STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH CALON JEMAAH UMRAH MELALUI BAURAN PROMOSI DI PT SINAI TOUR AND TRAVEL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh:

MUHAMMAD HIKMAN

NIM: 3622004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026 M / 1447 H

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis oleh **Muhammad Hikman Nim 3622004, Skripsi ini** berjudul **"Strategi Meningkatkan jumlah calon jemah umrah melalui bauran promosi Pada PT Sinai Tour and Travel" Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.**

Penelitian dalam skripsi ini di latar belakangi oleh terdapatnya permasalahan pada bentuk promosi yang dilakukan masih terbatas, adanya calon Jemaah yang kurang mendapatkan informasi melalui media brosure, dan adanya penurunan jumlah Jemaah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Meningkatkan jumlah calon Jemaah melalui bauran promosi di PT Sinai Tour and Travel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang mengambil data langsung dari tempat penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengambilan data hasil wawancara dan observasi, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pengambilan data berupa dokumen-dokumen mengenai objek penelitian. Penelitian ini peneliti lakukan di PT Sinai Tour and Travel dan informan dari penelitian ini Pimpinan Travel, Pembimbing Jemaah dan karyawan.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa Strategi Meningkatan jumlah calon Jemaah umrah melalui bauran promosi di PT Sinai Tour and Travel melalui, periklanan (*Advertising*) yang dilakukan berupa online dan offline yaitu, tik-tok, instagram, Whatsapp, dan offline seperti brosur, spanduk. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan memberikan potongan harga atau diskon. Public relation (*Hubungan Masyarakat*) yang dilakukan menjalin hubungan dengan eksternal. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan. dengan menghubungi langsung atau menawarkan kepada orang-orang yang diduga. Pemasaran Langsung (*Direct Marketting*) yang dilakukan yaitu datang langsung ke rumah-rumah dan juga pada kajian-kajian keagamaan.

Kata Kunci: Meningkatkan, Jemaah Umrah, Bauran Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Manajemen Haji dan Umrah untuk mencapat gelar Sarjana Ekonomi Adapun judul skripsi ini adalah **"Strategi Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel".**

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga teristimewa kepada Ayahanda Satria Mishar dan Ibunda Yenna Detti tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memotivasi serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, karena beliau berdualah membuat penulis tak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama menyusun skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau. Hal ini juga penulis sampaikan kepada Hafizah Ulfa Yani (adek penulis) dan Unzila Refanta (adek penulis) dan Yobrisal dan Risna (pak uo, mak uo penulis) yang selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil kepada penulis.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan demi kelanjutan studi penulis. Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan dan kesiapan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis. mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si selaku Rektor, dan wakil Rektor di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
3. Ibuk Rika Widianita. S.Ei., ME selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk Ariyun Anisah, SE., ME selaku Ketua Kaprodi Studi Manajemen Haji dan Umrah beserta staffnya.
5. Ibuk Himmatul Khairi S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.
6. Bapak dan ibu dosen serta karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi ini
7. Kepada keluarga besar PT Sinai Tour and Travel yang telah bersedia

memberikan izın melakukan penelitian dan memberi informası yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini

8. Pintu surgaku ucapan terimakasih yang tak terhitung kepada Ayahanda Satria Mishar dan Ibunda Yenna Detti serta Kepada adik Hafizah Ulfa Yani dan Unzila Refanta dan seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moral dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada teman seperjuangan Manajemen Hajı dan Umrah angkatan 2022 terkhusus kepada teman-teman MHU-A dan para sahabat, terimakasih buat kalian yang telah banyak memberi pelajaran, motivasi dan juga semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Muhammad Hikman, ya! Diri saya sendiri.Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karena harus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah. (BJ. Habibie) *" Hiduplah seperti kamu akan mati besok belajarlah seperti kamu akan hidup selamanya"* Matursuhun.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih Semoga mendapat ridho dan balasan pahala darı Allah SWT dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bukittinggi, Februari 2026

Penulis.
MUHAMMAD HIKMAN
NIM. 3622004

DAFTAR ISI

Abstrak ..... **i**

Daftar Isi ..... **ii**

Daftar Tabel ..... **iii**

Daftar Gambar ..... **iii**

BAB I Pendahuluan

- **A. Latar Belakang Masalah** **1**
- **B. Identifikasi Masalah** **8**
- **C. Batasan Masalah** **8**
- **D. Rumusan Masalah** **9**
- **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian** **9**
- **F. Penjelasan Judul** **10**

BAB II Landasan Teori

- **A. Landasan Teori** **13**
  1. **Bauran Promosi** **13**
  2. **Tujuan Promosi** **38**
  3. **Strategi Bauran Promosi** **40**
  4. **Pemasaran Syariah** **41**
  5. **Jamaah (Konsumen)** **50**
  6. **Umrah** **50**
- **B. Kajian Terdahulu** **54**

BAB III Metode Penelitian

- **A. Jenis Penelitian** **59**

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 59

C. Jenis Dan Sumber Data 60

D. Informan Penelitian 60

E. Teknik Pengumpulan Data 61

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....64

B. Hasil Penelitian.....69

BAB V Penutup

A. Kesimpulan 83

B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nama Biro Travel Di Kota Padang Dan Jumlah Keberangkatan Jamaahnya Tahun 2023..... 3

Tabel 2. Data jumlah jamaah haji dan umrah di PT Sinai Tour and Travel tahun 2022-2023 7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Sinai Tour and Travel 67

Gambar 2. Logo PT. Sinai Tour and Travel 1 67

Gambar 3. Logo PT. Sinai Tour and Travel 2 67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji dan umrah adalah suatu ibadah yang di kerjakan oleh umat islam di di tanah suci. Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam yang diwajibkan bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Secara bahasa, "haji" berarti "menyengaja" atau "menuju" yang mengacu pada niat untuk mendatangi tempat tertentu dengan tujuan tertentu. Secara istilah, haji adalah ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Baitullah di Makkah dengan melaksanakan serangkaian ritual yang telah ditentukan. Haji dilaksanakan sekali dalam setahun pada waktu yang spesifik, yaitu pada bulan *Zulhijjah*, dan merupakan ibadah yang memiliki waktu pelaksanaan yang terikat pada tanggal-tanggal tertentu.

Umroh adalah ibadah yang mirip dengan haji, tetapi tidak memiliki waktu pelaksanaan yang khusus seperti haji. Secara bahasa, umroh berarti "berziarah". Secara istilah, umroh adalah kunjungan ke Baitullah dengan niat beribadah kepada Allah pada waktu yang tidak ditentukan, dengan melaksanakan ritual yang telah ditentukan.[1] Bahwa Dalam Konteks ini umrah bukan hanya sekedar meramaikan tempat suci yakni Ka'bah, Maqam Ibrahim, Shafa dan Marwah tetapi juga menhormati monumen-monumen Allah sebagai bentuk ketakwaan hamba kepada tuhannya. Perintah melaksanakan ibadah

[1] Ahmad Sarwat.2011. *"Haji dan umrah"*.(DU Publishing). Hlm 23-24

umrah terkandung dalam surah Al-Baqarah (2): 196

وَأَتِمُّواْ ٱلۡحَجَّ وَٱلۡعُمۡرَةَ لِلَّهِۚ فَإِنۡ أُحۡصِرۡتُمۡ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۖ وَلَا تَحۡلِقُواْ رُءُوسَكُمۡ حَتَّىٰ يَبۡلُغَ ٱلۡهَدۡيُ مَحِلَّهُۥۚ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوۡ بِهِۦٓ أَذٗى مِّن رَّأۡسِهِۦ فَفِدۡيَةٞ مِّن صِيَامٍ أَوۡ صَدَقَةٍ أَوۡ نُسُكٖۚ فَإِذَآ أَمِنتُمۡ فَمَن تَمَتَّعَ بِٱلۡعُمۡرَةِ إِلَى ٱلۡحَجِّ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۚ فَمَن لَّمۡ يَجِدۡ فَصِيَامُ ثَلَٰثَةِ أَيَّامٖ فِي ٱلۡحَجِّ وَسَبۡعَةٍ إِذَا رَجَعۡتُمۡۗ تِلۡكَ عَشَرَةٞ كَامِلَةٞۗ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمۡ يَكُنۡ أَهۡلُهُۥ حَاضِرِي ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya :*"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga harı dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hart) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya".*

Dari Keterangan surat *Al-Baqarah* yang di tuliskan di atas yaitu dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah dengan memenuhi syarat, wajib, rukun, maupun sunah-sunahnya dengan niat yang ikhlas semata-mata mengharapkan ridho allah, dalam keadaan aman dan damai, baik di perjalanan maupun di tempat-tempat pelaksanaan manasik haji. Tetapi jika kamu terkepung oleh musuh, dalam keadaan perang atau situasi genting sehingga tidak dapat melaksanakan manasik pada tempat dan waktu yang tepat, maka akan ketentuan rukhshah (dispensasi) dengan diberlakukannya dam (pengganti)

Sembelihlah hadyu, yaitu hewan yang disembelih sebagai pengganti pekerjaan wajib haji yang ditinggalkan atau sebagai denda karena melanggar hal-hal yang terlarang mengerjakannya di dalam ibadah hajı, yang mudah didapat, dan kamu mencukur kepalamu sebagai tanda selesainya salah satu rangkaian ibadah haji sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya dengan tepat.

Sudah banyak di Indonesia yang menyediakan jasa biro atau travel umrah yang tersebar luas di berbagai daerah. Seperti yang diketahui jumlah Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementrian Agama selalu ada peningkatan dalam setiap tahunnya, dan saat ini sudah mencapai 1041 PPIU. Namun, jumlah tersebut kemungkinan besar lebih dari itu, karena masih ada biro perjalanan yang tidak berizin. Berikut ada beberapa nama travel yang beroperasi di Kota Padang.

Tabel 1
Nama Biro Travel di Kota Padang dan Jumlah Keberangkatan Jemaahnya di Tahun 2023

No	Biro Travel	Jumlah Jemaah
1	PT Arabia	413
2	Tridayah	529
3	Cordoba	523
4	Al-Azhar	312
5	Bonita	306

Sumber : PT Travel Kota Padang

Biro Perjalanan Haji Dan Umrah adalah Suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah Haji ataupun umrah sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan paket paket mereka yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jemaah sebelum perjalanan. Dalam sebuah biro perjalanan umrah

atau biasa disebut travel umrah merupakan lembaga atau instansı yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagı Jemaah yang ingin melaksanakan umrah penyelengaraan umrah bertujuan untuk memberikan bimbingan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umrah yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa bimbingan pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umrah tersebut.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengajar kepemimpinan biaya dalam segmen sasaran. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang kompeten, tepat sasaran dimana pengertian dari manajemen adalah kemampuan dan keterampilan seseorang untuk merencanakan, mengatur, mengelola serta memahami POAC dan mengatur jalannya kegiatan atau program, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan tepat sasaran. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana manajemen perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan darı sebuah Perusahaan.

Pada saat sekarang ini banyak sekalı travel umrah yang berdiri, dan hampir semua travel umrah tersebut memasarkan produknya dengan cara promosi Sebab walau bagaimana juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya kelompok marketing yang handal Maka setiap perusahaan

melakukan berbagai strategi yang mapan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa daya saing merupakan kemampuan atau strategi untuk bersaing dari suatu produk atau perusahaan atau industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan atau misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya.

PT Sinai Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel umrah, PT Sinai Tour and tarvel selalu berusaha untuk menerapkan konsep bauran promosi yang di yakini memahami tentang pengelolaan yang kuat dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan minat masyarakat Salah satu kunci penting suatu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat adalah dengan menerapkan strategi pemasaran (bauran promosi) Komunikasi pemasaran merupakan bauran dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu advertising, promosi penjualan *(sales promotion)*, public relation, personal selling, dan direct marketing. Untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah ke PT Sinai Tour and Travel ini sampai sekarang masih menggunakan metode mouth to mouth dari warga sekitar dan para alumni jamaah atau jamaah yang telah menggunakan jasa travel ini, menyebar brosur, dan pamplet, serta webset

resmi.[2]

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan Perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa upaya promosi di travel PT Sinai Tour and Travel yang pertama yaitu dengan cara online, memasang iklan produk umrah melalui semua media sosial yang digunakan oleh PT Sinai Tour and Travel yaitu Facebook, Whatsapp, Tik-tok dan website Namun, tidak jarang juga masyarakat tersebut belum memahami informasi yang ada, sehingga untuk menfollow up Jemaah, biasanya mengajak calon Jemaah untuk bertemu langsung dan menjelaskan semua informasi umrah kepada calon Jemaah tersebut. Yang kedua dengan offline yaitu langsung ke lapagan untuk memberikan informasi secara langsung kepada Jemaah, pihak travel juga mengajak jamaah yang sudah berangkat

[2] Navira Kusumaningsih, 2020, *"Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah "*. Volume 8, Nomor 2, Hlm :288-300

sebelumnya untuk menjadi agen travel, serta menyebarkan brosur-brosur melalui event tertentu, majelis ta'lım, dan mengenalkan produk umrah ke daerah-daerah terpelosok.

Menurut penjelasan di atas, metode online ini adalah salah satu cara yang sudah sangat baik tetapi masih kurang aktif Konten promosi online kurang detail dan juga banyak atau tidak memadai dapat membuat calon Jemaah kurang tertarik atau tidak. Memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Jika konten promosi online tidak menyediakan informasi yang cukup, calon Jemaah mungkin merasa tidak yakin atau enggan dalam melakukan pendaftaran.

Tabel 2
Data jumlah Jemaah haji umrah di PT Sinai Tour and Travel Tahun 2022- 2024

No	Tahun	Jumlah Jemaah (orang)
1	2022	1271
2	2023	1195
3	2024	1289
	Jumlah	3755

Sumber : PT Sinai Tour and Travel

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian saya ini yaitu terjadinya penurunan Jemaah dan mengalami kenaikan lagi. Pada tahun 2022 jumlah Jemaah umrah Seribu Duaratus Tujuh Puluh Satu Jemaah nah pada tahun 2023 jumlah Jemaah umrah mengalami penurunan Jemaah lalu pada tahun 2024 jumlah Jemaah umrah mengalami kenaikan lagi dengan jumlah Jemaah Seribu Duaratus Delapan Sembilan Dari penurunan Jemaah itu lah dapat di teliti apakah permasalahan nya karena promosi yang kurang atau pun strategi mendapatkan jemaahnya yang kurang berdasarkan yang saya lihat termasuk kurangnya promosi online

terutama story / snap di media social dan konten konten menarik ter update dan informasi yang di dapat Jemaah kurang sehingga Jemaah ketinggalan informasi dan tidak dapat informasi yang akurat menyebabkan kekeliruan Jemaah untuk berangkat dan mendaftar sebagai calon Jemaah umrah. Nah berikut ini tabel data Jemaah umrah PT Sinai Tour and Travel.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Stretegi Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel Kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian di atas, maka penulis merumuskan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan umrah PT Sinai Tour and Travel.
2. Adanya penurunan jumlah Jemaah di PT Sinai Tour and Travel Pada Tahun 2023.
3. Promosi online masih belum efektif karena masih jarang update konten umroh.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada Penelitian hanya difokuskan pada strategi bauran promosi *(promotion mix)* yang meliputi periklanan *(advertising)*, promosi penjualan (sales promotion), hubungan

masyarakat *(public relations)*, penjualan personal *(personal selling)*, dan pemasaran langsung/digital *(direct marketing)*. Metode penelitian yang di gunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis data yang di gunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Dengan adanya batasan masalah ini, penelitian diharapkan lebih fokus dalam menganalisis efektivitas strategi promosi dan merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di PT Sinai Tour and Travel yang berlokasi di Jln. Ir. Juanda No. 49 Flamboyan Kota Padang.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan dari uraian batasan masalah diatas, maka yang menjadi fokus permasalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimanakah Strategi Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah Penelitian ini bertujuan untuk upaya menciptakan Strategi Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel.

1. Tujuan dari Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi meningkatkan jumlah jamaah dan bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel.

2. Kegunaan Penelitian

   a. Kegunaan teoritis

Penelitian digunakan untuk pengembangan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran sesuai pesrpektif syariah untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.

b. Kegunaan praktisi

1) Bagı akademik

Sebagai sumbangsih pemikiran untuk kampus UIN Bukittinggi.

2) Bagi biro travel

Penelitian ini dapat digunakan untuk sumber rujukan atau bahkan pertimbangan untuk Meningkatan jumlah jamaah.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasıl penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

4) Kegunaan prasyarat

Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. (SE) pada program studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu kami jelaskan mengenai judul, maksudnya adalah.

Strategi :Strategi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia),

pengertian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[3]

Meningkatkan :menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan goodwill, mendorong pelanggan agar berbelanja kembali dengan jumlah besar, serta melindungi ketaatan pelanggan kepada perusahaan. [4]

Bauran Promosi :merujuk pada kombinasi dari berbagai instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa mereka. Tujuannya agar pelanggan potensial menjadi mengetahui, tertarik, dan akhirnya melakukan tindakan seperti pembelian.[5]

Umrah :Umrah berartı Ziarah atau berkunjung Umrah adalah Hajı kecil, sebab tata caranya seperti haji dengan beberapa syarat yang dikurangi seperti rukun wukuf serta kewajiban bermalam di musdalifah, melontar Jumrah, bermalam di mina dan thawaf wada.

Judul penelitian saya ini menggambarkan bahwa penelitian bertujuan menganalisis strategi promosi yang di lakukan di PT Sinai Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah dilihat dengan teori bauran

[3] Suci Rahmadhani dkk. *Strategi Pemasyaran.* (Kabupaten Bandung, Agustus 2023) hlm1

[4]Nurhaedah dan Nurlaela. *StrategiPromosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. Journal of Business Administration* Vol 1 No 1-October 2018.

[5] Suciana,Ayu Deayana, 2023, *"Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto".* Volume, 2 Nomor, 2.

promosi. Dengan promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya mendapatkan lebih banyak jemaah, tetapi juga membangun kepercayaan, citra, dan loyalitas masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan Perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Suryadı dalam Wardani adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehehatan produk tersebut juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud lovalitas terhadap produk Promosi menurut Rangkuti, promosi dilakukan

oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahuan keberadaan produk tersebut serta memberi.

Keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Menurut Tjiptono promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.[67]

Dilihat dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang. Menurut Tjiptono ada beberapa indicator promosi yaitu:

a. Periklanan *(Advertising)*

Pengertian Dasar *Advertising* Periklanan Jadi "Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek".[8] Menurut Muhammad Jaiz "Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran

[6] Suciana,Ayu Deayana, 2023, *"Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto".* Volume, 2 Nomor, 2 Hlm, 95-115

[7] Rangkuti, *"Promosi yang kreatif dan analisis kasus integritas marketing comunicatio"*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka, 2009

[8] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Erlangga

(awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan".[9] Periklanan adalah komunikası non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nırlaba serta individu Iklan *(Advertising)* adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa vang dilakukan oleh perusahaan tertentu, iklan juga sering disebut sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasıkan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informası degan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

Adapun Jenis-jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

1) Iklan konsumen (*Costumer Adverising*)
2) Iklan antar bisnis (*Business to Business Advertising*)
3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
4) Iklan Enceran (*Retail Advertising*)
5) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
6) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

[9] Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

7) Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)

Strategi Periklanan Strategi pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan *(planning)*, implementasi *(implementation)*. dan pengendalian *(control)*. Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

Tujuan periklanan menyatakan bahwa tujuan-tujuan iklan haruslah mengalir darı keputusan-keputusan sebeumnya mengenai sasaran, pemosisian, dan program pemasaran yang ditargetkan.[10]

1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh satu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
2) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh satu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.

[10] Kotler dan Keller (2016).*Tujuan periklanan.* Hlm.244

3) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan biasanya karna banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih ke produk perusahaan saingan.
4) Untuk menarik perhatian dan minat para calon konsumen dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen, kemudian mereka mau mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
5) Memengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan. Dalam hal ini, sasarannya adalah konsumen yang sudah mengerti dan sudah menjadi konsumen perusahaan tersebut.
6) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.[11]

Dengan melihat tujuan penggunaan iklan tersebut di atas, menunjukkan bahwa iklan memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan. Yaitu peran persuasive, yakni memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek barang dan jasa yang diiklankan, peran informative, yakni memengaruhi konsumen melalui penyampaian informası yang positif mengenai

[11] Kasmir,*Pemasaran Bank*, Cet III; Jakarta: Kencana, 2008

barang dan jasa yang diiklankan.

Manfaat periklanan diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Pesaingan bisnis

Berbagai produk dan jasa tentunya dapat disediakan oleh banyak produsen dan perusahaan yang berbeda Dengan kata lain. persaingan bisnis akan selalu menghampiri bahkan pada kategori unik atau terbatas sekalipun. Iklan dan periklanan adalah salah satu alat kuat yang dapat digunakan untuk menyokong persaingan ini dengan dengan cara memberitahu, memesuasi, dan membedakan produk dan jasa perusahaan melalui berkomunikasi secara massif pada pelanggan atau calon pelanggan.

2) Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Periklanan ini juga dapat menumbuhkan nilai lebih pada pelanggan. Saat suatu produk sama menghadirkan nilai lebih, maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga mereka akan cenderung lebih loyal pada merek.

3) Segmenting, targeting, dan product, positioning

Periklanan dapat dilakukan untuk mengambil dan mengukuhkan segmen, target, dan pemosisian produk yang dapat diatur melalui komunikasi dalam iklan serta media penghantarnya.

4) Mengenal merek dan membangun citra

Iklan merupakan salah satu alat yang paling kuat untuk mengaktifkan brand atau merek serta membangun citranya sendiri. Tanpa dikomunikasikan ke masyarakat banyak, sebaik apapun rancangan dan rencana branding kita, hal tersebut tidak akan menyentuh pelanggan apabila tidak dilihat atau didengar melalui periklanan.

5) Product life cycle (daur hidup pokok)

Iklan ini dapat menjadi pengingat pada pelanggan, oleh karena itu periklanan merupakan salah satu alat kuat yang dapa digunakan untuk mengelola masa hidup produk yang suatu saat akan mengalami penurunan.[12]

Media periklanan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju Media iklan ini ada banyak sekali macamnya dan setiap media iklan tentu memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing Hampir dapat dikatakan bahwa tidak ada media terbaik karena media periklanan yang terbaik sepenuhnya tergantung pada tujuan, kebutuhan kreatif, tantangan kompetitif, dan anggaran yang tersedia darı pengiklan sendiri macam-macam media iklan itu sendiri di antaranya meliputi: Surat kabar, Televise, Radio, Majalah, Koran, Brosur, Reklame, Telepon, Internet, dsb.

[12] Abdullah, Ma'ruf (2017).*Manajemen komunikasi periklanan.* Yokyakarta : Aswaja Pressindo

Strategi periklanan dalam menyusun srategi serta merancang program periklanan, manajer periklanan harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Selanjutnya, manajer periklanan harus mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan strategi dan program periklanan yang biasa disingkat sebagai 5M yang meliputi:

a) Mission, apa tujuan atau misi spesfik darı iklan?
b) Money, berapa jumlah dana atau uang yang akan digunakan?
c) Message, apa pesan utama yang ingin disampaikan?
d) Media, apa media yang akan digunakan?

b. Penjualan perorangan *(personal selling)*

Terdapat banyak definisi tentang *personal selling* yang dikemukakan para ahli yaitu,"penjualan personal *(personal selling)* yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangunhubungan pelanggan". "*Persal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual".[13]

Namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berintegrasi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berintegrasi secara langsung secara pribadi maupu target pasarnya.

[13] Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran,* Jawa Barat: Pustaka Setia

1) Tujuan dan manfaat *personal selling*

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

b. Mendapatkan laba tertentu

c. Menunjang pertumbuhan Perusahaan[14]

2) Cara melakukan *personal selling*

Adapun langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan pemangku kepentingan (prospecting)

Prospecting adalah kegiatan pertama yang dilakukan dalam penjualan tatap muka. Yaitu, mengidentifikasikan dan mengkualifikasikan konsumen dengan mengumpulkan daftar nama calon konsumen dan mengumpulkan data dan informasi tentang calon konsumen.

b. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang telibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi,

[14] Bsu, Swatha. 2015.*Manajemen penjualan.* Yokyakarta : Anggota Ikatan penerbitan Indonesia (IKAPI)

melakukan penjualan langsung.

c. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untukmemperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan.

d. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yangpositif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli harus menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangal keberatan tersebut.

3) Kelebihan dan kekurangan *personal selling*

Menurut Hasnidar, dalam buku Pemasaran Terpadu, dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, seperti iklan atau humas (hubungan masyarakat), personal selling memiliki beberapa kelebihan. Salah satunya, yaitu komunikasi yang terjalin dalam personal selling bersifat dua arah. Jadi antara tenaga penjual dan konsumen, keduanya saling berkomunikasi, serta mengirimkan dan menerima pesan mengenai produk.

Berikut lima kelebihan *personal selling*:

a. Melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Sehingga *personal selling* sifatnya lebih membujuk konsumen untuk membeli produk daripada menginfomasikan.

b. Proses komunikasinya terjadi secara tatap muka. Dengan demikian, proses komunikasi dalam *personal selling* lebih memperhatikan atau menekankan penyampaian pesan oleh komunikator, yakni tenaga penjual.
c. Personal selling mampu merancang cara penyampaian pesan sesuai situasi dan kondisi konsumen.
d. Komunikasinya berlangsung dua arah.
e. Lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk.

Berikut ini ada tiga kekurangan *personal selling*:

a. kekurangan *personal selling* adalah membutuhkan biaya lebih mahal. Karena biasanya tenaga penjual hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu.
b. Personal selling dianggap kurang efisien. Karena rasio biaya terhadap hasilnya tidak sebanding. Alokasi biaya terkadang jauh lebih besar dibanding hasil baik yang didapat.
c. Terkadang kehadiran tenaga penjual sering kali dianggap mengganggu kesibukan konsumen. Karena ada pula tenaga penjual yang bertindak memaksa konsumen untuk mau mendengarkan penjelasannya.[15]

[15] http://www. Kelebihan dan kekurangan personal selling.(diakses 26 September 2023,

4) Strategi *personal selling*

Strategi penjualan personal dapat bervariasi tergantung pada produk yang kita jual serta jenis pelanggan yang berinteraksi dengan kita.

c. Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen dapat tercapai, sehingga promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.[16]

1) Tujuan dan manfaat Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Dalam pemasaran langsung, penjual dapat menawarkan alternative biaya rendah dan efesien kepada konsumen. *Direct marketing* juga memberikan fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran tertentu.

Ada beberapa manfaat *direct marketing* bagi pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

jam14.33).com

[16] Syahputra,Erwin.2023" *publikasi ilmu manajemen dan e-commerce*" Volume 2. Nomor.2. hlm: 95-115

a. Harga murah,

b. Tawaran bersifat ekslusif

c. Meningkatkan kepercayaan

d. Pilihan lebih luas

e. Tawaran khusus

f. Mendapatkan kenyamanan lebih.[17]

2) Media Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Strategi *direct marketing* ini membutuhkan sejumlah media supaya lebih mudah menapatkan respon pembeli.

Berikut adalah media-media yang biasanya digunakan dalam strategi *direct marketing* seperti:

a. Surat langsung (*direct mail*)

b. Telemarketing

c. Majalah

d. Surat kabar

e. Radio

f. Televisi

3) Cara-cara melakukan Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Menurut kotler dan keller untuk mengembangkan komunikasi/ promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar ada delapan langkah , yaitu:

[17] http: //www. Media Pemasaran langsung *(Direct marketing).*(diakses 26 September 2023. Jam 21.00).com

a. Mengidentifikasi target audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Menentukan tujuan komunikasi setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapanapa yang dikehebdaki. Perusahaanharus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

b. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention),*mnarik *(interest),* membangkitkan keinginan *(desire),*dan menghasilkan tindakan *(action).*

c. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.[18]

4) Kelebihan dan kekurangan Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Direct marketing atau pemasaran langsung ini memiliki ragam kelebihan yang masih dimanfaatkan para pebisnis hingga saat ini, terutama memasarkan produk mereka supaya sampai ketangan pembeli berikut terdapat tujuh kelebihan direct marketing :

[18] Setiawan, Heri. 2017.*pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran terhadap keputusan.* Vol. 3 No. 1

a. *Targeting*

b. *Cost effective*

c. *Control & accountability*

d. *Measures of effectiveness*

e. *Opportunity to test*

5) Tantangan dan kendala Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Berikut ada beberapa tantangan utama pemasaran langsung:

a. Intrusive adalah pesan pemasaran langsung dapat dianggap menganggu, sehingga menimbulkan reaksi negative dari pelanggan

b. Filter spam adalah filter spam mencegah pesan pemasaran langsung menjangkau audiens yang dituju, sehingga mengurangi efektivitasnya.

6) Strategi Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

Jadi ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain:

a. Surat langsung

b. Telemarketing

c. Majalah

d. Surat kabar

e. Radio

f. Televisi

g. Internet[19]

d. Hubungan masyarakat dan publisitas *(Public relations and public)*

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Kegiatan hubungan masyarakat ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media.

1) Tujuan dan manfaat *Public relations*

Pada umumnya tujuan *Public relations* adalah untuk mengembangkan opini publik yang baik serta menyenanagkan terhadap suatu lembaga, baik lembaga pendidikan, lembaga sosial dan budaya, organisasi perusahaan, maupun lembaga politik. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok pada saat berhubungan melalui dialog dengan semua golongan serta persepsi, sikap dan opininya terhadap kesuksesan sebuah lembaga. Ada beberapa tujuan *public relations* diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Mengubah citra umum di masyarakat sehubung adaya kegiatan-

[19] Elisabeth agita sari. 2019. *Strategi promosi melalui direct marketing.* Vol. 17 No. 1

kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga.

b. Menyebar luaskan cerita sukses yang dicapai lembaga kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

c. Memperbaiki hubungan masyarakatnya. antara lembaga dan masyarakat.

d. Menyebarkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, agar masyarakat mengetahui betapa sungguh-sungguh lembaga itu mengutamakan kualitas di berbagai hal.

2) Media *Public relations*

Media *Public relations* tidak terbatas pada suatu wujud konkret media seperti pamphlet, tabloid, atau media website. Media *Public relations* juga berkaitan dengan program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara. Bentuk-bentuk kegiatan humas yang menjadi *public relations* selain brosur, majalah, blog, maupun bentuk wahana fisik lainnya meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut

a. Penerangan

Kegiatan penerangan dikaitkan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan sesuatu berdasarkan dengan fakta-fakta Untuk lebih terperinci kegiatan penerangan bisa berupa tatap muka seperti jumpa pers ataupun pidato Untuk kegiatan tidak langsung bisa dilakukan melalui media surat kabar, majalah,

radio atau televise.

b. Literatur

Kegiatan ini iperuntukkan untuk dibaca. Bentuk darı literature ini yaitu berhubungan dengan media tercetak seperti buku, majalah, surat kabar, brosur, dsb.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai sarana untuk menyiapkan data-data sewaktu-waktu dapat digunakan. Kegiatan dokumentasi ini bisa dilakukan dengan membuat suatu perpustakaan dan menyimpan berharga. dokumen-dokumen.[20]

d. Jasa

Mengadakan aktivitas yang semata-mata untuk memberikan pelayanan atau bantuan.

e. Publisitas

Tujuan kegiatan ini yaitu untuk memperoleh penghargaan, kemauan baik keseluruhannya bermuara pada pencapaian popularitas lembaga.

3) Cara- cara melakukan *Public relations*

a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yangberedar di dalam maupun diluar perusahaan,. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media masa dalam kurun waktu tertentu.

[20] Artis. 2011. *Strategi komunikasi public relation*. Vol. 8 no. 02

b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dalam mempelajari perubahan yang terjadi secara historis, perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.

c. Melakukan analisis swot. Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang pratisi public relation perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam Perusahaan.[21]

4) Kelebihan dan kekurangan *Public relations*

Berikut kelebihan dari *public relations* bagi perusahaan:

a. Meninhkatkan kredibilitas merek

Public relations adalah kegiatan tak berbahaya dan berasal dari sumber objektif. Ini menjadi hal yang dianggap jauh lebih kredibel dari pada bentuk iklan berbayar.

b. Meningkatkan penjualan dan prospek

Keuntungan lain dari penerapan hubungan masyarakat adalah meningkatkan penjualan dan prospek.

c. Citra merek yang positif

Konsumen cenderung mendukung perusahaan yangmemiliki nilai-nilai sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri. Untuk itu, hubungan masyarakat memiliki kesempatan untuk memberikan citra merek yang positif ke berbagai

[21] Kencana, Heris. 2009, *public relation.* Vol. 12, No. 3, hal: 109-179

konsumen.[22]

5) Tantangan dan kendala *Public relations*

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, seorang *public relation* harus mampu menghadapi tantangan yang menghadanginya. Tantangan tersebut bisa di antisipasi melalui riset, perencanaan, manajemen krisis yang baik, aksi-komunikasi dn evaluasi.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh seorang *public relation* sebagai berikut:

a. Pertumbuhan teknologi komunikasi

Pertumbuhan teknologi komunikasi yang semakin pesat, menjadi tantangan tersendiri bagi seorang *public relation* dalam menjalankan tugas-tugasnya. Pertumbuhan teknologi komunikasi ini berdamak pada penyebaran informasi yang semakin cepat dan luas. Pilihan informasinya pun semakin beragam, public dihadapkan kepada informasi-informasi baru, perusahaan harus bisa menyesuaikan keinginan public melalui teknologi komunikasi.

b. Pengaruh media masa

Media massa memiliki kemampuan untuk membangun pencitraan dalam benak public serta membentuk pendapat dan persepsi mereka.

[22] http:// www. *Kelebihan dan kekurangan public relation* . (diakses 25 September 2025. Jam 22.30).com

c. Tingkat pendidikan, kelas sosial, demografi dari khalayak yang berbeda beda. Keinginan public yang semakin beragam, serta banyaknya permintaan-permintaan public yang belum bisa dipenuhi oleh perusahaan, juga menjadi tantangan bagi seorang public relation.[23]

6) Strategi *Public relations*

Public relation harus memiliki pola pkir pola pikir dan strategicyang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkatketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Publick relations* dituntut untuk berfikir strategi pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan untung.

e. Promosi penjualan *(Sales Promotion)*

1) Pengertian Dasar Promosi Penjualan

Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau

[23] http:// www. *etika profesi public relation.*(diakses 25 September 2025, jam 23. 36).com

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan didefinisikan Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah segala aktivitas dan alat yang digunakan untuk segera mungkin membuat konsumen membeli atau mencoba produk melalui berbagai insentif seperti paket harga, sampel, dan sebagainya. Penggunaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk yakni.

a. Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli melalui pemberian sampel produk, penggunaan kupon, rabat, potongan harga. hadiah, pengembalian sebagai uang, paket harga. Dengan demikian promosi konsumen bertujuan memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, mempertahankan dan memberi penghargaan kepada konsumen yang loyal.
b. Promosi dagang, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjualan dan memperbaiki usaha penjualan pedagang melalui diskon, pengurangan harga langsung pada saat pembelian produk dari produsen dalam

periode waktu tertentu. Tawaran ini mendorong agen membeli dalam jumlah besar dan berusaha menjual dalam waktu yang cepat. Dengan demikian promosi perdagangan bertujuan merangsang pedagang untuk mau menjual produk baru dan menimbun persediaan lebih banyak, mengiklankan produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam took, serta membuat mereka membeli sebelumnya.

c. Promosi wiraniaga merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi wiraniaga/armada penjualan dan membuat usaha wiraniaga/armada penjual tersebut lebih efektif melalui pemberian bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan atau kontes penjualan. Dengan demikian promosi wiraniaga/armada penjualan bertujuan untuk memperoleh lebih banyak dukungan armada penjual untuk produk baru atau membuat para penjual memperoleh pelanggan baru, atau memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.[24]

2) Tujuan dan manfaat promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:[25]

a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar

[24] Wanita, Nurul. 2016." *Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.* Vol.10 No. 1

[25] Julitawaty, Wily. 2020." *Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan"* vol.6 No. 1

c. Meningkatkan penjualan dan *market share*

d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama

e. Memperkenalkan produk baru

f. Menarik pelanggan baru

Mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat utama sebagai berikut:

a. Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informası yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.

b. Insentif

Merupakan kelonggaran, bujukkan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Konsumen merupakan ajakan vang berbeda untuk segera merasakan suatu produk dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.[26]

[26] Keller&Kotler, (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New york city: Pearson

3) Media promosi penjualan

a. Media promosi brosur

Media promosi yang tidak kalah menarik untuk dicoba yaitu brosur. Media promosi ini digunakan untuk memebrikan edukasi yang lebih jelas dan rinci kepada target konsumen.[27]

b. Spanduk

Umumnya media ini dipasang pada area yang ramai untuk mendapatkan perhatian banyak orang.

c. Banner

Lalu ada juga media promosi banner yang sering digunakan oleh banyak pengusaha untuk membuat banyak orang mengenal bisnisnya.

d. Majalah

Majalah juga merupakan salah satu media promosi yang dapat membantu pebisnis untuk mengenalkan produk dan layanan yang diberikan secara tidak langsung.

e. Merchandise

Ada juga ide menarik untuk menggunakan merchandise atau souvenir sebagai media promosi yang uni dan berbeda.

f. Media promosi internet

Kelebihan media promosi satu ini teletak pada

[27] Peter,J.P.& Donnelly, J.H. 2013. Marketing manajement: knowledge and skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.

jangkauan yang cukup luas serta moda promosi yang minim.

g. Promosi email

Di era digital saat ini, sebaiknya manfaatkan contoh media promosi berupa email. Sebab banyak email yang dikirimkan kepada para konsumen lama maupun baru untuk memberikan pendekatan yang lebih personal.

h. Media promosi sosial media

Media promosi online saat ini banyak menyedot perhatian konsumen Misalnya saja dengan menggunakan facebook atau website dan lain-lain.

i. Media promosi video

Terakhir media promosi yang juga cukup efektif dengan menggunakan video marketing Di era digital saat ini, banyak pengguna youtube yang memanfaatkan video dalam.

2. Tujuan promosi

Menurut rangkuti dalam bukunya strategi promosi yang kreatif perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan. keinginan, dorongan, dan

kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, darı yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikan informasi kegiatan promosi ditunjukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
c. Membujuk pada umumnya pomosi ini kurang disenangi masyarakat namun pada kenyataannya, saat ini jenis promsi ini banyak bemunculan promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
d. Mengingatkan promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat promoi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.[28]
e. Menonjolkan nilai produk, Tujuan promosi adalah untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

3. Strategi bauran promosi

Promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan

[28] Nuraeni, Reni. 2019. *"pemanfaatan media sosial sebagai media promosi"* Volume 3.Nomor 1.

produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsikanya. Dengan adanya promosi prosedur atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditunjukkan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan. [29]

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang maunya direncanakan untuk tujuan program penjualan Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total darı suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh

[29] Tjiptono,2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: CV. Andi Offset).

perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Salah satu tujuan bauran promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha mencari calon konsumen yang baru, instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi *(promotion mix)*.

Mengutip dari pendapat Kolter unsur bauran promosi *(promotion mix)* terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat) *Personal selling, dan direct marketing.*[30]

4 Pemasaran Syariah**.**

Praktik pemasaran yang sesuai dengan kaidah Islam telah dicontohkan oleh Rasulallah Saw, yaitu praktik pemasaran yang menjamin keseimbangan, adil, bernilai ibadah, syarat dengan etika dan menjalankan visi hidup manusia sebagai khalifah di bumi. Konsep pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah merupakan gambaran yang utuh tentang praktik pemasaran beserta

[30] Kotler,2018, *Manajemen Pemasaran"* Vol. 12 Nomor 1

menejemen yang baik sepanjang masa. Segala aktivitas manusia dalam nelaksanakan program pemasaran akan dipertanggung jawabkan di dunia naupun di akhirat kelak. Inilah bagian dari keunikan pemasaran syariah ang tidak dimiliki oleh filosofi yang dianut oleh disiplin ilmu pemasaran onvensional. Salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah Swt. dan segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah Swt. Hal ini merupakan tindakanyang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik akan menempatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat mampu menyeimbangkan fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat jiwa yang telah menjiwai nilai spiritual Islam.

a. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam islamic marketing (IM) atau pemasaran syariah sebagaimana diistilahkan memiliki karakteristik tersendiri berbeda dengan pemasaran konvensional. Jika dalam pemasaran konvensional memiliki karakteristik pemasaran yang berorientasi pada produk (marketing 1.0), kepuasan dan dalam IM orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhaan dari Allah Swt.

Karakteristik IM juga tidak lepas dari karakteristik agama Islam itu sendiri. Ulama' terkenal Syeikh Yusuf Al-Qardhawi dalam karyanya

"*Khasdeis wah Al-Ammah Lil Islam*" mengemukakan bahwa, Islam memiliki karakteristik tersendiri sebagai agama yaitu *rabbaniyyah, insaniyyah, syumuliyyah, al-waqi'iyyah, al-wasathiyah, al-wudhuh, dan al-jam'u baina ats tsabat wa al murunnah*. *Rabbaniyyah* berarti bahwa Islam merupakan agama yang bersumber dari Allah Swt. bukan dari manusia dan Rasulullah SAW selaku penyampai pesan pada dasarnya diturunkan untuk manusia dan tidak bertentangan dengan jiwa Insaniyyah memiliki arti Islam merupakan agama fitrah, agama yang memang manusia (humanis).

Syumuliyyah memiliki arti bahwa Islam merupakan agama yang lengkap dalam mengatur berbagai macam bidang kehidupan *Al-Waqi'iyyah* memiliki arti bahwa Islam adalah agama yang dapat diamalkan pada kehidupan sehari-hari, tanpa ada perbedaan menurut strata sosial maupun latar belakang (fleksibel). *Al-Wasathiyyah* memiliki arti bahwa Islam merupakan agama yang seimbang, yang memenuhi kebutuhan baik rohani, jasmani, maupun *fikriyyah. Al-Wudhuh* memiliki arti bahwa Islam merupakan agama dengan konsep yang jelas dan realistis, di mana setiap Muslim terikat pada ketentuan Allah dan Rasul-Nya. *Al-jam'u baina Ats Tsabat wa Al Murunnah* memiliki arti bahwa Islam memiliki aturan-aturan yang bersifat permanen dan aturan-aturan yang bersifat fleksibel serta tidak dapat diganggu gugat.loyalitas konsumen (marketing 2.0), value dan human spirit (marketing 3.0).

Merujuk pada karakteristik tersebut, maka karakteristik yang ada

pada IM juga identik dengan karakter yang dimiliki oleh agama Islam. Merujuk pada sintesis yang dikemukakan karakteristik fleksibel dan terbuka *(al-Waqiyyah)* dan berperikemanusiaan (humanis atau agama antara lain ketuhanan (teistis), menjunjung tinggi akhlak *(akhlaqiyah), (al-Insaniyyah).*

1. Teistis *(Rabbanivah)*

   Rabbaniyah atau kebutuhan yaitusegala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt. dan Hadis Rasulullah Saw. Rasulullah Saw. hanyalah selaku penyampai bahwa Islam memiliki rukun iman yang meliputi iman kepada Allah Swt., pesan. Rabbaniyah merupakan fondasi keimanan seseorang yang meyakini suci, iman kepada hari akhir (kiamat) dan iman kepada qada dan qadar (takdir). *Rabbaniyah* atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, Keenam iman tersebut merupakan pilar keimanan dalam Islam yang harus dimiliki seorang Muslim ada pada rukun iman tersebut. *Rabbaniyah* merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhirnya. Dalam pengucapan Arab disebutkan, "*ar-Rabbani* adalah hamba yang mempunyai pengetahuan tentang Tuhan. Dia adalah ulama yang mengajarkan ilmu yang ringan-ringan sebelum ilmu yang sulit-sulit. Adapun secara istilah, arti rabbani, menurut Abu Hamid al-

Ghazali adalah orang yang dekat dengan Allah Swt. Ada pun hamba yang paling rabbani adalah hamba yang paling dekat dengan Allah Swt. Prinsip rabbaniyah meliputi: 1) Islam ialah agama yang diwahyukan oleh Allah Swt. & bukan ciptaan manusia; 2) Islam ialah pegangan hidup yang pasti dan bersih serta sempurna atau lengkap tanpa adanya kekurangan; dan 3) Islam dan seluruh makhluk merupakan hak Allah Swt.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Dalam sudut pandang islam tangung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang, dalam sudut pandang Islam dihasilkan adalah murni *(tayyib)* dan diproses dengan cara diperbolehkan (halal) sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam (syariah). Dalam IM sangat mengedepankan moral (akhlak) dalam melakukan praktik pemasaran Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh berbagai agama. Nabi Muhammad Saw. sebagai pribadi yang merepresentasikan praktik IM diutus berdakwah di muka bumi ini untuk menyempurnakan akhlak. Berperilaku yang baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah Swt.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Al-Waqi'iyyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam

diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Jabaran makna dari prinsip *al-Waqi'iyyah* meliputi kemudahan untuk dilakukan (praktis) bukan utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran Islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil, ibadah bersifat tidak antara dunia dan akhirat, undang-undang atau aturan yang disusun tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material mengutamakan seimbang bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah)*

   Insaniyyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata insaniyyah bisa diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran Islam itu berisi petunjuk dan aturan-aturan dari Allah Swt. Setiap apa yang diperintahkan oleh Islam pasti membawa kebaikan bagi manusia. Sebaliknya apa yang dilarangnya pasti di dalamnya ada sesuatu yang membahayakan bagi manusia. Misalnya, Islam mewajibkan manusia untuk salat karena dengan salat manusia

pengertianmendapatkan kekuatan jiwa untuk bisa berbuat kebaikan dan meninggalkan kejahatan. Tersebarnya kebaikan dan sirnanya kejahatan adalah syarat utama bagi ketenteraman dan kebahagiaan dalam kehidupan manusia.

b. Keunggulan Pemasaran Syariah

Dari paparan beberapa karakteristik dari pemasaran syariah tersebut maka dapat pula dikemukakan beberapa keunggulan dari pemasaran syariah. Apabila me-review tentang karakteristik marketing konvensional yang mengalami dinamisasi pergeseran orientasi maka pemasaran syariah memiliki nature tersendiri yang tidak mudah bergeser dan juga tidak mengalami evolusi orientasi. Pemasaran syariah terlahir memiliki karakter tersendiri dan berlaku hingga akhir zaman dan bahkan seluruh aktivitas juga dipertanggung jawabkan hingga di akhirat kelak. Jika dalam pemasaran konvensional orientasi selalu dinamis seiring dengan permintaan konsumen dan faktor-faktor lain yang turut serta menentukan, tetapi dalam pemasaran syariah landasan yang dijadikan pijakan telah baku dan nilai-nilai yang diajarkan bersumber dari landasan normatif yang kebenarannya tidak terbantahkan (*Al-Qur'an*) serta merujuk pada sosok Rasulullah Saw. sebagai suri teladan yang harus diimani kebenarannya.

Dengan merujuk pada karakteristik, nilai, landasan dan tujuan yang ingin dicapai maka keunggulan pemasaran syariah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel

   Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin*. Rasulullah Saw. diutus oleh Allah Swt. dalam rangka menyempurnakan agama yang telah dibawa oleh nabi-nabi terdahulu dan dilengkapi dengan akhlak di berbagai sisi kehidupan. Dengan demikian seluruh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasaran syariah bersifat inklusif, untuk siapa saja dari golongan dan agama apa saja. Karena Rasulullah Saw. diutus oleh Allah Swt. dalam rangka menyempurnakan wahyu Allah Swt. maka pemasaran syariah memiliki nilai yang dapat digunakan dan menginspirasi universalitas seluruh manusia, bukan dari Islam semata.

2. Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat

   Kejujuran dan integritas adalah prinsip yang diagungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah Saw sebagai sosok yang diteladani terkenal dengan kejujurannya. Implikasinya adalah pelaku bisnis dalam bingkai pemasaran syariah harus jujur pada siapa pun, termasuk pada suplier, vendor, pesaing, konsumen dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Termasuk jujur dalam harga, barang, kualitas, kuantitas dan delivery.

c. Ikhtisar

   1. Karakteristik IM juga tidak lepas dari karakteristik agama Islam itu sendiri. Islam memiliki karakteristik tersendiri sebagai agama yaitu

rabbaniyyah, insaniyyah, syumuliyyah, al-waqi'iyyah, al-wasathiyah, al-wudhuh, dan al-jam'u baina ats tsabat wa al murunnah.

2. Karakteristik yang ada pada IM juga identik dengan karakter yang dimiliki oleh agama Islam. Karakteristik IM antara lain ketuhanan (teistis), menjunjung tinggi akhlak (*akhlaqiyah*), fleksibel dan terbuka (*al-Waqiyyah*) dan berperikemanusiaan (humanis atau *al-Insaniyyah*).
3. Karakter rabbaniyah merupakan fondasi keimanan seseorang yang meyakini bahwa Islam memiliki rukun iman yang meliputi iman kepada Allah Swt., iman kepada malaikat, iman kepada Rasul Allah Swt., iman kepada kitab suci, iman kepada hari akhir (kiamat) dan iman kepada qada' dan qadar (takdir). Keenam iman tersebut merupakan pilar keimanan dalam Islam yang harus dimiliki seorang muslim ada pada rukun iman tersebut. Rabbaniyah merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhirnya.
4. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh berbagai agama. Pilar penting yang berhubungan dengan karakter akhlaqiyah pada pelaku pemasaran adalah: selalu memperkuat hubungan dengan Allah Swt., menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukkan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta.[31]

[31] Dr. H. Nur Asnawi, M.A. *Pemasaran Syariah* Kec. Tapos, Kota Depok

5. Konsumen (Jemaaah)

Konsumen secara umum adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang terseddalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup lain, untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali. Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Dalam Pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa, demi keamanan dan keselamatan.
b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa.
c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.[32]

6. Umrah

Umrah berarti yaitu kunjung artinya ziarah selain itu umroh juga berarti

[32] Berlianty, Teng.2021."pendidikan perlindungan konsumen kepada masyarakat" volume.1 Nomor 2. Hlm: 63-72

menyengaja dan meramaikan. Umroh ialah dengan sengaja mengunjungi *Baitullah* dengan niat melaksanakan rangkaian ibadah dan dipandangakan menghilangkan kefakiran dan dosa. Menurut Ad-Dasuqi secara istilah, kata umrah di dalam ilmu fiqih didefinisikan oleh jumhur ulama sebagai tawaf di sekeliling *Baitullah* dan *Sa'I* antara Shafa dan Marwa dengan berihram. Menurut Al-Muntaj, umrah adalah mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan ritual ibadah, yaitu melakukan *Thawaf* dan *sa'I*. Sedangkan umroh secara syar'i dan terminologi fiqih adalah yang artinya mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah seperti thawaf dan sa'i dengan melakukan tata cara tertentu. Istilah lainnya datang ke Ka‟‟bah untuk beribadah umroh dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan.[33]

a. Perbedaan Haji dan Umrah

Umroh berbeda dengan ibadah haji yang boleh dilakukan hanya sekali saja, sedangkan Umroh boleh berkali-kali, Tetapi hukumnya tetap wajib sekali dalam seumur hidup.Jika seseorang itu mampu dan dapat menunaikannya berulang kali hal ini diperbolehkan.

Bersumber dari hadist dari Hadist Riwayat *An-Nasa'i* dengan sanad yang baik dari Abu Hurairah RA diriwayatkan, bahwa Rasulullah bersabda yang artinya; "Telah mengabarkan kepada kami Isa bin Ibrahim bin Matsrud, ia berkarta; telah menceritakan kepada kami Ibnu Wahb dari Makhramah dari Bapaknya, ia berkata; saya

[33] Ahmad Sarwat, *Haji & Umrah,* Seri Fiqh Kehidupan (6), Cetakan Pertama, (Jakarta: DU *Publishing,* 2011), H. 23-24

mendengar Suhail bin Abi Shaleh berkata; aku mendengar Ayahku berkata; aku mendengar Abu Hurairah berkata Rasulullahshallallahu 'alaihiwasallam bersabda: "Utusan Allah itu ada tiga, yaitu: orang yang berjuang, orang yang melakukan haji dan orang yang melakukan umrah".[34]

Hukum Islam di Indonesia dalam pelaksanaan ritual agama memerlukan pengaturan yang terperinci. Misalnya mengenai penyelenggaraan ibadah umroh. Ada lima yang harus dijaga sebagai dasar penyelenggaran ibadah dalam hukum islam, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa,menjaga akal,menjaga keturunan, dan menjaga harta.

b. Syarat dan rukun melaksanakan ibadah umrah

Agar ibadah umrah anda diterima, ada beberapa syarat melaksanakan ibadah umrah yang harus dipenuhi, diantaranya: Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi, gugurlah ibadah umrah sesorang.Sementara, yang termasuk rukun umrah adalah sebagai berikut.

1) Ihram
2) Tawaf
3) Sa'I
4) Tahallul (mencukur rambut dikepala atau memotongnya sebagian)

[34] Nasa'I, "*Manasik Haji, Keutamaan Mengikutsertakan antara Haji dan Umrah",* nomor hadis 2584

5) Tertib secara urutan.

Hukum umrah itu sendiri adalah sunah muakad (yang dikuatkan) menurut mazhab imam maliki dan hanafi.

c. Wajib Umrah

1) Berihram dan berniat dari miqat.
2) Menjaga larangan ihram.[35]

d. Kedudukan Umrah Dalma Islam

Haji adalah rukun islam yang kelima. Allah mewajibkannya atas orang yang mampu. Demikian pula umroh. Kedua-duanya wajb menurut madshab Syafi'I dan Hambali. Berdasar firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 196, yang Artinya:"*Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah".*

Sedangkan menurut mazhab Maliki dan Hanafi, umroh adalah sunnah, sebagaimana akan dijelaskan Nabi SAW. Melaksanakan umroh empat kali, semuanya dalam bulan *Dzulqa'dah,* kecuali umrah yang dilaksanakan bersama hajinya. Umrah yang pertama beliau kerjakan dari Hudaibiyah pada tahun 6 H, setelah mengadakan perjanjian damai antara kaum muslimin dan kaum quraisy yang terkenal dengan perjanjian Hudaibiyah yang berisi lima poin penting bagi sejarah islam, dan adapun lima poin perjanjian tersebut sebagai berikut:

[35] H.Anwar Hilmi,lc."manasik haji dan umrah" (laskara media)

1) Segala permusuhan antara kedua belah pihak dihentikan selama 10 tahun.
2) Setiap orang Quraisy yang datang kepada kaum muslimin tanpa seizin walinya harus ditolak dan dikembalikan.
3) Setiap orang islam yang menyerahkan diri kepada pihak Quraisy tidak akan dikembalikan.
4) Setiap kabilah yang ingin bersekutu dengan kaum Quraisy maupun dengan kaum muslimin tidak boleh dihalangi oleh salah satu pihak yang membuat perjanjian ini.[36]

B. Kajian terdahulu

Pada peneliti pertama yaitu Aditya, 2022, Yang berjudul "Strategi Bauran Promosi dalamrekrutmen Jemaah Umroh pada ESQ Tour Travel Kota Jakarta Selatan". Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya strategi bauran promosi yang di lakukan ESQ Tour Travel dalam meningkatkan jamaah umrah yaitu sesuai dengan teori Philip Kotler dan Amstrong.[37] Dalam penelitian terdahulu ini berfokus membahas tentang strategi bauran promosi dalam rekuitmen Jemaah umrah pada ESQ Tour Travel meliputi strategi bauran promosi yang digunakan serta efektivitas dari bauran promosi. sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya yaitu objek penelitian Aditya di Jakarta Selatan sedangkan peneliti di PT. Sinai Tou and Travel.

[36] Permata, Lolyta. 2018.*"Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah umroh"* Volume 1 Nomor 2

[37] Aditya, 2022,*"Strategi Bauran Promosi dalamrekrutmen Jemaah Umroh pada ESQ Tour Travel Kota Jakarta Selatan".*

Pada peneliti ke dua yaitu Diinii Islamiyati, 2020, yang berjudul "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok". Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwasannya dari proses strategi promosi yang digunakan, dengan menggunakan persentase yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat mempengaruhi dari segi kuantitas atau jumlah Jemaah yang didapatkan. Dan strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT.Pengadaian (persero) cabang syariah margonda Depok seperti periklanan, personal selling, humas dan publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga edia internet sudah cukup baik dengan presentase dari mulut kemulut yang lebih terlihat.[38] Dalam penelitian terdahulu ini membahas tentang strategi promosi Arrum Haji. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya yaitu objek penelitian Diinii Islamiyati di Depok sedangkan peneliti di PT. Sinai Tour and Travel.

Pada peneliti ke tiga yaitu Navira Kusumaningsih,Amin Akkas, 2021, Yang berjudul "Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pt Arminareka Perdana Jakarta Pusat". Berdasarkan dari hasil penelitian ini membahas tentang Kegiatan bauran promosi yang diimplementasikan PT Arminareka Perdana Jakarta sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada 5, yaitu Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kegiatan periklanan berupa

[38] Diinii Islamiyati, 2020, *"Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok"*.

brosur dan company profile yang dicetak. Promosi penjualan melalui pemberian insentif, kemudahan mencicil biaya umrah dan mengikuti kegiatan travel fair. Hubungan masyarakat melalui publisitas, melobi, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, serta bertanggung jawab.[39] Dalam penelitian terdahulu membahas tentang implementasi bauran promosi dalam meningkat jumlah Jemaah umrah. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya pada objek penelitian Navira Kusumaningsih di PT Arminareka Perdana Jakarta Pusat sedangkan peneliti di PT. Sinai Tour and Travel.

Pada peneliti ke empat yaitu Lolyta Permata, 2018,yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt.Arminareka Perdana Perwakilan Pecan Baru". Berdasarkan dari hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah umrah,dimana dinyatakan hubungan promosi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT. Arminareka perdana perwakilan Pekan Baru sangat tinggi. Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah berpengaruh besar.[40] Dalam penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya pada objek

[39] Navira Kusumaningsih,Amin Akkas, 2021, *"Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pt Arminareka Perdana Jakarta Pusat"*.

[40] Lolyta Permata, 2018, *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt.Arminareka Perdana Perwakilan Pecan Baru"*.

penelitian Lolyta Permata pada PT.Arminareka Perdana Perwakilan Pekan Baru, Sedangkan penelitiandi PT. Sinai Tour and Travel.

Pada peneliti ke lima yaitu Juliana, 2022, yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan". Berdasarkan dari hasil penelitian ini membahas tentang Strategi promosi yang diterapkan PT. Siar Haramain International Wisata yaitu strategi diferensiasi menyampaikan kelebihan dan keunggulan perusahaan dan jasa layanan.[41] Dalam penelitian terdahulu membahas tentang analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya pada objek penelitian Juliana pada PT Siar Haramain international wisata di medan, peneliti di PT Sinai Tour and Travel.

Pada peneliti ke enam yaitu Zainul arifin, 2022,yang berjudul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Di Pt.Shofi Tour And Travel Lumajang". Berdasarkan dari hasil penelitian ini membahas tentang Strategi yang digunakan oleh PT. Shofi tour and travel Lumajang adalah salah satu upaya yang dilakukan agar strategi yang akan dibentuk nantiknya sesuai dengan tujuan perusahaan.[42] Dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi promosi Dalam meningkatkan kepuasan Jemaah sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu

[41] Juliana, 2022, *"Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan"*.

[42] Zainul arifin, 2022, *"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Di Pt.Shofi Tour And Travel Lumajang"*.

perbedaan lainnya pada objek penelitian Zainul arifin PT. Shofi Tour And Travel Lumajang, sedangkan peneliti di PT Sinai Tour and Travel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan prilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, menjadi variable yang terpisah atau menjadi hipotensis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variable yang terpisah menjadi hipotesis, tetapi di pandang bagian dari suatau keseluruhan. Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu apa adanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan untuk memperoleh pemecahan suatu masalah. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kantor PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang yang berlokasi di Jln. Ir. Juanda No. 49 Flamboyan, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai Februari 2026.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data ini merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrument yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Jadi data primer sudah mencakup segala informasi,fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian.[43]

2. Data sekunder

   Menurut Sugiyono data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung keperluan data primer. Yang menjadi data sekunder disini yaitu jurnal, buku, dokumentasi dari pihak PT Sinai Tour and Travel.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang. benda ataupun Lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti di sini informan kunci Bapak Ikrima Armada sebagai General Manager sedangkan informan utama Ustad Jaiz sebagai Ustad/Tour Leader dan informan pendukung yaitu Jemaah. Untuk memperoleh informan penelitian, Yang menjadi informan penelitian ini adalah Manager, Ustad/Tour leader, Karyawan, dan Jamaah di PT. Sinai Tour and Travel.

[43] Sinambela Poltak Lijan, *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Yogyakarta: Graha Ilmu.2019). hlm 112-116

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam lain menurut Sugiono. Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di PT Sinai Tour and Travel untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.[44]

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) dengan melakukan wawancara kepala kantor dan beberapa staf karyawan di kantor.

3. Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil

[44] Sugiono,2018.” Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : PT Alfabet.

penelitian yang dilakukan, sehingga lebih memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

4. Teknis Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis secara kualitatif yaitu teknik analisis yang dihasilkan dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang perilaku yang diamati. Meles dan Huberman menyebutkan bahwa analisis data selamapengumpulan data membawa peneliti mondar–mandir antara berfikir tentang data yang ada dan mengembangkan strategi untuk menumpulkan data baru. Tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyeleksi,memfokuskan, menyederhanakan, abstraksi, serta menstransformasikan data dalam bentuk catatan atau transkip. Data yang diperoleh sifatnya sangat luas dan kaya dengan berbagai informasi, maka harus direduksi dengan cara membuat kode atau kategori dari data tersebut.

b) Penyajian Data

Penyajian data dapat pula diartikan sebagai suatu proses pembuatan laporan mengenai hasil dri data dan informasi yang telah ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mencoba menyajikan data yang berkaitan dengan hasil wawancara peneliti

dengan sumber penelitian atas apa yang dianggap menjadi permasalahan pada penelitian.[45]

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan yang baru dan yang sebelumnya.Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap setelah diteliti menjadi jelas.

[45] Yusra, zhahara.2021.”pengelolaan LKP pada masa pandemi covid-19”. Volume .4 Nomor 1 hlm:15-22

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Sinai Tour and Travel

SINAI Tour merupakan perusahan yang bergerak di bidang biro perjalanan ibadah umrah, Haji khusus, Visa Provider, tour domestik dan internasional, yang berkantor pusat di provinsi Sumatera Barat. Alhamdulillah PT. Sukses Internasional Tour & Travel memiliki setiap legalitas seperti yang telah diatur dalam undang -undang. PT. Sukses Internasional Tour & Travel lebih memfokuskan pada bidang biro perjalanan ibadah umrah dan haji khusus. PT. Sukses Internasional Tour & Travel hadir untuk membantu para jamaah umrah/haji memenuhi panggilan Allah SWT untuk beribadah ke tanah suci. Guna memberikan kemudahan kepada jamaah umrah/haji, PT. Sukses Internasional Tour & Travel akan memandu pelaksanaan ibadah umrah/haji, mulai dari persiapan keberangkatan, kegiatan di Tanah Suci, sampai kembali Tanah Air PT. Sukses Internasional Tour & Travel berdiri pada tanggal 21 November 2016.

Dalam akta pendirian perusahaan tersebut terdapat komisaris yaitu H. M ikhsan Prapansyah. SH. Dalam pendirian tersebut beliau dibantu oleh satu tim professional yang ergerak dibidang Tour and Travel Bapak M. Firdaus, ST sendiri adalah seorang yang sangat berpengalaman dalam industry pariwisata, terkhususnya haji dan umroh. Dan kami telah menjadi

ahli dalam menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk setiap keberangkatan titik kami juga berpengalaman melayani jamaah umroh korporate perusahaan baik itu swasta ataupun instansi pemerintah.

PT. Sinai Tour and Travel adalah bagian yang tidak terpisahkan dari SIAP GRUB dengan merek dagang Sinai Umrah bergerak di bidang biro perjalanan haji dan umrah. PT Sinai Tour and Travel didirikan pada tahun 2016.

Semenjak pertama kali didirikan di Sumatera Barat, PT Sinai Tour and Travel sudah berkiprah memberikan pelayanan kepada tamu-tamu Allah SWT yang akan melaksanakan ibadah umroh ke tanah suci Makkah Al Mukaromah setiap bulannya sampai sekarang.

2. Profil PT Sinai Tour and Travel

Adapun profil dari PT Sinai Tour and Travel Sebagai Berikut :

Nama	:PT Sukses Internasional Tour And Travel
Alamat	:JI. Ir. Juanda No. 49 RT/RW: 001/004, Kel. Flamboyan Baru, Kec. Padang Barat. Kota Padang. Provinsi Sumatera Barat Indonesia
Kode Pos	:25124
Email	:suksesinter.pt@gmail.com
Website	:sinaiumrohofficial
Facebook	:@sinai
Instagram	:@sinai_travelumroh_official
Tiktok	:@sinaiofficial

Nomor whatsaap :082284122972

3. Visi, Misi dan Tujuan PT Sinai Tour and Travel

   a. Visi

      Menjadi penyedia layanan Umrah dan Haji terkemuka yang dipercaya oleh jamaah, dengan mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan keamanan dalam setiap perjalanan spiritual.

   b. Misi

      1) Meningkatkan Mutu Pelayanan
      2) Membangun Hubungan Jangka Panjang
      3) Mengutamakan Kepuasan Jamaah
      4) Menjamin Keamanan Dan Kenyamanan
      5) Menyediakan Layanan Berkualitas

4. Lokasi PT Sinai Tour and Travel

   Kantor PT Sinai Tour and Travel bertempat di Jl. Ir. Juanda No. 49 RT/RW: 001/004, Kel. Flamboyan Baru, kec. Padang Barat, Provinsi Sumatera Barat Indonesia 25124.[46]

5. Jam Kerja Operasional PT Sinai Tour and Travel

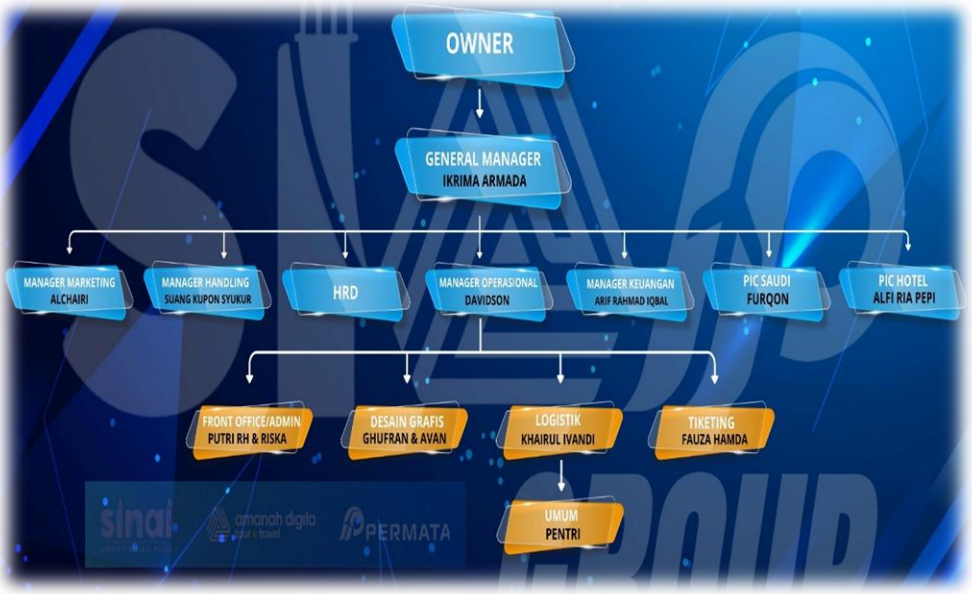
   Kantor PT Sinai Tour and Travel beroperasional setiap hari senin sampai sabtu. Untuk hari minggu dan tanggal merah kantor tutup dan libur.[47]

[46] Wawancara Pak Ikrima, Selaku Manager Di PT Sinai Tour and Travel tanggal 17 Januari 2026

[47] Wawancara Pribadi dengan Staf di PT Sinai Tour and Travel tanggal 17 Januari 2026

6. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. Sinai Tour and Travel



Sumber: PT. Sinai Tour and Travel

7. Produk PT Sinai Tour and Travel

Adapun produk yang dijalankan oleh PT Sinai Tour and Travel adalah sebagai berikut :

a. Umrah ekonomis

Umrah ekonomis selama 12 hari Jemaah akan terbang dan sampai di hari yang sama.

b. Umrah regular batik premium

Umrah regular ini menggunakan pesawat Batik Premium dengan terbang dan sampai di hari yang sama dengan hotel Bintang 4

c. Umrah exelusive

Umrah exelusive ini menggunakan pesawat Batik Premium umrah selama 13 hari dan juga 12 hari terbang dan sampai di hari yang sama untuk hotel tempat Jemaah itu Bintang sampai Bintang 5

d. Umrah plus Turki

Umrah plus turki ini menawarkan 15 hari untuk Jemaah

8. Logo PT Sinai Tour and Travel

Gambar 2
Logo PT. Sinai Tour and Travel



Gambar 3
Logo PT. Sinai Tour and Travel



B. Hasil Penelitian

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung. Dalam kerangka ini, strategi bauran promosi menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di PT Sinai Tour and Travel yakni tentang "Startegi Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi". Melalui penelitian ini, akan dieksplorasi sejauh mana bauran promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.

1. Penerapan Bauran Promosi pada PT Sinai Tour and Travel

   a. Periklanan (*Advertising*)

      Promosi melalui periklanan (*advertising*) dilakukan melalui media social seperti Instagram, Facebooknya, tik tok dan brosure. Info yang diperoleh pada saat melakukan wawancara dinyatakan bahwa :

      PT Sinai Tour and Travel melakukan promosi melalui media online yaitu instagram, facebook dan tik tok, ini sangat dimanfaatkan. Jadi PT Sinai Tour and Travel menggunakan media promosi media online agar travel bisa dikenal banyak orang, dan juga memudahkan calon Jemaah mendapat info-info tentang umrah.[48]

      Metode periklanan (*advertising*) ini memang mudah digunakan untuk memasarkan produk umrah pada PT Sinai Tour and Travel,

[48] Wawancara Dengan Pak Ikrima, tanggal 17 Januari 2026

namun dibalik kemudahan pasti ada saja yang menjadi kelemahan dalam menerapkan periklanan ini sebagaimana info yang didapatkan saat melakukan penelitian. Dalam menerapkan periklanan ini tentu saja ada banyak juga yang menjadi kendala dibalik kelebihan yang saya jelaskan tadi, misalnya;

1) Periklanan lewat media itu membutuhkan waktu yang lama dan kreativitas yang tinggi agar produk yang kita promosikan tersebut baru dikenal dikalangan publik.
2) Tidak semua masyarakat yang menggunakan sosial media apalagi terutama calon Jemaah yang sudah mulai lanjut usia sehingga resiko postingannya untuk diabaikan bisa dapat lebih tinggi.[49]

Info yang diperoleh pada saat penelitian cara pihak travel mempromosikan paket umrah kepada Jemaah melalui media brosure.

Memposting atau menyebarkan brosure melalui semua media diantaranya facebook, Instagram dan tik tok Dan juga membagikan brosure melalui via grub alumni sinai tour and travel dan juga pada saat kajian keagamaan dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan periklanan (*advertising*) merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informası kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan,

[49] Wawancara Deangan Staf PT Sinai Tour and Travel 17 Januari 2026

pengetahuan, makna, keperayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dengan dilakukannya penelitian ini dalam periklanan (*advertising*) pada PT Sinai Tour and Travel lebih fokus lagi dalam promosi periklanan ini baik secara offline maupun online.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat atau media untuk menarik konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. PT Sinai Tour and Travel dalam menjalan kegiatan promosi penjualan sebagaimana yang telah peneliti dapatkan mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dinyatakan:

1) Pihak PT Sinai Tour and Travel menghubungi langsung calon konsumen dengan cara personal atau broadcast grub.
2) PT Sinai tour and Travel Dan memberikan potongan harga atau diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jmaah untuk mendaftar.
3) Pada promosi penjualan yang lakukan dengan memberikan potongan harga dapat dilakukan pada bulan tertentu.[50]

Namun seharusnya PT Sinai Tour and Travel masih bisa mengoptimalkan lagi melalui insentif merupakan kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada

[50] Wawancara Dengan Staf PT Sinai Tour and Travel 18 Januari 2026 Melalui Via whatsapp

konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagı konsumen.

c. Hubungan Masyarakat (*Public reletion*)

Public relation adalah kegiatan komunikasi atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal Info yang diperoleh pada saat melakukan wawancara menyatakan:

1) Dalam public relation yang dijalankan oleh PT Sinai Tour and Travel dalam menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal, ini juga merupakan sarana yang lebih utama pada PT Sinai Tiur and Travel karena memberitahu kepada orang yang sudah kenal dan punya hubungan itu tentu lebih efektif.
2) Kegiatan dalam PR ını biasanya dapat menghasilkan konten konten menarik yang dapat ditampilkan dari situs Web organisasi. Informasi tersebutlah yang memungkinkan nanti yang menjadikan sarana untuk menarik pengunjung serta memperkenalkan kepada masyarakat melalui media yang perusahaan punya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan public relation ini untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagı perusahaan darı masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingın dısampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media Dimana tujuan PR untuk mempengaruhi konsumen secara individu maupun kelompok pada saat berhubungan melalui dialog.

Dengan PR akan membantu perusahaan untuk mempromosikan ke masyarakat lainnya untuk meningkatkan jumlah calon jemaah umrah.

Agar dalam mempromosikan produk paket umrah dapat maksimal. Public relation PT Sinai Tour and Travel perlu dikuatkan menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan lembaga yang berbasis islami atau yayasan islami di wilayan setempat bahkan di luar wilayah Kota Padang.

d. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Info yang diperoleh pada saat melakukan wawancara menjelaskan bagaimana penjualan pribadi yang dilakukan perusahaan agar dapat diketahui oleh calon Jemaah, menyatakan bahwa:

Promosi perorangan juga dilakukan dengan menghubungi orang-orang secara langsung atau PT Sinai Tour and Travel tawarkan kepada orang-orang dan memberikan free sampel diskon, serta penjualan datang langsung ke alamat calon Jemaah yang menghubungi kotak yang tertera pada media sosial dan brosure yang beredar, sehingga PT Sinai Tour and Travel dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang dipilih calon Jemaah".

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti simpulkan sesuai dengan teori ada langkah-langkah *personal selling* dimana yang pertama yaitu pendekatan disini sudah dijelaskan pihak travel melakukan kunjungan kepada calon Jemaah dan menjelaskan produk umrah, yang kedua prestasi dan peragaan dimana pihak travel melihatkan bukti-buktı

kepada calon Jemaah terhadap Jemaah yang sudah berangkat mengunakan paket umrah di perusahaan tersebut.

Sarana promosi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel melalui beberapa analisisnya masih perlu ditingkatkan dengan melakukan prospecting dan kunjungan pada masyarakat disekitar wilayah kantor Poin penting untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran oleh perusahaan atau organisasi dengan cara menghubungi langsung calon konsumen. Biasanya perusahaan akan mendekati calon konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada mereka.:

Pemasaran langsung yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel dengan datang langsung ke rumah-rumah calon Jemaah dan ada juga pada kajian-kajian keagamaan. Kita datang kesana dengan membawa brosur produk travel umrah yang menjelaskan kepada Jemaah umrah.[51]

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pemasaran langsung ini merupakan sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau sarang produsen dapat tercapai. Dengan adanya hal demikian tentu saja harapan para calon Jemaah akan mendaftar ke perusahaan yang kita promosikan, tentunya hal seperti ini

[51] Wawancara Dengan Pak Ikrima, PT Sinai Tour and Travel tangal 18 Januari 2026 Melalui Via Whatsapp

sangat efektif dilakukan untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah agar mereka merasa cepat paham mengenai paket yang kita tawarkan kepada mereka.

2. Meningkatan Jumlah Calon Jemaah Umroh Melalui Bauran Promosi

Dalam wawancara yang penulis lakukan terkait bagaimana promosi yang diterapkan di PT Sinai Tour and Travel dalam meningkatkan calon Jemaah umrah, dalam proses prormosi atau menawarkan produk umrah. Sejauh ini dalam berjalannya PT Sinai Tour and Travel. promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti iklan di sebar di instagram, facebook, tik tok, whatsapp dan juga melalui alumni-alumni Jemaah yang sudah berangkat tentunya. Promosi lainnya dilakukan secara langsung oleh ustad-ustad yang tergabung dalam management sinai tour and travel Informasi umrah disampaikan kepada para jamaah majelis taklım pada waktu kajian keislaman".

Mereka juga menyampaikan tantangan dalam promosi atau menawarkan produk umrah yaitu:

1) Dalam proses menawarkan produk umrah pada PT Sinai Tour and Travel, kendala yang dirasakan saat ini jangkauan biaya pemasaran sangat banyak, karena harus menjangkau daerah daerah atau kota lain.
2) Dalam melakukan promosi yaitu secara konvengsional atau secara langsung seperti brosure, penyampaian langsung pada forum-forum yang ada seperti majlis ta'lim, dan juga promosi melalui media sosial yang ada.

3) Promosi online atau konten konten juga membutuhkan biaya operasional seperti iklan berbayar.
4) Dan hasıl wawancara dengan karyawan, Strategi promosi yang dilakukan oleh travel ini yaitu dengan membikin brosure dan membagikan brosure di semua media sosial, serta tantangannya dalam promosi ini beliau mengatakan "tım marketing belum aktif atau belum sempurna, dan promosi melalui online saja atau media sosial rasanya kurang sampai kepada calon Jemaah karena minat umrah kebanyakan lanjut usia 49.[52]

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan di PT Sinai Tour and Travel ini dengan cara promosi online dan offline, dimana menggunakan media online yaitu dengan facebook, instagram, tik tok dan memposting di via whatsapp Adapun kelemahan yang ada salah postingan yang terkadang kurang intens dan update , biaya yang banyak Dan secara offline yaitu dengan cara menyampaikan pada acara kajian majlis ta'lım atau menggunakan jasa Jemaah yang sudah berangkat menggunakan travel tersebut.

C. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis dengan membandingkan penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh PT Sinai Tour and travel dengan teori yang ada tentang bauran promosi, berdasarkan analisis di atas, secara keseluruhan PT Sinai Tour and Travel telah menerapkan beragam bauran promosi, untuk

[52] Wawancara dengan Riska staf PT Sinai Tour and Travel tanggal 18 Januari 2026 Melalui Via Whatsapp

memperkenalkan produk umrah, tetapi masih ada beberapa yang harus dievaluası serta ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk paket umrah tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

   Berdasarkan hasil analisis pada kegiatan periklanan PT Sinai Tour and Travel Periklanan melalui media sosial (facebook, tik tok, instagram,whatsapp) yang telah dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel masih bisa dimaksimalkan lagi pada pengelolaan akun media untuk membantu mempromosikan produk umrah.

   Periklanan melalui media brosur disebarkan kebeberapa tempat keramaian yang dimungkinkan dapat menarik banyak calon Jemaah, tempat-tempat yang telah ditentukan dan diberikan kepada konsumen atau calon emaah perorangan dan juga datang langsung ke PT Sinai Tour and Travel, selain itu juga brosure dibagikan kepada alumni Jemaah agar mereka mengetahui info terbaru paket umrah.

   Hasıl penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditva dalam melakukan kegiatan periklanan ini ESQ Tour Travel menggunakan dua media online dan offline Media online yang digunakan ESQ Tour Travel yakni media sosial yang mencakupi facebook, instagram, tik tok, google ads dan watsApp. Dan media offline yang digunakan seperti spanduk, dan open booth di setiap acara ESQ Grub.

   Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana periklanan merupakan bauran promosi yang

diterapkan PT Siar Tour dalam meningkatkan jamaah umrah yaitu dengan menyiarkan di media konvensional radio dan media alternatif berupa wbsite, instagram dan facebook berbayar.[53]

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah promosi penjualan yang dilaksanakan berupa memberikan potongan harga dan diskon harga. Namun seharusnya PT Sinai Tour and Travel masih bisa mengoptimalkan lagi melalui insentif merupakan kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan vang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyatı pada promosi penjualan, PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok lebih mengkhususkan untuk melakukan kegiatan event-event dan pameran hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri kepada para calon jamaah Biasanya disetiap seminar atau pameran yang diadakan PT Pengadaian syariah memberikan diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jamaah untuk mendaftar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana promosi penjualan salah satu bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan memberikan pemotongan harga paket

[53] Juliana, *"Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT Siar Haramain international wisata di Medon"*, Jurnal Bisnis, Vol. 6, No 1 (2020), hal 246

umrah yang ditawarkan PT Star Tour potongan harga yang diberikan akan mendorong pembelian yang lebih banyak oleh calon jamaah umrah.[54]

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Aktivitas Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dilakukan secara langsung berupa individu maupun kelompok. Agar dalam mempromosikan produk paket umrah dapat maksimal, Public relation PT Sinai Tour and Travel perlu dikuatkan menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan lembaga yang berbasis islami atau yayasan islami di wilayan setempat bahkan di luar wilavah Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamıyatı dalam menjalin hubungan baik tersebut PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok mengadakan buka bersama pada saat bulan Ramadan dengan jamaah, selain membangun hubungan baik dengan jamaah humas juga melakukan kegiatan publisitas. Publisıtas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Navira Kusumaningsih bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan diantaranya adalah kegiatan publisitas, tujuan kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan produk umrah, haji, dan wisata lainnya Publisitas produk dilakukan dengan menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada

[54] Diinii Islamiyati, 2020*, "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok"*.

siapapun, dimulai dari perorangan, kelompok, hingga secara kolosal atau besar-besaran. Publik relation yang dilakukan PT Arminareka Perdana berupa publisitas dan melobi calon jamaah, membangun kepercayaan dan hubungan baik sejak dini akan membuat image yang baik pada perusahaan Inilah yang membuat PT Arminareka Perdana mengalami peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya.[55]

4. Penjualan Perorangan (*Personal selling)*

Sarana promosi pada kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel melalui beberapa analisisnya masih perlu ditingkatkan dengan melakukan prospecting dan kunjungan pada masyarakat disekitar wilayah kantor Poin penting untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana penjualan personal diterapkan PT Siar Tour dengan tim marketing yang mencari jamaah baru sehingga terjadi interaksi secara personal yang kemudian dapat menciptakan loyalitas jamaah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok melakukan kegiatan personal selling ini ke beberapa tempat majlis taklim dan pengajian untuk melakukan presentasi memperkenalkan produk Arrum Han. Dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi melalui

[55] Navira Kusumaningsih,Amin Akkas, 2021, *"Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pt Arminareka Perdana Jakarta Pusat".*

personal selling, percakapan antar muka vang dilakukan di kantor merupakan media yang paling sering digunakan. Hal ini karena dengan bercakap langsung dengan calon pembeli dapat mengetahui respon calon Jemaah.[56]

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dapat dirancang guna mencapai beberapa alternative tujuan yaitu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dengan mengembangkan database pelanggan yang berisi riwayat pembelian mereka, perusahaan dapat lebih akurat memilih segmen pasar, merangsang pembelian berulang dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang jangkauan dan jenis aktivitas tambahan yang dapat dikembangkan oleh individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak PT Pengadaian Syariah adalah dengan lebih menekankan pada telemarketing dimana tugas telemarketing adalah mem- follow up melalui nomor telepon calon pelanggan yang telah berkunjung di seminar dan pameran yang diselenggarakan PT Pengadaian Syariah.[57]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya kegiatan pemasaran langsung dalam pelaksanaan ESQ Tour

[56] Diinii Islamiyati, 2020*, "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok"*.

[57] Diinii Islamiyati, 2020*, "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok"*.

Travel memiliki tim khusus yakni TC atau Travel Consultan yang bertugas memberitahu, mengingatkan, dan mengurus segala informasi yang berkaitan dengan ESQ Tour Travel.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan bahwa untuk meningkatan jumlah calon Jemaah melalui bauran promosi di PT Sinai Tour and Travel melalu:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan (advertising) yang dilakukan oleh travel PT Sinai Tour and Travel ini adalah melalui media online seperti Whatsapp, tik tok, instagram sedangkan offline seperti brosure, spanduk, pamphlet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan yang di lakukan memberikan potongan harga atau diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jemaah untuk mendaftar.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

   Public relation vang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dalam menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal, ini juga merupakan sarana yang lebih utama dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Promosi perorangan juga dilakukan dengan menghubungi orang-orang secara langsung atau menawarkan kepada orang-orang yang di

duga atau rospek untuk dapat mengerjakan ibadah umrah, dan memberikan free sampel diskon.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketting*).

   Pemasaran langsung yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel dengan datang langsung ke rumah-rumah calon Jemaah dan ada juga pada kajian-kajian keagamaan dan pada hari cardfreday.

B. Saran

1. Bagi PT Sinai Tour and Travel

   PT Sinai Tour and Travel harus lebih bersungguh-sungguh lagi dalam menerapkan bauran promosi dalam mempromosikan produk program umrah kepada para calon Jemaah umrah dan agar lebih aktif lagi mempromosikan secara *offline* maupun *online* serta selalu mengikuti perkembangan teknologi Karena penggunaan alat promosi saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam peningkatan penjualan Pada personal selling agar semakin memperluas jangkauan supaya dapat menjadi target penjualan, seperti menargetkan ke pegawai atau pedagang

2. Bagi peneliti

   Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah wawasan tentang travel umrah sehingga diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan kesalahan yang terjadi pada saat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf .2017. *Manajemen komunikasi periklanan.* Yokyakarta : Aswaja Pressindo

Ahmad Sarwat. 2011. *"Haji dan umrah"*.(DU Publishing). Hlm 23-24.

Agita sari Elisabeth. 2019. *Strategi promosi melalui direct marketing.* Vol. 17 No.1

Artis. 2011. *Strategi komunikasi public relation*. Vol. 8 no. 02

Asnawi Dr. H. Nur, M.A. *Pemasaran Syariah* Kec. Tapos, Kota Depok

Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran,* (Jawa Barat: Pustaka Setia)

Bsu, Swatha. 2015. *Manajemen penjualan.* (Yokyakarta : Anggota Ikatan penerbitan Indonesia/IKAPI).

Deayana, ayu Suciana. 2023. *"Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto".* Volume, 2 Nomor, 2 Hlm, 95-115.

Syahputra,Erwin. 2023. "*Publikasi ilmu manajemen dan e-commerce*" Volume 2. Nomor.2. hlm: 95-115

Freddy Rangkuti, *"Promosi yang kreatif dan analisis kasus integritas marketing comunicatio"*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka, 2009. h 49

H.Anwar Hilmi,lc."manasik haji dan umrah" (laskara media)

http:// www. *Fungsi Strategi.*(September 2025).com

http:// www. *Media strategi promosi.*(diakses 23 sepember 2025, jam 22.00). com

http:// www. *etika profesi public relation.*(diakses 25 September 2025, jam 23. 36).com

http:// www. *Kelebihan dan kekurangan public relation* . (diakses 25 September 2025. Jam 22.30).com

http://www. Kelebihan dan kekurangan personal selling.(diakses 26 September 2023, jam 14.33).com

http: //www. Media Pemasaran langsung *(Direct marketing).*(diakses 26 September 2023. Jam 21.00).com

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Erlangga

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Julitawaty, Wily. 2020." *Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan"* vol.6 No. 1

Kotler,2018, *Manajemen Pemasaran"* Vol. 12 Nomor 1

Kotler dan Keller (2016).*Tujuan periklanan.* Hlm.244

Kasmir,*Pemasaran Bank*, Cet III; Jakarta: Kencana, 2008

Kencana, Heris. 2009. P*ublic Relation.* Vol. 12, No. 3, hal: 109-179

Lolyta Permata. 2018.” Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah umroh” Volume 1. Nomor 2.

Lijan Sinambela Poltak , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif,*(Yogyakarta: Graha, Ilmu). Hlm 112-116

Lolyta Permata. 2018.” Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah umroh” Volume 1. Nomor 2.

Nasa’I, “*Manasik Haji, Keutamaan Mengikutsertakan antara Haji dan Umrah”,* nomor hadis 2584

Nurul, Wanita. 2016.” *Bauran Promosi Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.* Vol.10 No. 1

Nurlaela dan Nurhaedah 2018. *StrategiPromosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. Journal of Business Administration* Vol 1 No 1-October.

Rahmadhani Suci dkk. *Strategi Pemasyaran.* (Kabupaten Bandung, Agustus 2023) hlm 1

Reni Nuraeni. 2019. *”pemanfaatan media sosial sebagai media promosi”* Volume 3.Nomor 1.

Sugiono, 2018.” Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : PT Alfabeta)

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, Heri. 2017.*pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran terhadap keputusan.* Vol. 3 No. 1

Berlianty, Teng. 2021."pendidikan perlindungan konsumen kepada masyarakat" volume.1 Nomor 2. Hlm: 63-72

Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: CV. Andi Offset).

Zhahara Yusra. 2021."pengelolaan LKP pada masa pandemi covid-19". Volume .4 Nomor 1 hlm:15-22

Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

Nama : Muhammad Hikman

Nim 3622004

Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT. Sinai Tour and Travel

Elemen-elemen promosi :

1. Periklanan (Advertising)

Bagaimana strategi meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di PT. Sinai Tour and Travel dalam melakukan promosi :

a. Media apa saja yang digunakan dalam periklanan PT. Sinai Tour and Travel ?

b. Apa saja yang disajikan dalam iklan PT. Sinai Tour and Travel?

c. Apakah tampilan periklanan PT. Sinai Tour and Travel berbeda dengan periklanan pada travel umrah lainnya?

d. Dari iklan tersebut berapa persen jamaah yang tertarik untuk umrah di PT. Sinai Tour and Travel ?

e. Di mana sajakah periklanan PT. Sinai Tour and Travel di posting atau di pajang ?

f. Dari periklanan apakah sudah maksimal dalam mendapatkan jemaah umrah ?

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

a. Apakah PT. Sinai Tour and Travel menggunakan promosi model tatap muka?

b. Kalau iya menggunakan promosi model tatap muka, sejak kapan menggunakan model ini?

c. Bagaimana konsep penjualan perorangan/ Personal Selling di PT. Sinai Tour and Travel ?

d. Bagaimana PT. Sinai Tour and Travel dalam mempelajari calon konsumen?

   1) Apa upaya yang dilakukan bapak/ ibu dalam memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah?

   2) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ ibu dalam memahami karakteristik calon jamaah beserta cara pembelian mereka?

e. Bagaimana PT. Sinai Tour and Travel dalam melakukan pendekatan?

   1) Bagaimana etika, penampilan dan cara bicara bapak/ ibu saat bertemu dengan calon jamaah?

   2) Selain yang bapak/ ibu sebutkan, apakah bapak/ ibu memiliki upaya khusus untuk memberikan rasa nyaman kepada calon jamaah saat bertemu dengan bapak/ibu.

f. Bagaimana PT. Sinai Tour and Travel dalam melakukan presentasi?

   1) Bagaimana cara bapak/ ibu dalam mempresentasikan produk umrah PT. Sinai Tour and Travel?

   2) Apa saja informasi yang bapak/ ibu sampaikan kepada calon jamaah melalui presentasi tersebut?

   3) Apakah bapak/ ibu menggunakan alat bantu dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah? Misalnya brosur, laptop, ppt menarik dan lain sebagainya?

g. Adakah upaya lain yang dilakukan PT. Sinai Tour and Travel dalam menjalankan Penjualan Perorangan/ Personal Selling?

3. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

   a. Apa saja kenggulan dari pemasaran langsung yang di gunakan PT. Sinai Tour and Travel ?

   b. Sejauh mana tujuan dan mamfaat dari penjualan langsung bagi PT. Sinai Tour and Travel ?

   c. Bagaimana cara pemasaran langsung yang di gunakan PT. Sinai tour and

travel?

d. Seperti apa media pemasaran langsung yang di gunakan PT. Sinai tour and travel?

e. Apa saja tantangan dan kendala yang di hadapi pada pemasaran langsung?

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

a. Bagaimana cara PT. Sinai Tour and Travel dalam mengenalkan produk umrah kepada masyarakat sekitar?

b. Bagaimana respon masyarakat terhadap produk PT. Sinai Tour and Travel ?

c. Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat, teknik atau strategi apa yang dilakukan PT. sinai Tour and Travel ?

d. Apa saja kendala yang dihadapi PT sinai tour and travel dalam memasarkan produknya ke masyarakat ?

5. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Apakah PT. Sinai Tour and Travel menerapkan model promosi penjualan?

a. Apakah PT.Sinai menggunakan model promosi penjualan dengan pemberian kupon/ potongan harga (diskon)/ undian berhadiah dan lain sebagainya?

b. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan PT. Sinai Tour and Travel ?

c. Apakah tantangan atau hambatan PT. Sinai Tour and Travel dalam melaksanakan promosi penjualan?

d. Dari promosi penjualan, berapa persen jamaah yang tertarik untuk mendaftar di PT. Sinai tour and travel?

e. Apa saja bentuk promosi yang di lakukan PT sinai tour and travel ?

Dokumentasi Penelitian