

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum *Smarts Umrah*

a. Sejarah Perusahaan

Smarts Umrah adalah brand atau merek dagang dan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri adalah nama perusahaan yang terdaftar di kemenag. Pada waktu peluncurannya di awal menggunakan nama *Smarts Umrah*, namun ketika dilakukan pendaftaran di Kemenag RI ditolak karena tidak boleh menggunakan nama yang ada bahasa asingnya. Sehingga pimpinan pusat mengambil keputusan bahwa nama yang didaftarkan di Kemenag RI adalah Al Shafwah Wisata Mandiri, sedangkan nama *Smarts Umrah* yg sudah terlanjut dipakai tetap digunakan namun hanya sebatas merk atau brand saja. Nama *Smarts Umrah* dipakai juga sebagai doa dan harapan bahwa nantinya jemaah dari PT. Al Shafwah Wisata Mandiri bisa berumrah dengan baik, benar, dan juga pintar sesuai tuntutan Rasulullah SAW.

Smarts Umrah merupakan perusahaan bagian dari *Dream Group*, *Smarts Umrah* didirikan di Indonesia berdasarkan permasalahan jemaah umrah, mulai dari jadwal keberangkatan yang tidak menentu dan juga pelayanan yang kurang maksimal, maka dari itu *Smarts Umrah* hadir untuk memberikan solusi yaitu "Langsung Berangkat tanpa Tunggu" dengan maskapai, hotel terbaik, pelayanan sebelum keberangkatan dan mengakomodir keperluan masyarakat yang menginginkan biaya umrah yang dapat dijangkau. *Smart Umrah* Didirikan oleh

Ryan Darmawan pada tanggal 11 Oktober 2010 dan untuk cabang yang ada di Kalimantan Selatan ini berdiri pada tahun 2019 di jalan Mahligai sampai tahun 2020 setelah itu pindah ke Banjarbaru dari tahun 2020 sampai tahun 2021 dan di jalan Veteran dari tahun 2021 sampai sekarang.¹

b. Visi dan Misi

1) Visi

Untuk menjadi perusahaan Tour and Travel yang terbaik dan terbesar di Indonesia.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
- b) Mengembangkan wisata regular dan regili sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan.
- c) Menyelenggarakan ICE tourism dengan pendekatan Inovatif dan progressif sebagai sebuah bisnis pariwisata yang terus berkembang.
- d) Meningkatkan tata kelola perusahaan dengan menerapkan manajemen modern untuk menjadi perusahaan yang efisien dan progressif.
- e) Inovatif dan bekerja keras untuk memberika pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.

¹ Wawancara dengan bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smart* Umrah Kalimantan Selatan, 18 Desember 2023

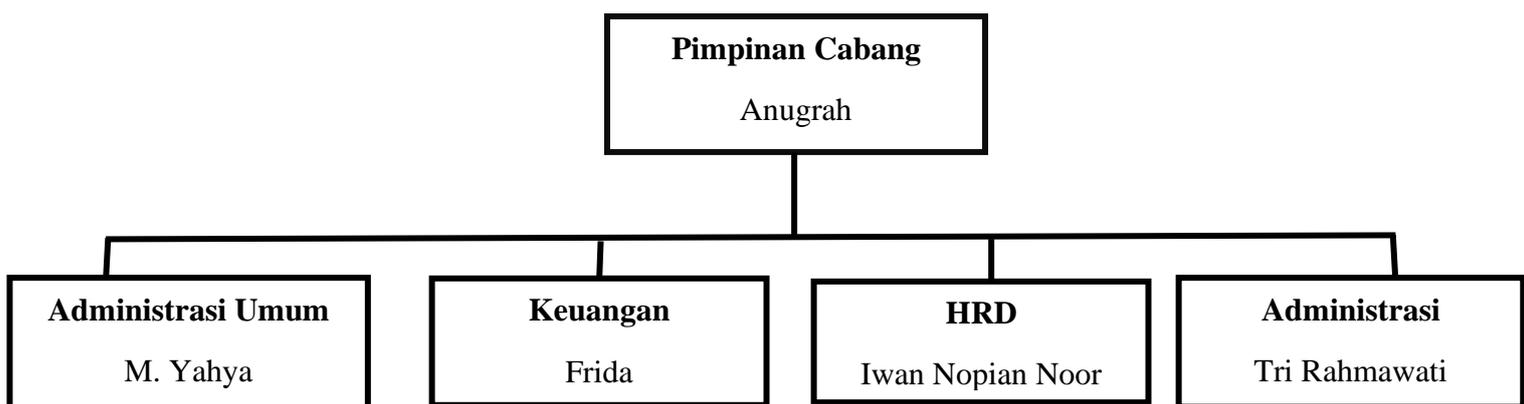
- f) Memberi manfaat kepada pemegang saham dan karyawan secara berkelanjutan dengan menjadikan perusahaan ini menjadi perusahaan yang menguntungkan.²

c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi *Smarts Umrah* adalah sebagai berikut :

- Kepala Cabang : Anugrah
- Bagian Umum : M. Yahya
- Keuangan : Frida
- HRD : Iwan Nopian Noor
- Administrasi : Tri Rahmawati

Bagan 4.1 Struktur Organisasi *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan Tahun 2024



Sumber: Data Dokumen Smart Umrah Kalimantan Selatan

² Wawancara dengan Tri Rahmawati, Administrasi *Smart Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

d. Uraian tugas (*Job description*) Bagian/Unit Kerja *Smarts Umrah*

1) Kepala Cabang

Kepala cabang adalah orang yang bertanggung jawab atas cabang perusahaan. Tugas kepala cabang adalah sebagai berikut.:

- a) Mengendalikan dan mengatur divisi yang dipimpin.
- b) Mediator dan penghubung komunikasi.
- c) Proses manajemen secara keseluruhan.
- d) Membangun tim yang produktif.
- e) Mengembangkan kualitas kantor.
- f) Mengevaluasi pekerjaan divisi.
- g) Menjadi penengah dan pemecah masalah yang berhubungan dengan kantor.

2) Administrasi

Administrasi adalah orang yang membantu tugas-tugas yang dilakukan oleh kepala administrasi. Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a) Menyiapkan surat menyurat.
- b) Mengelola dokumen perkantoran.
- c) Melakukan penginputan data.
- d) Melakukan pengarsipan data menerima panggilan telepon.

3) HRD

HRD adalah salah satu posisi sentral dan mempunyai tanggung jawab yang besar dalam suatu perusahaan. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan perencanaan kebutuhan karyawan.
- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan.
- c. Menghimpun administrasi data karyawan.
- d. Membuat dan merancang program kerja karyawan.
- e. Mengembangkan potensi karyawan.
- f. Membuat lingkungan kerja yang kondusif.
- g. Mengevaluasi kinerja karyawan.

4) Keuangan

Keuangan mempunyai tugas yang sangat penting dalam perusahaan. Keuangan mengontrol pendapatan, mengelola biaya dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan. Tugas keuangan adalah sebagai berikut :

- a) Menyusun dan melakukan verifikasi laporan keuangan.
- b) Membuat analisis keuangan.
- c) Mengurusi pembayaran untuk kebutuhan perusahaan.
- d) Manajemen keuangan perusahaan.
- e) Menyusun dan menata berbagai dokumen terkait dengan keuangan.

5) Administrasi Umum

Bagian Umum adalah suatu jabatan atau divisi yang ditempatkan di bawah naungan kepala operasional atau kepala divisi umum. Tugas bagian umum adalah sebagai berikut :

- a) Menyiapkan surat menyurat.
- b) Mengelola dokumen perkantoran.
- c) Melakukan penginputan data.
- d) Melakukan pengarsipan data.
- e) Menyiapkan perlengkapan dan membeli perlengkapan kantor.³

e. Legalitas Usaha

- 1) Izin penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU)
Kementerian Agama Republik Indonesia No. 901 tahun 2019.
- 2) Izin perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus (PIHK)
Kementerian Agama Republik Indonesia No. 234 tahun 2021.⁴

f. Produk Jasa Pelayanan Paket Ibadah Umrah *Smarts* Umrah

Smarts Umrah mempunyai nama-nama keberangkatan tersendiri yang mana ini merupakan sebuah strategi yang mereka pakai, setiap nama keberangkatan itu mempunyai paket dan budget

³ Data Dokumen dari Kantor *Smart* Umrah cabang Kalimantan Selatan

⁴ *Profile Company* dari *Smart* Umrah

yang berbeda. setidaknya *Smarts* Umrah sampai sekarang ada mempunyai beberapa keberangkatan seperti Smart Arbain, Smart Ramadhan dan pernah juga Umrah Akbar Bersama Ustadz Abdul Somad (UAS).

a) *Smarts* Arbain

Smarts Arbain merupakan paket perjalanan sebelum bulan Ramadhan. Adapun untuk harga dari paket ini mempunyai harga sebagai berikut :

Tabel 4.1 Rincian Paket Umrah Arbain 2024

Kamar/Pesawat	Jumlah Hari	Harga
4 Orang (Batik Air Malaysia)	16 Hari	36,6 juta
3 Orang (Batik Air Malaysia)	16 Hari	38,6 juta
2 Orang (Batik Air Malaysia)	16 Hari	42,6 juta

Sumber: Data Dokumen Smart Umrah Travel Kalimantan Selatan

b) *Smarts* Ramadhan

Smarts Ramadhan merupakan paket keberangkatan yang dilaksanakan pada momentum bulan ramadhan. Paket ini berlangsung selama 13 hari dengan menggunakan pesawat Lion air, Adapun untuk harga paket ini mempunyai harga sekitar 37,8 juta yang mana dalam satu kamar berisi 4 orang.

- c) *Smarts* Umrah Akbar Bersama Ustadz Abdul Somad
(UAS)

Paket umrah dengan ulama ternama yakni Ustadz Abdul Somad. Adapun untuk harga dari paket ini mempunyai harga sebagai berikut :

Tabel 4.2 Rincian Paket Umrah Bersama Ustadz Abdul Somad Tahun 2023

Kamar/Pesawat	Jumlah Hari	Harga
4 Orang (Garuda Indonesia)	12 Hari	42,6 juta
3 Orang (Garuda Indonesia)	12 Hari	43,5 juta
2 Orang (Garuda Indonesia)	12 Hari	45,4 juta

Sumber: Data Dokumen Smart Umrah Travel Kalimantan Selatan

Tabel 4.3 Keberangkatan Ibadah Umrah *Smarts* Umrah Travel Kalimantan Selatan tahun 2023-2024

NO	NAMA	BULAN	TANGGAL KEBERANGKATAN
1	Anisaurrohmah	Januari	5-Jan-24
2	Mispuarti	Januari	5-Jan-24
3	Muhammad Nur	Januari	5-Jan-24
4	Raudatul Jannah	Februari	8-Feb-24
5	Tabrani	Februari	20-Feb-24
6	Fatimah	Februari	20-Feb-24
7	Abdulrahman	Februari	22-Feb-24
8	Tugimin	Februari	22-Feb-24
9	Muhdar	Februari	22-Feb-24
10	Said Wajidi	Februari	22-Feb-24
11	Muhammad Rasyid	Februari	22-Feb-24
12	Nariah	Februari	22-Feb-24
13	Miswanten	Februari	22-Feb-24
14	Sahrumah	Februari	22-Feb-24
15	Rusitah	Februari	22-Feb-24
16	Saufina Muntaja Rahmah	Februari	22-Feb-24
17	Abdulrohman	Maret	7-Mar-24
18	Elon Sahlanudin	Maret	7-Mar-24
19	Nenoh Burhanah	Maret	7-Mar-24
20	Rubaedah	Maret	7-Mar-24
21	Musahidin	April	29-Apr-24
22	Salniah	April	29-Apr-24
23		Mei	
24		Juni	
25		Juli	
26	Toyibah	Agustus	16-Aug-23
27		September	
28	Megawati	Oktober	03-Okt-23
29	Siti Masyitah	Oktober	03-Okt-23
30	Hapidzin	Oktober	17-Okt-23
31	Haridah	Oktober	17-Okt-23
32	Rusmawati	Oktober	17-Okt-23
33	Irfan Anshari	November	15-Nov-23
34	Siti Salma	November	15-Nov-23
35	Rohana	November	21-Nov-23
36	Rudi	November	21-Nov-23
37		Desember	

Sumber : Data jemaah Smarts Umrah Travel Kalsel 2023-2024

Dari data diatas sepanjang tahun 2023-2024 dapat dilihat jumlah jemaah di travel *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan bisa dibbilang tidak terlalu banyak dan masih ikut paket dari cabang lain, walaupun yang mendaftar hanya satu atau dua orang saja akan tetap diberangkatkan tanpa menunggu jemaah yang banyak karena nanti setelah di Jakarta akan bertemu dan diberangkatkan berbarengan dengan rombongan jemaah lainnya².

2. Strategi Promosi *Smarts* Umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah

Smarts Umrah dalam melaksanakan promosi tentu tidak sembarang. Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah menciptakan wadah untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan masyarakat tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *Smarts* Umrah menggunakan beberapa strategi untuk mencegah perusahaan bangkrut.

Smarts Umrah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan umrah dengan produk yang mereka kenalkan dalam berbagai paket umrah. Mereka kemudian akan mempromosikan paket-paket ini untuk meningkatkan penjualan pasar, mempertahankan penjualan yang telah dicapai dan menarik minat jemaah baru. Melalui promosi ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan *Smarts* Umrah serta

² Wawancara dengan Tri Rahmawaati, Administrasi *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 17 April 2024

memberikan paket perjalanan yang terpercaya dan juga kualitas layanan yang baik.

Strategi promosi *Smarts Umrah* dibuat oleh perusahaan yang kemudian diterapkan oleh karyawan khususnya yang berkaitan dengan bidang *marketing*. Karena karyawan adalah kepanjangan tangan dari sebuah perusahaan, maka strategi promosi ini diterapkan oleh perusahaan melalui para karyawannya khususnya karyawan yang berada pada lini *marketing*. Dalam struktur organisasi memang tidak dicantumkan secara khusus posisi *marketing*, karena pada prinsipnya semua yang berada di struktur organisasi tersebut adalah *marketing* termasuk kepala cabang, tapi *Smarts Umrah* juga mempunyai mitra khusus *marketing* yang bersifat *freelance* dan tidak terikat status sebagai karyawan kantor.

Smarts Umrah bukan hanya sekedar promosi. Ada banyak proses yang terlibat dalam promosi. Khususnya mengenai tentang promosi apa yang akan dipakai, siapa saja yang bisa terlibat, insentif yang mereka terima, syarat-syarat promosi, target promosi, serta anggaran khusus. Selanjutnya setelah mengikuti proses yang ada, *Smarts Umrah* menggunakan lima elemen bauran promosi dalam kegiatan promosinya yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth*. Selain itu, ada tambahan dua elemen promosi lainnya yaitu *Direct Marketing* dan *Internet Media*. Di bawah ini peneliti akan menjelaskan proses sebelum memulai promosi dan elemen-elemen bauran promosi yang

dilakukan oleh *Smarts Umrah* dalam kegiatan promosi serta strategi apa saja yang mereka gunakan³.

a. Tahap Pengembangan Bauran Promosi *Smarts Umrah* cabang Kalimantan Selatan

Sebelum promosi dilaksanakan, terdapat tahap pengembangan bauran promosi untuk mempersiapkan apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum promosi dimulai. Fase pengembangan promosi *Smarts Umrah* yaitu penentuan promosi, yang terlibat promosi, insentif yang diterima, syarat partisipasi promosi, target pasar, dan anggaran promosi

1) Penentuan Promosi

Tentunya promosi yang dilakukan oleh *Smarts Umrah Travel* tidak lepas dari apa yang disebut dengan perencanaan awal yaitu Penentuan promosi apa yang akan dipakai sebelum promosi dilakukan. Hal ini untuk memastikan promosi dapat direncanakan dengan baik sehingga tujuan promosi dapat tercapai. Penentuan promosi diawal sangat menentukan hasil apa yang akan dicapai nantinya. *Smarts Umrah* tentunya mempunyai cara tersendiri yang dipakai sebelum melakukan promosi. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Bapak Iwan Nopian Noor selaku HRD kantor cabang *Smarts Umrah Travel Kalimantan Selatan*.

³ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah Kalimantan Selatan*, 28 Maret 2024

Dari wawancara bersama HRD *Smarts* Umrah Travel cabang Kalimantan Selatan memaparkan bahwa langkah menentukan promosi ada yang *direct* (langsung) yaitu mempunyai beberapa mitra (*marketing*) dengan langsung ke calon-calon jemaah yang mereka temui seperti melalui syiar dan ada juga dengan *indirect* (tidak langsung) yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan *Whatsapp Bussines*⁴.

2) Orang yang masuk dalam promosi

Orang yang masuk dalam promosi adalah bisa dilihat dari segmentasinya yaitu menengah dan menengah bawah. Alumni jemaah juga termasuk dalam promosi karena mereka akan mempromosikan tentang *Smarts* Umrah pada saat *Smarts* Umrah melakukan kegiatan syiar

3) Insentif yang diterima

Dalam kegiatan promosi, *Smarts* Umrah memberikan *feedback* berupa insentif kepada tim pemasaran sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras yang telah dilakukan. Insentif diterima ketika ada closing atau ketika ada jemaah yang berhasil berangkat dengan travel *Smarts* Umrah dan akan menerima insentif sesuai paketnya. Setiap paket yang ditawarkan, insentif yang didapatkan pun berbeda tergantung besaran paketnya⁵.

⁴ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

⁵ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

4) Syarat Partisipasi dalam Promosi

Saat bergabung dengan suatu perusahaan atau bisnis, sebaiknya jangan langsung mendaftar. Setiap perusahaan mempunyai *Memorandum of Understanding* (MoU) atau kontrak yang harus disepakati oleh kedua belah pihak, terutama pihak perusahaan itu sendiri dan pihak-pihak yang hendak bergabung dengan perusahaan. Kontrak ini penting. Jika MoU dilanggar maka sanksi seperti surat teguran atau bahkan dikeluarkan dari keanggotaan.

Smarts Umrah adalah perusahaan yang memiliki nota MoU yang berlaku dalam rekrutmen agen pemasaran. Bagi yang ingin mendaftar akan dilayani langsung oleh tim pemasaran atau datang langsung ke cabang Kalimantan Selatan pada alamat yang tertera pada di brosur atau atas rekomendasi dari tim pemasaran itu sendiri.

Persyaratannya pun tidak menyulitkan bagi yang mau mendaftar jadi agen yaitu :

- a) Memiliki minat untuk mempromosikan.
- b) Ada niat dan mau untuk kerjasama.
- c) Pengetahuan tentang terhadap produk.
- d) Keikhlasan.

Setelah melengkapi persyaratan ini, pendaftar akan dipanggil ke kantor untuk menerima perlengkapan yang diberikan kepada mereka, termasuk seragam anggota khusus, kartu anggota, brosur, spanduk khusus agen, layanan dan lain-lain. Setelah selesai,

maka akan resmi menjadi agen *Smarts* Umrah dan berhak mengikuti promosi yang sedang berlangsung⁶.

5) Target Pasar

Target pasar yang dituju terbilang luas, untuk *Smarts* Umrah segmentasi ekonominya menengah dan menengah ke bawah. Sebetulnya *Smarts* Umrah ini merupakan turunan dari travel yang ada di atasnya yaitu *Dream Tour* akan tetapi *Dream Tour* ini segmentasi kelas atas seperti para pejabat dan kalangan artis.

Banyak dari masyarakat menginginkan dari *Dream Tour* namun dengan harga yang lebih terjangkau maka dibuatlah *Smarts* Umrah yang segmentasi ekonominya menengah dan menengah kebawah. Kemudian untuk segmentasi sosial sebetulnya menyasar kepada perkumpulan pengajian seperti mejelis ta'lim dan juga perkantoran⁷.

6) Anggaran khusus Promosi

Dalam promosi tentu tidak ada yang gratis karena perusahaan harus mengeluarkan biaya operasional yang tinggi agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Dalam hal ini *Smarts* Umrah merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan promosi yang juga mempunyai biaya operasional atau pengeluaran untuk kegiatan promosi. Anggaran khusus untuk promosi ini biasanya digunakan selama masa promosi berdasarkan jangka waktu yang ditentukan.

⁶ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

⁷ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

Pada *Smarts Umrah* sendiri sudah dijelaskan dalam sesi wawancara peneliti dengan HRD cabang travel dengan hasil yaitu untuk anggaran diserahkan kepada support sistem tersendiri yang dimiliki *Smarts Umrah* berupa sebuah organisasi yang khusus menangani promosi. Jadi, anggaran dari kantor dialokasikan yang mana sebetulnya ada dua anggaran baik dari anggaran kantor tersendiri ataupun untuk support sistem⁸

b. Strategi Promosi yang dipakai *Smarts Umrah Travel* dalam Elemen-Element Bauran Promosi

Dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah umrah bersama *Smarts Umrah* ternyata tidak semudah yang dikira. Sarana yang digunakan tidak bisa sembarangan untuk mencapai tujuan promosi. *Smarts Umrah* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan bauran promosi agar produk yang ditawarkannya laku di pasaran. *Smarts Umrah* menggunakan konsep bauran promosi (*Promotion Mix*) sebagai langkah memasarkan produk dan jasanya. *Smarts Umrah* menggunakan promosi dengan enam elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya yaitu Manajemen Pemasaran Modern dan penambahan dua elemen lagi oleh George yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan media internet.

⁸ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

Pada setiap elemen bauran promosi yang digunakan, *Smarts Umrah* menggunakan strategi pasar yang berbeda-beda untuk meningkatkan jumlah calon jemaah agar mengikuti ibadah umrah ke Tanah Suci. Hal seperti ini sudah dijelaskan oleh HRD *Smarts Umrah* dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti dan akan dibahas sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh *Smarts Umrah Kalimantan Selatan* yaitu dengan menggunakan brosur sebagai bahan penyampaian informasi agar jemaah lebih mudah dalam melihat tarif yang sudah ditetapkan serta bekerjasama dengan para ulama atau ustadz yang berpengalaman dalam mengarahkan kegiatan umrah yang akan dilaksanakan. Karena *Smarts Umrah* merupakan biro perjalanan yang baru dibuka, biasanya yang akan berhadapan dan mendatangi para ulama, baik itu guru maupun ustadz adalah pimpinan cabang langsung.

Secara tidak langsung melalui para ulama, guru atau ustaz mempengaruhi pemikiran para jemaah *Smarts Umrah Travel*. Contoh salah satu ulama yang bekerjasama dengan *Smarts Umrah* adalah Ustadz Abdul Somad yang mana beliau merupakan seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering menjelaskan kajian agama Islam, khususnya kajian terkait ilmu hadis dan ilmu fikih. Dia

dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat karena dakwah yang disampaikanya mudah dicerna⁹.

Gambar 4.1 Brosur *Smarts Umrah*

smArts umrah REVAJAMASIN **DREAM**

UMRAH AKBAR
Bersama
USTADZ ABDUL SOMAD

STARTS BANJARMASIN
LANDING MADINAH PROGRAM 12 HARI **DP AWAL Rp 3.500.000**

3 Oktober 2023

HOTEL MADINAH:
MIRAGE AL BALAM/SETARAF **QUAD : 42.600.000**

HOTEL MAKKAH:
FANA AL BADR/ SETARAF **TRIPLE : 43.500.000**
DOUBLE : 45.400.000

Harga Belum Termasuk:

- Pembelian paspor
- Biaya kesehatan keagenan
- Biaya di luar program
- Uang muka dan asuransi perjalanan di luar program: reflight/ticket, payview tv, mini bar dan semua pemakaian fasilitas-layanan di hotel
- Biaya biaya yang beresita pribadi dan atau yang belum termasuk fasilitas program
- Biaya transportasi kapal/rel/udara yang di lakukan oleh pemerintah Arab Saudi untuk penempatan Visa Umrah
- Biaya saat kedatangan: biaya tapalida atau sebagai syarat penempatan Visa Umrah

Wajib 3x VAKSIN

ALL IN Bisa berangkat dulu, bayar setelah datang

Alamat:
Gedung Citra Bangunmasin Jl. Veteran, Bangko No. 101
Gemping Muji Kuthawati Kota Banjarmasin

Harga sesuai media dan kondisi, akan dibayar pemerintah

smartsurah.com | smartsurah_banjarmasin | Smarts umrah

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan pengamatan peneliti, promosi penjualan merupakan salah satu metode yang diterapkan oleh *Smarts Umrah*, sebuah ide dan inisiatif dari mitra *Smarts Umrah* yang mana mereka mengadakan pembuatan paspor gratis bagi jemaah *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan pada hari tertentu saja karena untuk melakukan strategi

⁹ Wawancara dengan Tri Rahmawaati, Administrasi *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 17 April 2024

promosi ini mitra memotong insentif atau bonus yang mereka dapat dari perusahaan.¹⁰

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Smarts Umrah juga menerapkan promosi melalui *Public Relation*. Kegiatan pemasaran ini bertujuan agar pihak travel dapat langsung mempromosikan travelnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan *Smarts Umrah* lebih detail dan jelas agar semua orang tertarik untuk bergabung menjadi jemaah umrah. Tim dari *Smarts Umrah* langsung terjun ke lapangan dan langsung kepada target sasaran untuk melakukan promosi, jadi mereka bisa memilih paket umrah sesuai dengan budget yang mereka miliki.

Berdasarkan observasi peneliti, *Smarts Umrah* dalam hubungan masyarakatnya melakukan acara syiar, pengajian dan majelis ta'lim agar bisa mengeratkan hubungan dengan jemaah. *Smarts Umrah* juga melihat dari segmentasi status sosial yang mana mencari segmentasi menengah dan menengah bawah. Sebagai contoh seperti diperkantoran yang disasar adalah manager menengah sampai stafnya, kalo dipemerintahan seperti kepala biro dan kebawahnya, apabila kepala dinas biasanya mengambil ke *Dream Tour*¹¹.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

¹¹ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

Gambar 4.2 Syiar *Smarts* Umrah



4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Berdasarkan observasi peneliti *Smarts* Umrah melakukan promosi dengan sistem penjualan perorangan yaitu lebih kepada mitra, mitra itu adalah agen lepas dan bukan karyawan dari kantor akan tetapi freelance saja jadi mereka yang secara pribadi mempromosikan dan menjual paket dari *Smarts* Umrah tapi itu sudah berdasarkan SOP, jadi *Smarts* Umrah mempunyai aturan main dan mereka yang melaksanakannya berdasarkan aturan yang sudah ditetapkan¹².

5) Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Smarts Umrah juga menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut. Informasi ini disampaikan oleh orang-orang yang berpengalaman atau pernah bergabung dengan *Smarts* Umrah

¹² Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

sehingga *Smarts Umrah* tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. *Smarts Umrah* sering meminta testimoni dari jemaah yang telah menggunakannya dalam promosinya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama HRD *Smarts Umrah* beliau menjelaskan bahwa informasi dari mulut ke mulut kebanyakan dari jemaah yang sudah berangkat karena mereka merasakan benefit dan manfaat keberangkatan dari *Smarts Umrah* itu lah banyak berhasil yang membuat jemaah tertarik lagi. Apabila dari mitra-mitra yang lepas memberikan dari mulut ke mulut biasanya kurang efektif karena tidak memiliki pengalaman akan tetapi yang lebih efektif adalah jemaah yang sudah merasakan produk dan jasa di *Smarts Umrah*. Jadi, jemaah bisa bercerita dan juga ada bukti foto serta dokumentasi video sehingga banyak jemaah yang *repeat order*¹³.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Iwan Nopian Noor selaku HRD dan Ibu Tri Rahmawati selaku Administrasi *Smarts Umrah* mengatakan bahwa dalam menerapkan promosi melalui pemasaran langsung yaitu langsung ditujukan kepada yang bersangkutan atau kepada individu dengan melalui media brosur. Kemudian brosur tersebut akan dijelaskan kepada calon jemaah, apabila calon jemaah masih merasa bingung bisa menanyakan melalui

¹³ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

pesan pribadi atau bisa langsung datang ke kantor untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas¹⁴.

7) Media Internet (*Internet Media*)

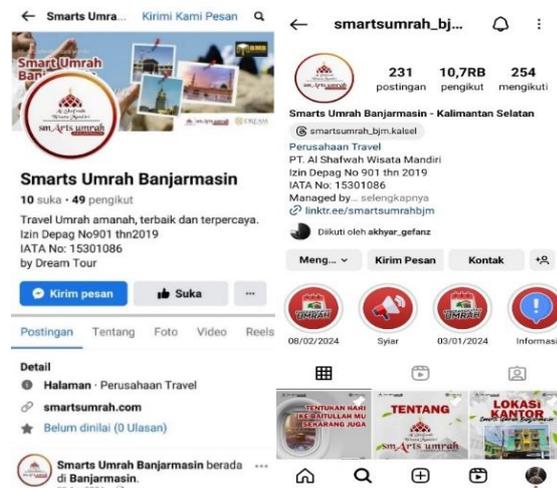
Media internet merupakan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Banyak aktivitas manusia yang memanfaatkan media internet, termasuk promosi. *Smarts Umrah* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produknya melalui internet. Berdasarkan wawancara Bapak Iwan Nopian Noor, *Smarts Umrah* tidak memiliki website resmi yang digunakan dalam promosinya. Namun periklanan yang digunakan melalui media internet adalah melalui media sosial. jejaring sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *WhatsApp* dan Instagram aplikasi yang saat ini banyak digemari oleh kalangan muda maupun tua¹⁵. Adapun nama Instagram dan Facebook *Smarts Umrah* adalah sebagai berikut :

- Instagram (@*Smarts*umrah_bjm.kalsel)
- *Facebook* (*Smarts Umrah Banjarmasin*)

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

Gambar 4.3 Foto Screenshots Media Sosial Smarts Umrah



Sumber : Dokumen Smarts Umrah Kalimantan Selatan

Selain informasi diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber lain yaitu Jemaah *Smarts Umrah* untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diketahui jemaah. Wawancara ini dilakukan untuk menginformasikan kepada saya tentang promosi apa yang membuat mereka tertarik untuk bergabung bersama *Smarts Umrah*. Jemaah yang menjadi responden yaitu:

a. Identitas Jemaah

Nama : Bapak Abdurrahman

Usia : 42 tahun

Alamat : Jl. Veteran, Banjarmasin

b. Hasil Wawancara

Informan menjelaskan bahwa beliau pertama mengenal *Smarts Umrah* adalah dari murid beliau bahwa ada travel yang serius dalam melayani, ada travel yang berangkat sesuai jadwal dan travel ini berkelas ketika di daerah luar Kalimantan. Jadi memilih travel *Smarts Umrah* karena menjual tiket resmi untuk jemaah yang menggunakan pesawat *Lion* atau *Batik*. Kalo ada jemaah umrah walaupun dari travel lain apabila mereka menggunakan pesawat *Lion* atau *Batik* pasti beli di *Smarts Umrah* dahulu hampir seluruh Indonesia.

Smarts Umrah juga berangkat sesuai dengan jadwal tanpa ada tundaan, berapapun jemaahnya akan tetap diberangkatkan walaupun satu jemaah yang berangkat dan sesuai jadwal yang ditentukan, apabila travel lain yang bikin tertunda biasanya karena visa yang belum keluar. *Smarts Umrah* dikumpulkan di Jakarta maupun Surabaya, satu Indonesia berkumpul dititik tersebut. Untuk tim handlingnya jaringannya luar biasa sampai ke Arab Saudi dan jemaah tidak membawa tas karena sudah diamankan oleh tim *Smarts Umrah*, jemaah tinggal menunggu tasnya dipintu hotel Madinah ataupun pintu hotel di Ka'bah.

Smarts Umrah pernah mendapat penghargaan travel yang paling banyak memberangkatkan jemaah umrah seindonesia setiap tahun. Ketika di Banjarmasin sayangnya *Smarts Umrah* tidak begitu berkembang dikarenakan travel ini lumayan masih baru akan tapi

sebagian orang sudah tahu. Orang kenal travel *Smarts Umrah* ini ketika melihat pesawatnya apabila menggunakan Lion atau Batik sudah pasti belinya di *Smarts Umrah* ini¹⁶.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi *Smarts Umrah*

Setiap perusahaan mempunyai strategi promosi tersendiri untuk memasarkan produknya. Setelah bekerja, tidak ada yang berjalan sesuai rencana dan ada masalah serta dalam prosesnya pasti penghambat atau tantangan. Faktor pendukung dan penghambat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena merupakan dua hal yang saling berdampingan. Hal inilah yang terjadi pada *Smarts Umrah* ada banyak faktor yang mendukung dan menghambat kemajuannya.

Adapun Faktor pendukung dan penghambat *Smarts Umrah* cabang Kalimantan Selatan dalam promosi sebagaimana yang jelaskan oleh HRD *Smarts Umrah* yaitu Bapak Iwan Nopian Noor, untuk faktor pendukungnya sebagai berikut :

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Telah memiliki izin resmi dari kementerian agama.
- c. Tidak memiliki daftar hitam.
- d. Banyak testimoni kepuasan jemaah terhadap pelayanan yang diberikan *Smarts Umrah*.
- e. Memiliki saham di pesawat *Lion Air* dan *Batik Air*

¹⁶ Wawancara dengan Abdurrahman, Jemaah *Smarts Umrah* cabang Kalimantan Selatan, 16 April 2024.

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan promosi *Smarts* Umrah adalah sebagai berikut :

- a. Harga dibandingkan dengan travel lain sedikit lebih di atas.
- b. *Smarts* Umrah ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan masih hijau dibandingkan dengan travel lain.
- c. Mitra sendiri masih belum banyak yang memahami produk dan pengetahuan dengan pakatnya¹⁷.

B. Pembahasan

Strategi promosi merupakan salah satu ciri pengenal suatu perusahaan penyedia barang atau jasa. Ada keunikan dalam setiap strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Berdasarkan data sebelumnya, peneliti memperoleh informasi bahwa *Smarts* Umrah menggunakan seluruh elemen bauran promosi untuk memaksimalkan promosi. Oleh karena itu, dilakukan analisis untuk mengetahui strategi periklanan manakah di antara elemen bauran iklan yang paling banyak dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah melalui data-data yang diperoleh saat penelitian di lapangan. Data yang diperoleh peneliti di lapangan kemudian dikumpulkan menurut cara yang telah dijelaskan di atas, setelah itu peneliti melakukan analisis. Analisis ini dilakukan berdasarkan permasalahan utama yaitu strategi promosi *Smarts* Umrah serta faktor pendukung serta penghambat dari promosi itu sendiri.

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Iwan Nopian Noor, HRD *Smarts* Umrah Kalimantan Selatan, 28 Maret 2024

1. Analisis strategi promosi *Smarts Umrah* dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah

a. Periklanan (*Advertising*)

Peneliti menganalisis bauran promosi berdasarkan konsep Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan bahwa periklanan adalah penyajian dan promosi non pribadi mengenai sebuah pemikiran, barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau sponsor berbayar tertentu. Sasaran periklanan berbeda-beda di setiap perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang tujuannya adalah mendapatkan feedback dari konsumen. Namun, ada perusahaan lain yang juga bertujuan untuk mengembangkan citra positif dalam jangka panjang atas produk atau layanan yang mereka tawarkan¹⁸.

Peneliti menganalisis bahwa *Smarts Umrah* menggunakan brosur sebagai bahan penyampaian informasi agar jemaah lebih mudah dalam melihat tarif yang sudah ditetapkan serta jasa ulama atau ustadz dalam periklanan mereka. Apabila menggunakan jasa ulama atau ustadz, pimpinan cabang akan langsung meminta ulama, habaib, ustadz atau ulama untuk membimbing kegiatan umrah kedepannya. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa strategi promosi yang digunakan adalah strategi yang efektif digunakan dalam mempromosikan *Smarts Umrah* karena secara tidak langsung terhubung dengan masyarakat melalui ulama, habaib dan ustadz. Strategi yang digunakan *Smarts Umrah* menerapkan teori Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan.

¹⁸ Morrisian, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Prenadamedia Group, 2015)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut analisis peneliti bauran promosi yang disampaikan oleh Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu singkat terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan agar mencoba dan membeli produk yang ditawarkan melalui sampel, diskon, rabat, *giveaway*, dan lain-lain¹⁹.

Peneliti menganalisis bahwa *Smarts Umrah* memiliki ide dan inisiatif dari mitra *Smarts Umrah* yang mana mereka mengadakan pembuatan paspor gratis bagi jemaah *Smarts Umrah* Kalimantan Selatan pada hari tertentu saja karena untuk melakukan promosi ini mitra memotong insentif yang mereka dapat dari perusahaan. *Smarts Umrah* menerapkan bauran promosi *Sales Promotion* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha Dharmmessta dan Irawan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Peneliti melakukan analisis berdasarkan teori Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, yang menyatakan bahwa Hubungan Masyarakat adalah sarana untuk mempromosikan permintaan impersonal terhadap produk, jasa, atau ide dengan menggunakan pesan media komersial dan tidak memungut berbagai biaya secara langsung kepada sponsor. Tujuan kegiatan

¹⁹ Prasetyo, Bambang D., et al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu : pendekatan tradisional hingga era media baru*. (Universitas Brawijaya Press, 2018).

hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran agar dikenal luas di masyarakat²⁰.

Peneliti menganalisis bahwa *Smarts Umrah* hubungan masyarakatnya melalui syiar yang mana lebih sering dilakukan oleh tim *Smarts Umrah* karena dengan cara tersebut lebih berpengaruh dalam jalannya promosi. *Smarts Umrah* berhasil melaksanakan kegiatan syiar sehingga syiar pun menjadi kegiatan rutin sebelum keberangkatan umrah. Teori dan tujuan dari *Public Relation* sebagai salah satu strategi promosi cukup berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jemaah karena menurut peneliti untuk syiar cukup efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah karena jemaah dikumpulkan pada satu tempat dan itu *Smarts Umrah* bisa dengan mudah dalam mempromosikan produknya. *Smarts Umrah* menerapkan bauran promosi *Public Relation* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha Dharmessta dan Irawan.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam strategi ini, peneliti menganalisis bauran promosi menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *personal selling* adalah promosi melalui interaksi langsung dengan berbagai calon konsumen, seperti mengunjungi sekolah, memberikan presentasi, memberikan *feedback* langsung, menerima tugas. Penjualan perorangan memiliki beberapa tujuan yaitu meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, serta menyajikan dan menjelaskan manfaat

²⁰ Didin Burhanuddin Rabbani et Al., *Komunikasi Pemasaran*. (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

produk atau jasa tersebut kepada konsumen. *Personal Selling* dilakukan secara tatap muka (*face-to-face* atau *door-to-door*) untuk menyediakan produk atau jasa²¹.

Peneliti menganalisis bahwa *Smarts Umrah* memanfaatkan mitra dalam mempromosikan dan menjual paket dari *Smarts Umrah*. Mitra ini bukan dari karyawan kantor yang mana hanya freelance saja akan tetapi mereka sudah berdasarkan SOP jadi mereka mengikut aturan.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Peneliti menganalisis strategi ini berdasarkan teori Lupiyoadi. Dijelaskannya, *Word of Mouth* merupakan salah satu elemen bauran promosi yang dianggap sebagai strategi promosi yang efektif karena memuat informasi langsung dari konsumen yang sudah mengenal produk atau jasa tersebut. disampaikan sedemikian rupa sehingga mudah dipercaya oleh konsumen. Tujuan dari promosi mulut ke mulut adalah menyampaikan informasi secara individu, dari satu orang ke orang lain melalui orang lain²².

Dari hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa alasan *Smarts Umrah* menerapkan strategi tersebut karena dianggap efektif. Keefektifan strategi ini terlihat dari testimoni baik dari banyaknya pendatang dan alumni konferensi yang datang langsung ke kantor untuk bertanya dan mendaftar karena mendapat informasi dari teman dan keluarga yang berangkat melalui *Smarts*

²¹ Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*. (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021)

²² Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. (Media Sahabat Cendekia, 2019)

Umrah, Inilah tujuan dari mulut ke mulut, yaitu menyebarkan informasi tentang perusahaan.

Oleh karena itu peneliti menyimpulkan berdasarkan analisis bahwa *Smarts* Umrah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga informasi dari alumni jemaah *Smarts* Umrah kepada calon jemaah menjadi pandangan yang positif sehingga efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah dan telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam strategi ini peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teori George dan Micheal Belch bahwa Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan secara langsung melalui surat langsung kepada konsumen atau melalui media internet, media cetak, *experiential marketing* dan penyiaran²³.

Peneliti menganalisis *Smarts* Umrah dalam menerapkan promosi melalui pemasaran langsung yaitu langsung ditujukan kepada yang bersangkutan atau kepada individu dengan melalui media brosur, maka ini sudah sesuai dengan teori George dan Michael Belch bahwa pemasaran

²³ Didin Burhanuddin Rabbani et Al., *Komunikasi Pemasaran*. (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan salah satunya melalui media brosur.

g. Media Internet (*Internet Media*)

Analisis bauran promosi ini menggunakan teori George dan Micheal yang menjelaskan bahwa media internet merupakan salah satu metode yang digunakan masyarakat saat ini untuk mempromosikan bisnisnya. Banyak pemasar mengiklankan produk mereka di situs web pribadi maupun website milik perusahaan itu sendiri. Tujuan media Internet dalam promosi adalah untuk mendominasi pasar pengguna Internet dan media sosial²⁴.

Peneliti menganalisis bahwa *Smarts Umrah* tidak menggunakan website sebagai alat promosi di media Internet akan tetapi *Smarts Umrah* telah mengelola media sosial seperti Instagram dan *Facebook*. Teori dan tujuan dari media internet sebagai salah satu strategi promosi cukup berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jemaah karena dimasa sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. *Smarts Umrah* juga memiliki *followers* di Instagram sekitar 10 ribu lebih yang mana dengan *followers* tersebut bisa meyakini masyarakat bahwa *Smarts Umrah* adalah travel umrah yang terpercaya. Akan tetapi *Smarts Umrah* belum menggunakan website sebagai salah alat promosi dari media internet. Hal ini dikarenakan belum ada yang mengelola secara resmi promosi di internet. Sehingga teori dan tujuan dari media internet sebagai salah satu strategi

²⁴ Morrisian, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Prenadamedia Group, 2015)

promosi belum sesuai karena kebanyakan perusahaan yang serupa telah menggunakan website dalam menguasai pasar.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Promosi *Smarts Umrah* cabang Kalimantan Selatan dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah

Dalam melakukan promosi itu tidak terlepas dari dua hal yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukungnya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan *Smarts Umrah*, yang memberikan manfaat bagi calon jemaah agar jemaah tertarik untuk bergabung dengan *Smarts Umrah* cabang Kalimantan Selatan. Sedangkan faktor penghambatnya yang membuat *Smarts Umrah* kesulitan dalam melakukan kegiatan promosi.

Dalam pembahasan kali ini peneliti akan menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan promosi berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun faktornya yaitu sebagai berikut :

a. Lokasi yang strategis

Smarts Umrah Kalimantan Selatan berada ditempat banyak orang yang lewat di jalan Veteran ini dan dekat dengan kota serta banyak orang yang berniaga yang mana untuk travel umrah yang ada hanya *Smarts Umrah*. Tempatnya juga bersampingan langsung dengan masjid yang dapat diakomodir untuk mempromosikan produk yang ada di *Smarts Umrah*.

b. Telah memiliki izin resmi dari kementerian agama.

Smarts Umrah telah disetujui oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, sehingga keraguan yang muncul di kalangan jemaah dapat

dihilangkan. Izin ini resmi dikeluarkan pada tahun 2019. Saat ini banyak terjadi kunjungan palsu dan penipuan sehingga jemaah sangat berhati-hati akan hal itu. Namun *Smarts Umrah* memenuhi perizinan izin sehingga jemaah tidak perlu khawatir untuk mendaftar menjadi jemaah umrah.

- c. Tidak memiliki daftar hitam.

Ketika nama travel di cari melalui situs resmi Kementerian Agama RI yaitu SISKOPATUH maka travel yang bersangkutan akan kelihatan rekam jejaknya selama ini, kalau bermasalah maka akan berstatus memiliki daftar hitam. Untuk Travel *Smarts Umrah* di situs tersebut diatas tertera status tidak mempunyai daftar hitam atau rekam jejak sebagai travel bermasalah.

- d. Banyak testimoni kepuasan jemaah terhadap pelayanan yang diberikan *Smarts Umrah*.

Testimoni merupakan ulasan yang diterima bisnis karena berbagai macam hal. *Smarts Umrah* sendiri, testimoni yang diberikan sangat memuaskan, menurut Bapak Iwan Nopian Noor selaku HRD *Smarts Umrah*. Testimoni ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah dengan mendengarkan penjelasan langsung dari alumni *Smarts Umrah* tentang pelayanan yang diberikan dari awal pendaftaran hingga pulang kerumah.

- e. Memiliki saham di pesawat Lion Air dan Batik Air

Saham pesawat dari induk perusahaan yaitu *Dream Tour* dan yang kerjasama sama itu *Dream Tour*, otomatis *Smarts Umrah* sebagai anak perusahaan dari *Dream Tour* juga ikut kebagian fasilitas dari akuisisi

saham pesawat itu. Dengan adanya saham ini maka ada beberapa keuntungan yang didapat yaitu :

- 1) Mendapat prioritas utk menentukan tanggal keberangkatan dan kedatangan dari dan ke Arab Saudi.
- 2) Jemaah mendapatkan prioritas duduk dibarisan terdepan dalam pesawat.
- 3) Tentunya ada harga khusus yang lebih murah dari maskapai.
- 4) Tidak perlu repot mencari pesawat yang siap ketika terjadi penuhnya kuota jemaah di bulan Desember-Januari.
- 5) Jemaah di prioritaskan untuk mendapatkan jadwal penerbangan dibandingkan dgn penumpang umum dan travel lainnya.

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan promosi *Smarts* Umrah adalah sebagai berikut :

- a. Harga dibandingkan dengan travel lain sedikit lebih di atas.

Lebih di atas karena harganya sudah masuk dengan pelayanan, oleh pelayanan itu lah sedikit lebih mahal tapi tidak terlalu jauh sekitar selisih satu juta dari travel lain. Dengan selisih sedikit pun itu jadi masalah untuk masyarakat.

- b. *Smarts* Umrah ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan masih hijau dibandingkan dengan travel lain.

Dengan banyak travel lain yang sudah beraktifitas puluhan tahun lebih akan tetapi untuk travel *Smarts* Umrah ini beraktifitas masih dibawah 5 tahun oleh karena itu nama *Smarts* Umrah belum menancap dihati masyarakat.

- c. Mitra sendiri masih belum banyak yang memahami produk dan pengetahuan dengan pakatnya.

Masih banyak mitra saat ditanyakan masyarakat tapi tidak bisa menjelaskan sehingga masyarakat disuruh ke kantor dan itu membuat masyarakat menilai bahwa mitra belum menguasai tentang produk dan pakatnya.