

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON
JEMAAH UMRAH DI AL ANSHOR TOURS AND TRAVEL
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI)**

Disusun Oleh:

**Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani
19102040095**

Dosen Pembimbing:

**Muhammad Irfai Muslim, S. Pd., M.Si
NIP: 19881215 201903 1 009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1018/Un.02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JEMAAH UMHRAH DI AL ANSHOR *TOURS AND TRAVEL* YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUFAL FA'IQURRAHMA RAMADHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040095
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6492a803bdd6a



Penguji I
Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64893f0652f4b



Penguji II
Munif Solihan, MPA
SIGNED

Valid ID: 6491abafdfc86



Yogyakarta, 13 Juni 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6492a95287564

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FALKUTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Naufal Fa'iqurrahma Ramadhan
NIM : 19102040095
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta

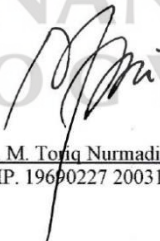
Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.


Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Ketua Prodi

Pembimbing


H. M. Tofiq Nurmadiansyah, M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001


M. Irfai Muslim, S.Pd, M.Si
NIP. 19881215 201903 1 009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani
NIM : 19102040095
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JEMAAH UMRAH DI AL ANSHOR TOURS AND TRAVEL YOGYAKARTA** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang di publishkan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Yang menyatakan



Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani

19102040095

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada almamater tercinta Program Studi
Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

رَبُّكُمْ الَّذِي يُزْجِي لَكُمْ الْفُلْكَ فِي الْبَحْرِ لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Tuhanmulah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu agar kamu mencari karunia-Nya. Sesungguhnya Dia Maha Penyayang terhadapmu”.¹

(Q.S. Al-Isra’ (15:66))



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: Al-Hikmah* (Bandung: Diponegoro 2006), hlm. 554.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah Peneliti haturkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih atas segala limpahan Rahmat, kasih, karunia dan kehendak-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses menyusun tugas akhir skripsi ini banyak mengalami kendala, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak yang bersangkutan dan berkat berkah Allah SWT yang menjadikan kendala-kendala tersebut dapat teratasi. Selanjutnya peneliti mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, yang di antaranya adalah:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, M. A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. Muhammad Toriq, S.Ag., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Muhammad Irfai Muslim, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Segenap jajaran pengurus Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.
8. Segenap jajaran Alumni Jemaah Umrah Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta yang bersedia memberikan informasi dan pengetahuan untuk melengkapi Skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu tercinta sepanjang masa yang memberikan segala bentuk dukungan.
10. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan demi terlaksananya perkuliahan hingga akhir ini.
11. Teman-teman, saudara terbaik Angkatan 2019 Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
12. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan doa selama ini, yaitu: Moh. Fauzi Robbany, Akhmad Niyar dan Humam Adi Pamungkas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti sadar bahwasanya tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini saran dan kritik yang membangun senantiasa peneliti harapkan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sebesar-besarnya atas jasa-jasa kebaikan serta bantuan yang telah diberikan. Akhir kata semoga tugas akhir skripsi ini mampu menjadi manfaat untuk semua pembaca. Aaamiin.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Yang menyatakan

Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani

19102040095



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani 19102040095, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta. Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Fenomena yang terjadi permintaan umat muslim di Indonesia melaksanakan ibadah umrah meningkat, sehingga membuka peluang usaha bagi biro atau *travel* penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Akan tetapi, banyaknya muncul biro atau *travel* penyelenggara perjalanan ibadah umrah membuat persaingan ketat dalam usaha, sehingga biro atau *travel* penyelenggara perjalanan umrah dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan strategi promosinya agar perusahaan bisa bertahan pada usahanya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta sesuai dengan teori bauran promosi atau elemen-elemen promosi.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data menggunakan Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta menerapkan teori bauran promosi atau elemen-elemen promosi. Dalam strategi promosi untuk meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, mencakup pelaksanaan strategi promosi seperti meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal fasilitas, memberikan dan membantu proses pelayanan dari sebelum pemberangkatan sampai pasca umrah, dan *full* bimbingan ibadah umrah, kemudian menerapkan bauran promosi atau elemen-elemen promosi yaitu periklanan (*advertising*) melalui brosur dan media sosial, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan diskon, *cashback* dan memberikan kuota gratis umrah bagi yang bisa mengajak rekan-rekannya 20 orang, penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan melayani langsung secara tatap muka, serta melakukan *callback* para alumni jemaah dan hubungan masyarakat (*public relations*) menciptakan kesan yang baik kepada masyarakat dengan memberi bantuan atau infaq dan melakukan kajian-kajian agama, serta fungsi dan tujuan promosi. Proses strategi promosi yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan kualitas produk.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Umrah.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | ii |
| SURAT PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| MOTTO..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| E. Kajian Pustaka | 6 |
| F. Kerangka Teori | 13 |
| G. Metode Penelitian | 26 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 35 |
| BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG AL ANSHOR TOURS AND TRAVEL YOGYAKARTA..... | 36 |
| A. Sejarah Singkat Berdirinya Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 36 |
| B. Alamat Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta | 36 |
| C. Legalitas Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta | 37 |
| D. Visi, Misi, dan Tujuan Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 37 |
| E. Struktur Organisasi Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 39 |
| F. Ruang Lingkup Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 40 |
| G. Produk Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta | 41 |
| H. Biaya Paket Umrah Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 42 |

| | |
|--|-----------|
| I. Program Umrah Reguler..... | 43 |
| J. Syarat dan Ketentuan Daftar..... | 46 |
| K. Jasa Pembuatan Paspor | 47 |
| BAB III PEMBAHASAN | 48 |
| A. Pelaksanaan Promosi di Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 48 |
| B. Strategi Promosi Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta | 54 |
| 1. Periklanan (<i>advertising</i>) | 55 |
| 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)..... | 65 |
| 3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)..... | 71 |
| 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)..... | 75 |
| C. Fungsi dan Tujuan Strategi Promosi Al Anshor <i>Tours and Travel</i> Yogyakarta..... | 77 |
| BAB IV PENUTUP | 80 |
| A. Kesimpulan..... | 80 |
| B. Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| LAMPIRAN | |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1. 1 | Triangulasi Sumber Data..... | 32 |
| Gambar 1. 2 | Triangulasi Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| Gambar 1. 3 | Model Interaktif Huberman dan Miles..... | 33 |
| Gambar 2. 1 | Peta Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 37 |
| Gambar 3. 1 | Brosur Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 57 |
| Gambar 3. 2 | Brosur Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 58 |
| Gambar 3. 3 | Profil Facebook Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta..... | 60 |
| Gambar 3. 4 | Alamat Website Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 61 |
| Gambar 3. 5 | Profil TikTok Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 62 |
| Gambar 3. 6 | Profil Instagram Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 63 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1. 1 | Jumlah Jemaah Umrah Al Anshor Tours and <i>Travel</i> | 4 |
| Tabel 2. 1 | Harga Paket Umrah Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta | 42 |
| Tabel 2. 2 | Program Umrah Reguler Al Anshor Tours and <i>Travels</i> Yogyakarta. | 44 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sendiri merupakan negara muslim terbesar di dunia, oleh karena itu antusiasme dan permintaan umat muslim di Indonesia untuk melakukan ibadah umrah sangat meningkat, maka menjadikan membuka peluang usaha dan bisnis khususnya bidang jasa usaha *travel* umrah. Biro perjalanan umrah atau yang biasa disebut *travel* umrah merupakan lembaga yang mengadakan atau menyediakan sebagai wadah layanan perjalanan bagi jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pelayanan, pembinaan, dan perlindungan kepada jemaah, sesuai dengan UU No. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementerian agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah (PPIU).²

Sudah banyak di Indonesia yang menyediakan jasa biro atau *travel* umrah yang tersebar luas di berbagai daerah. Seperti yang diketahui jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama selalu ada peningkatan dalam setiap tahunnya, dan saat ini sudah mencapai 1014 PPIU. Namun, jumlah tersebut kemungkinan besar lebih dari itu, karena masih ada biro perjalanan yang tidak berizin.³ Sehingga masyarakat Indonesia khususnya umat muslim bisa memilih

² Undang-Undang Kementerian Agama tentang Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah, pasal 1-50.

³ Afifi M, "Audit Keuangan PPIU: Untuk Penyelenggaraan Umrah Yang Profesional, Transparan, Akuntabel, dan Bersyariat", *Jurnal Peta*, vol. 4: 2 (2019), hlm. 29-48.

berbagai macam-macam jasa atau produk yang ditawarkan sesuai minatnya masing-masing. Akan tetapi dampak bagi perusahaan sangat dirasakan, karena ketatnya persaingan. Maka perusahaan biro atau *travel* umrah dituntut untuk kreatif dan inovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat bersaing, para pelaku usaha biro atau *travel* haji dan umrah melakukan usaha-usaha dengan memberikan berbagai strategi-strategi dan promosi-promosi yang menarik serta keunggulan yang kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu, agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (jemaah).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000), promosi merupakan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴

Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi, suatu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari penjualan produknya jika tidak dibarengi dengan promosi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alat promosi yang tepat untuk digunakan dari 4 unsur bauran promosi, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237.

perseorangan), dan *Public Relations* (hubungan masyarakat).⁵ Agar biaya promosi yang dikeluarkan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan biro perjalanan umrah menjadi efektif dan efisien. Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta merupakan salah satu lembaga penyelenggaran perjalanan ibadah umrah. Al Anshor *Tours and Travel* berdiri sejak 2007 dan sudah melayani dari 10.000 lebih jemaah umrah disebabkan karena penggunaan strategi promosi seperti penjualan personal berjalan dengan efektif. Serta Al Anshor juga memiliki SK izin resmi PPIU dari Kementerian Agama RI dan pembimbing memiliki sertifikat resmi Kemenag RI dan LSP.

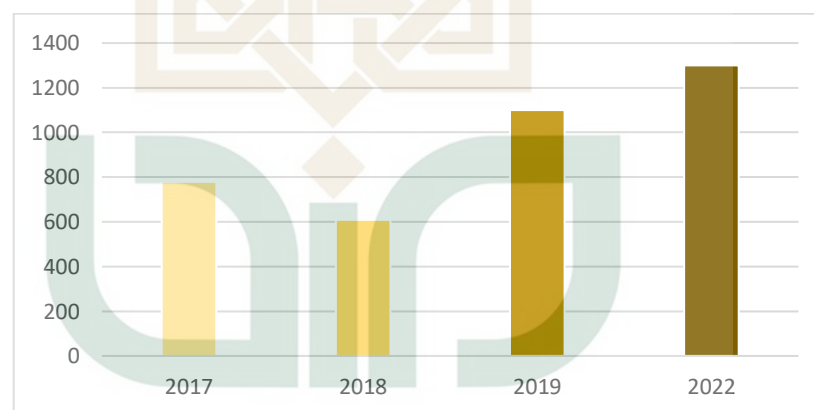
Dalam bisnis penjualan tidak selalu meningkat, tetapi juga mengalami penurunan dalam penjualan. Penurunan penjualan disebabkan oleh persaingan yang begitu ketat karena munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama dan penggunaan strategi yang masih kurang tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menentukan alat promosi atau bauran promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan tentunya mencapai penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel*.

Agar terus bertumbuh dan berkembang dalam meningkatkan jumlah jemaah, maka Al Anshor *Tours and Travel* berusaha menarik sebanyak-

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 98.

banyaknya konsumen dengan berbagai cara strategi promosi yang kreatif dan inovatif. Adapun cara lain melalui keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu mulai dengan mengutamakan pelayanan ibadah yang terbaik untuk jemaah, jadwal keberangkatan yang pasti dan terjadwal, penggunaan uang jemaah yang dikelola secara baik, dan memberikan layanan kenyamanan dalam ibadah.⁶ Untuk mendapatkan kepercayaan dan kesan yang baik dari masyarakat tentunya harus menggunakan strategi promosi yang profesional.

Tabel 1. 1
Jumlah Jemaah Umrah Al Anshor *Tours and Travel*



Sumber: Al Anshor *Tours and Travels*.

Pada tabel 1. 1 dapat disimpulkan bahwa Al Anshor *Tours and Travel* mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar jemaah umrah. Pada tahun 2017 jumlah pendaftar 779 jemaah, akan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pendaftar yaitu sebanyak 609 jemaah saja.

⁶ Al Anshor *Tours and Travel*: Umrah & Haji Khusus, <https://alanshortours.com/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2022 pukul 21.34 WIB.

Pada tahun 2019 mengalami kenaikan kembali sebanyak 1100 jemaah yang mendaftar. Pada tahun 2022 jumlah pendaftar semakin meningkat sebanyak 1300 jemaah. Kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta pada bidang teknologi dan informasi. Contohnya pada penggunaan strategi promosi periklanan (*advertising*), pada *webbsite* Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Namun jumlah pengunjung kurang maksimal, hanya berkisar pada alumni saja yang mengunjungi bukan jemaah baru. Sehingga Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta mengupayakan inovasi baru untuk melakukan kegiatan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah calon jemaah.

Untuk mengetahui lebih dalam dan berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi fokus permasalahan penelitian adalah:

Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah.
- b. Bermanfaat juga bagi mahasiswa, untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Dakwah khususnya di konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meberikan masukan dan saran yang bermanfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai rumusan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.
- b. Bagi penelitian berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang manfaat serta bisa dijadikan referensi terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berfungsi untuk menunjukkan keaslian penelitian serta menjelaskan perbedaan secara penelitian yang dilakukan sejenis yang

terdahulu.⁷ Maka dalam rangka mempermudah penelitian ini, peneliti akan memaparkan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa judul skripsi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shendy Aulya Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru 2022”.⁸ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah yang lain untuk menarik minat calon jemaah. Dengan cara strategi promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang dijalankan untuk mempromosikan produknya melalui beberapa cara yaitu: sosialisasi secara *offline*, menyebarkan brosur, dan kegiatan seminar yang dilaksanakan setiap hari rabu dan sabtu di kantor cabang Pekanbaru. Akan tetapi, alangkah baiknya PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru untuk lebih meningkatkan lagi dalam promosi pelayanan jasa atau produknya, agar jemaah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini hanya menunjukkan strategi promosinya melalui periklanan dan penjualan personal, sehingga dalam promosi produk

⁷ Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 15.

⁸ Shendy Aulya, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru*. (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), hlm. 54.

jasanya kurang efektif. Maka perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan strategi promosi yang lebih kreatif melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *Al Anshor Tours and Travel Yogyakarta*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Parniza Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Implementasi strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT Muhibbah Tour & Travel 2021”.⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Muhibbah Tour & Travel memiliki 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi yang paling diminati oleh kebanyakan konsumen adalah strategi produk, karena penjualan personal lebih menguatkan terjadinya hasil yang berbalik secara langsung dan lebih tepat karena dari dampak presentasi penjualan yang bisa dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Sedangkan dalam hal promosi sebaiknya lebih untuk dikembangkan lagi selain jalur promosi jalur pameran *travel*. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan hanya mengandalkan penjualan personal dalam memperkenalkan produknya dan dalam melakukan strategi promosi tidak mengembangkan produknya misalnya dalam acara keagamaan dan event-event besar,

⁹ Indra Parniza, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah di PT Muhibbah Tour & Travel*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), hlm. 63.

serta tidak fokus hanya pada sistem penjualan personal saja, akan lebih baik berusaha agar mempertahankan sistem promosi lainnya melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, kreatifitas dalam menggunakan strategi promosi melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anita, Zakia, Fitrah yang berjudul “Strategi Promosi PT Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah 2019”.¹⁰ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Arminareka Perdana cabang Padang yang bergerak pada penyelenggaraan haji dan umrah dalam menjalankan tugas dan fungsinya telah melaksanakan empat strategi promosi yaitu: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Selain itu, memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi, kritikan, dan saran atas pelayanan yang diberikan lembaga, disampaikan melalui *webbsite* yang terdapat pada akun *Facebook* dan *WhatassApp* PT Arminareka Perdana. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan elemen-elemen promosi atau bauran promosi

¹⁰ Anita, zakia, Fitrah, “Strategi Promosi PT Arminareka Perdana cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”, *Jurnal Dakwah dan Manajemen*, Vol 2: 1 (Juni, 2019), hlm. 148-157.

yang baik. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan kreatifitas dalam memperkenalkan produknya, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Islamiyati yang berjudul “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok 2020”.¹¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Margonda Depok menggunakan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan juga media internet. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan cukup banyak dalam melakukan kegiatan promosi. Akan tetapi dari banyaknya strategi promosi yang dilakukan, hanya satu strategi promosi yang efektif yaitu penjualan personal. Disebabkan kurangnya tenaga SDM dalam bidang promosi, sehingga kurang mengoptimalkan dalam melakukan kegiatan strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan kreatifitas dalam mengenalkan produknya, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ondri Nata yang berjudul “Strategi Promosi PT Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu Dalam

¹¹ Dini Islamiyati, “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok”. (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 81.

Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah 2021”.¹² Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jemaah menggunakan strategi promosi periklanan seperti media cetak dan media sosial, dan penjualan personal. Biro perjalanan tersebut juga memperkenalkan produknya hanya dengan ciri-ciri *travel* umrah yang baik dan terpercaya dengan tujuan masyarakat lebih yakin terhadap promosinya, dikarenakan banyak *travel* yang hanya mencari keuntungan saja. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya memperkenalkan keunggulan-keunggulan produknya, sehingga kurangnya daya tarik masyarakat untuk memilih biro perjalanan tersebut. Seharusnya perlu pelatihan strategi yang profesional dengan merekrut tenaga SDM bidang promosi demi menyakinkan masyarakat terhadap *travel* umrah yang terpercaya. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, kreatifitas dalam melakukan kegiatan promosi dan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muamar Khadafi yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Niat Suci Ke-

¹² Ondri Nata, “Strategi Promosi PT Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah”. (Bengkulu: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), hlm. 79.

Baitullah Pekanbaru 2021”.¹³ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jemaahnya menggunakan berdasarkan teori yang terdapat ada enam elemen, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan e-commerce. Sebaik mungkin untuk lebih dipertahankan dan lebih berkembang dalam mempromosikan agar selalu meningkat konsumen dalam membeli produknya. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan kurangnya tenaga SDM dalam bidang promosi yang berkualitas, maka jika ingin biro perjalanan tersebut terus berkembang. Sebaiknya merekrut tenaga SDM dalam bidang promosi yang berkualitas agar dalam melakukan kegiatan promosi berjalan dengan efektif. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, kreatifitas dalam melakukan kegiatan promosi dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki persamaan dalam penelitian yaitu penelitian tentang strategi promosi untuk meningkatkan calon jemaah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* terkait dalam

¹³ Muamar Khadafi, “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru”. (Pekanbaru: Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), hlm. 66-68.

meningkatkan jumlah calon jemaah umrah serta keunggulan keunggulan promosi pada Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta. Perbedaan lebih tertuju pada tempat dilaksanakannya penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Sebelum menjelaskan tentang strategi, baiknya kita ketahui dahulu asal katanya. Kata strategi secara bahasa merupakan turunan dari kata “strategos” dalam bahasa Yunani.¹⁴ *Strategos* (seni berperang) merupakan gabungan dari kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi memiliki rencana untuk mencapai tujuan yang dituju untuk mencapai sasaran. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, melakukannya dengan cara terus-menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.¹⁵

Menurut Stephen Robbins yang disitasi oleh Morissan (2006) strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta

¹⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refita Aditama, 2014), hlm. 2.

¹⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm. 2.

mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁶

Menurut pendapat Rangkuti yang disitasi oleh Wibowo (2015) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁷

Berdasarkan definisi strategi di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu rencana yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan sebagai pedoman agar mencapai target atau tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah mengupayakan strategi untuk disusun agar dapat diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu, fungsi strategi ada enam yang harus dilakukan secara serentak, yaitu:¹⁸

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

¹⁶ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional* (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006), hlm. 134.

¹⁷ Wibowo, "Strategi Promosi Event Namaste Festival", *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 14: 2 (2015), hlm. 180-191.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 5.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
 - 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
 - 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
- c. Tipe-tipe strategi

Dalam tipe-tipe strategi ini dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:¹⁹

1) Strategi manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengatasi keuangan dan sebagainya.

2) Strategi investasi

Kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya: strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan,

¹⁹ Fred R David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 34.

strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3) Strategi bisnis atau strategi bisnis fungsional

Strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen.

Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Adapun macam-macam strategi

Menurut Glueck, strategi dapat dibedakan menjadi 4 (empat) strategi utama dan menjelaskan kondisi pemilihannya, yakni:²⁰

1) Strategi stabilitas dilaksanakannya jika:

a) Melanjutkan atau mengajjar tujuan yang sama atau serupa dengan cara meningkatkan prestasi yang dicapai pada masa lalu.

b) Melanjutkan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa seperti yang telah diterapkan dalam definisinya.

c) Keputusan strategi utamanya memusatkan pada peningkatan prestasi pelaksanaan fungsional.

²⁰ William F. Glueck, dan jauch Lawrence R, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 212.

2) Strategi pertumbuhan akan dilaksanakan jika:

- a) Meningkatkan tingkat tujuan yang lebih tinggi pada masa yang akan datang dibandingkan dengan perhitungan atau ramalan pada masa-masa sebelumnya.
- b) Memusatkan keputusan strateginya pada sektor peningkatan prestasi fungsional utama.
- c) Untuk melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang sama atau dapat menambah sektor produk atau jasa.

3) Strategi pengurangan akan dilaksanakan jika:

- a) Tingkat yang dicapai lebih rendah daripada tingkat prestasi pada masa yang lalu.
- b) Manajemen mencoba untuk menjamin masyarakat dalam line produk atau jasa yang sama tetapi ada kemungkinan akan mengurangi line-line produk atau jasa.
- c) Manajemen memusatkan keputusan strateginya pada prestasi fungsional dan pengurangan unit-unit dengan aliran kas negative.

4) Strategi kombinasi akan dilaksanakan jika:

- a) Keputusan strategi utama perusahaan memusatkan pada kesadaran penggunaan beberapa strategi induk yaitu strategi pertumbuhan stabil dan strategi pengurangan. Hal ini dilakukan pada saat yang berbeda.

- b) Tujuan perusahaan dan sektor bisnis kemungkinan sama atau berubah tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi induk dari pertumbuhan dan pengurangan.

2. Tinjauan Umum Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).²¹

Menurut Suryadi yang disitasi oleh Lenzun, Massie J, dan Are D (2014), promosi didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kualitas produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.²²

Sofjan Assauri yang disitasi oleh Astuti dan Mustikawati (2013), mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa.²³

²¹ Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, vol. 2:1 (2015), hlm. 107-116.

²² Lenzun, Massie J, & Are D, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal Emba*, vol. 2: 3 (2014), hlm. 1237-1245.

²³ Astuti & Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, vol. 2: 1 (2013), hlm.x.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000), promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁴

Dapat ditarik kesimpulan menurut para ahli, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membujuk masyarakat dan memberikan informasi kualitas produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen atau masyarakat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan, demikian juga dengan promosi. Mengingat perkembangan zaman berkembang pesat pasti adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut harus lebih inovatif dan kreatif dalam membangun promosi.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁵

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237.

²⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 221.

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- c. Faktor-faktor yang menyebabkan perlunya pelaksanaan promosi adalah:²⁶
- 1) Jumlah kosumen potensial yang semakin meningkat.
 - 2) Persaingan antar perusahaan semakin meningkat.
 - 3) Adanya kelemahan ekonomi.
 - 4) Adanya perkembangan-perkembangan ekonomi yang pesat dimana kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti setelah produk dikembangkan.
- d. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.²⁷

²⁶ Wibowo, "Strategi Promosi Event Namaste Festival", hlm. 180-191.

²⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 98.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi tidak langsung, yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu berdasarkan informasi tentang keunggulan atau kualitas suatu produk dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media. Promosi dengan cara periklanan bisa dilakukan melalui: media cetak (surat kabar, majalah, dan brosur), media elektronik (media audio dan media audio visual), dan media luar lapangan (*billboard, sticker, dan umbul-umbul*).

Pada dasarnya tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:²⁸

a) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan perusahaan.

Iklan ini biasa disebut dengan iklan informatif.

b) Menyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dan bukan produk atau merek perusahaan saingan.

Iklan dengan tujuan tersebut disebut dengan iklan *persuasive*.

²⁸ Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinstueber, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2002), hlm. 290.

c) Mengingat Kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat. Iklan dengan tujuan tersebut biasa disebut dengan iklan mengingatkan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah melihatnya dan menarik mereka untuk membeli dan menggunakannya.

Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) dapat disebutkan sebagai berikut, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Memperkenalkan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h) Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i) Mengimbangi upaya pemasaran pihak asing.

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah menyampaikan informasi kepada konsumen dan membujuk agar mereka membeli produknya melalui interaksi antar individu, saling bertemu muka atau secara langsung dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Adapun langkah-langkah penjualan personal (*personal selling*), yaitu:²⁹

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

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menyampaikan informasi yang dirancang untuk mendorong minat lebih pada individu atau perusahaan melalui media informasi tanpa biaya, dengan mempertimbangkan kepentingan umum. Hubungan masyarakat sering disebut sebagai *non*

²⁹ Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, hlm. 107-116.

commercial promotion atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena perusahaan mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

3. Tinjauan Umum Tentang Umrah

a. Umrah

Umrah secara bahasa berarti ziarah atau mengunjungi tempat tertentu, sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun.³⁰

Rukun umrah hampir sama dengan rukun haji, tetapi pada rukun umrah tidak ada pelaksanaan *wukuf*, tidak ada melontar dan umrah dapat dilaksanakan setiap saat, rukun umrah antara lain:³¹

- 1) Niat ihram dari *miqat*
- 2) *Thawaf* (mengelilingi ka'bah)
- 3) *Sa'I* diantara bukit Shafa dan Marwa
- 4) *Tahallul* (bercukur) sekurang-kurangnya tiga helai rambut
- 5) Menertibkan empat rukun di atas.

³⁰ Sholikhin Muhammad, *Keajaiban Haji Dan Umrah* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 3.

³¹ Arizal Widjanarko, *Tuntunan Praktis Haji dan Umrah* (Jakarta: Palinggam, 1995), hlm.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.³²

2. Ruang lingkup penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah memberikan informasi dan data terkait permasalahan penelitian secara individu. Adapun subjek yang menjadi penelitian adalah Manajer Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, Staff Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta dan para jemaah Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu titik fokus yang dijadikan sebagai penelitian. Objek penelitian disini terkait Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

³² Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Revisi (Yogyakarta: Rake Sarasih, 1996), hlm. 135.

3. Data dan Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³³ Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara).³⁴ Dalam penelitian ini, sumber data primer dapat diperoleh dari manajer, staff, dan para jemaah *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta.

b. Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, dan lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji.³⁵

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 308.

³⁴ Aifuddin, *Metode Penelitian*, cet. VIII (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), hlm. 91.

³⁵ Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 83.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³⁶ Observasi yang peneliti lakukan untuk mengamati langsung bagaimana proses kerja yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti dan peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.³⁷

Menurut Esterberg yang disitasi oleh Sugiyono (2013), mengungkapkan beberapa macam wawancara, yaitu:³⁸

³⁶Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, cet. I (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011), hlm. 64.

³⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 139.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 23.

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

2) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melaksanakan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencapai apa yang dikemukakan oleh informan.

3) Wawancara tak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan

datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.³⁹ Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data-data atau informasi secara tertulis melalui *webbsite*, dokumen-dokumen untuk membantu kelengkapan dan kebenaran data, dan foto-foto kegiatan kegiatan di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

5. Keabsahan Data

Moleong yang disitasi oleh Muhammad Idrus (2009), berpendapat bahwa pembuktian validitas data ditentukan oleh kredibilitas temuan dan interpretasinya dengan mengupayakan temuan dan penafsiran yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang senyatanya dan disetujui oleh subjek penelitian.⁴⁰

Oleh karena itu, setiap penelitian harus memiliki keabsahan data untuk dipertanggung jawabkan. Cara untuk menjaga keabsahan dalam penelitian ini yaitu melalui.⁴¹

³⁹ Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm. 92.

⁴⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, ed. 2 (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

⁴¹ Patton dalam Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 247.

a. Perpanjangan pengamatan

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

b. Meningkatkan ketekunan

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

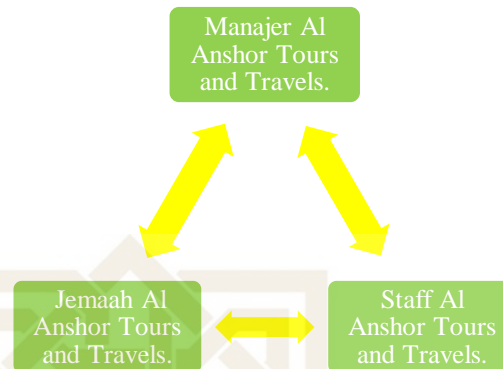
c. Triangulasi

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

1). Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Pada tahap ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari Manajer Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, kemudian Staff Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, serta Jemaah dari Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta. Untuk memastikan data tersebut valid atau tidak, dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1. 1
Triangulasi Sumber Data.



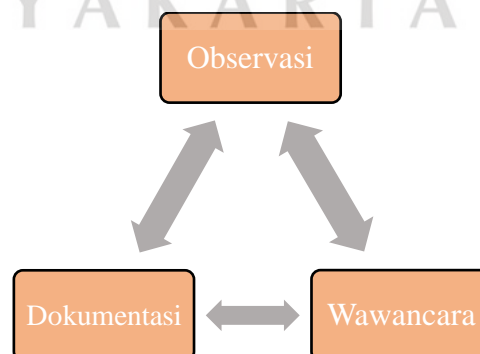
Sumber: Data Pengolahan Skripsi.

2). Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Pada tahap ini peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memastikan data tersebut valid atau tidak, dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1. 2
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.

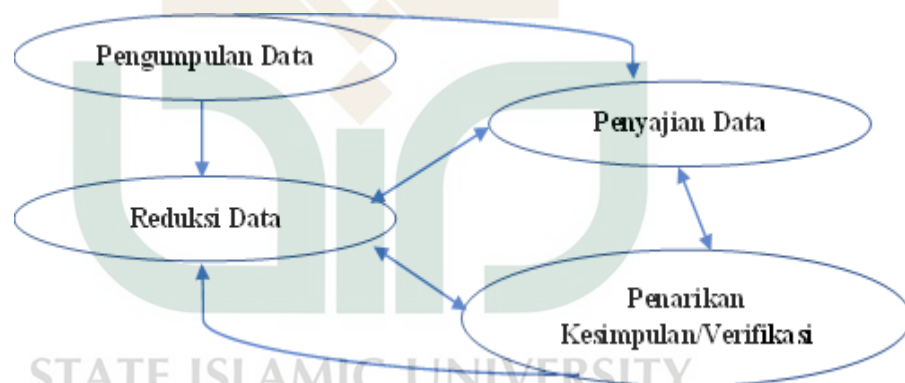


Sumber: Data Pengolahan Skripsi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.⁴² Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, jadi dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model *interaktif* dari Huberman dan Miles, model *interaktif* ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴³

Gambar 1. 3
Model Interaktif Huberman dan Miles



Sumber: Data Pengolahan Skripsi.

- a. Tahap pengumpulan data, pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan dari awal.

⁴² Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, hlm. 96.

⁴³ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm. 148.

- b. Tahap reduksi data, dalam proses ini peneliti mengumpulkan data kasar yang siap untuk direduksi yaitu tahap analisis sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analitis.
- c. Display data atau bisa disebut penyajian data, dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan.⁴⁴



⁴⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm. 148-151.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan dan pemahaman penelitian, maka pada proposal skripsi ini dibagi menjadi empat bab, yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjadi landasan dalam penulisan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, menjelaskan hasil penelitian yang mencakup tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta yang mencakup sejarah, profil, visi, misi, fasilitas, struktur organisasi, dan letak geografis.

BAB III, merupakan hasil penelitian yang sifatnya menjawab pertanyaan pada bab satu yaitu membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jemaah haji dan umrah di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta.

BAB IV, merupakan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah, saran yang membangun dan diperlukan untuk perbaikan lembaga atau instansi serta mencantumkan pula daftar psutaka dan lampiran-lampiran pendukung

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait strategi promosi di *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta yaitu meningkatkan kualitas pelayanan seperti fasilitas, memberikan dan membantu proses pelayanan dari sebelum pemberangkatan sampai pasca umrah, dan melayani *full* bimbingan ibadah umrah, serta menerapkan elemen-elemen promosi atau bauran promosi. Akan tetapi bahwa *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta belum efektif secara utuh dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam penelitian ini ada 4 (empat) elemen-elemen promosi atau bauran promosi yang digunakan oleh *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta, yaitu:

1. Periklanan

Dalam hal ini periklanan yang digunakan oleh *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta dalam mengkomunikasikan jasanya menggunakan media cetak dan media online diantaranya yaitu:

a. Brosur

Tujuannya untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk atau layanan serata kelebihan apa saja yang ada pada *Al Anshor Tours and Travel* Yogyakarta.

b. Sosial media

Dengan menggunakan sosial media, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Webbsite*, *TikTok* dan *Instagram* perusahaan biro

perjalanan dapat memperkenalkan produk dan jasanya dikenal lebih luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta adalah dengan memberikan bonus dan potongan harga.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Jenis Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta dengan melakukan penawaran secara langsung kepada para alumni atau calon jemaah dan melayani dengan bertemu secara langsung.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public relations*) bertujuan lebih ke menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Jadi bukan bertujuan untuk menjual produk secara langsung melainkan lebih ditekankan untuk membina hubungan baik antara Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta dengan masyarakat sekitar dan luas umumnya, sedemikian rupa sehingga perusahaan dimata publik tidak tercela dan akan terlihat baik-baik saja.

Adapun, dari keempat elemen-elemen promosi atau bauran promosi tersebut yang sudah berjalan secara maksimal dan efektif adalah penjualan personal. Namun tiga diantaranya belum terlaksana secara optimal dan

efektif, hal ini dikarenakan kurangnya tenaga sumber daya manusia (SDM) yang ahli dalam bidang promosi.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai strategi promosi jasa biro perjalanan umrah pada Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, ada beberapa saran yang kiranya dapat memberi manfaat dan masukan bagi Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta yaitu:

1. Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta sudah berkembang dalam melakukan kegiatan promosinya, maka harus tetap menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan. Serta perlunya merekrut tenaga SDM yang berkualitas dan berkompeten dalam bidang promosi dan marketing, sehingga bisa lebih fokus dan dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan calon jemaah umrah.
2. Untuk seluruh karyawan Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta, agar tetap selalu menjaga solidaritas dan konsistensi sehingga kerjasama tim mencapai target yang maksimal dan sesuai yang diharapkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, skripsi ini dibatasi dengan teori strategi promosi yang terbatas. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan bahasan atau teori yang lain, yang belum diteliti di Al Anshor *Tours and Travel* Yogyakarta seperti kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) atau kualitas pelayanan pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aifuddin, *Metode Penelitian, cet. VIII*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Al Anshor Tours and Travels, *Umrah & Haji Khusus*, <https://alanshorTours.com/> diakses pada hari Senin, tanggal 17 Oktober 2022 pukul 21.34 WIB.
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, ed. 12, jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Are D, Massie J, & Lenzun, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, *Jurnal Emba*, vol. 2: 3, 2014.
- Assauri, Sofian, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Aulya, Shendy, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru*, Pekanbaru: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Bahrudin, HS, *Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur'an*, Jakarta: Bima Aksara, 1984.
- David, R. Fred, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: Al-Hikmah*, Bandung: Diponegoro, 2006.
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Fitrah, Zakia, & Anita, “Strategi Promosi PT Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”, *Jurnal Dakwah dan Manajemen*, vol. 2: 1, Juni 2019.
- Fritz, Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

- Gluek, F. William, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1989.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, ed. 2*, Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Islamiyati, Dini, *Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok*, Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.
- Khadafi, Muamar, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Niat Suci Ke Baitullah Pekanbaru*, Pekanbaru: Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- M, Afifi. "Audit Keuangan PPIU: Untuk Peyelenggaraan Umrah Yang Profesional, Transparan, Akuntabel dan Bersyariat", *Jurnal Peta*, vol. 4: 2, 2019.
- Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006.
- Muhadjir, Neong, *Metode Penelitian Kualitatif, ed. Revisi*, Yogyakarta: Rake Sarasih, 1996.
- Muhammad, Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Mustikawati dan Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, vol. 2: 1, 2013.
- Narbuko, Cholid, dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Nata, Ondri, *Strategi Promosi PT Atina Rahmatata Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah*, Bengkulu: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Parniza, Indra, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah di PT Muhibbah Tour & Travel*, Pekanbaru: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Patton, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1999.

Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah.

Roring, Oroh S, & Gulla, “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal Emba*, vol. 3: 1, 2015.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refita Aditama, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Tanzah, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis, cet. I*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011.

Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitabah*, vol. 2: 1, 2015.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Wibowo, “Strategi Promosi Event Namaste Festival”, *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 14: 2, 2015.

Widjanarko, Arizal, *Tuntunan Praktis Haji dan Umrah*, Jakarta: Palinggam, 1995.