA

Semarang, 26 Agustus 2010

Panitia pelaksana OPAK 2010

Fak. Dakwah IAIN Walisongo


FAKULTAS DAKWAH IAIN WALISONGO

Muhammad Murtadho

Akdemik

Mengucapkan,

Rektor Fk. Sekeloa Mahasiswa (BEM)

Fak. Dakwah IAIN Walisongo


KEMAHASISWAAN

Muhammad Murtadho

Ketua



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50181 telp/fax. (024) 7615923 email: lpp@walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/1113/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **M. AZIZ LAMAZIDO**
NIM : **101311041**
Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-65 tahun 2015 di Kabupaten Bora, dengan nilai :

..... **89** (..... **4,0 / A**)

Semarang, 7 Desember 2015
Ketua,

Dr. H. Sholihah, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1 004

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fori Sewargono
 Jabatan : Marketing PT. Saibah Mulia Mandiri
 Alamat : Jalan Candi Tembaga Utara I no. 895 Perumahan
 Ploasena Semarang
 Telp : 08112779779

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M Azir Lamazido
 NIM : 101311041
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Telah melakukan penelitian di PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang untuk penulisan skripsi dengan judul "STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Juni 2016



Fori Sewargono
 Marketing PT. Saibah Mulia Mandiri

