

**STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMRAH DI PT. ALFAJR
BALADI INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**MUHAMMAD FIKRY ALFAYED
NIM 16240076**

Pembimbing:

Dra. Nurmahni, M.Ag

NIP 19720519 199803 2 001

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

2023



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-1387/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI PAKET IBADAH UMRAH DI PT. ALFAJR BALADI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FIKRY ALFAYED
Nomor Induk Mahasiswa : 16240076
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 64e6a6b134e83



Penguji I

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e6f02659e5d



Penguji II

Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e45135794b2



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e6b1415b209

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
DI Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.
Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Fikry Alfayed
NIM/Prodi : 16240076
Judul : Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi
Indonesia

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan/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 mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum wr.wb.


Yogyakarta, 9 Agustus 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing


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


Dra. Nurmahni, M.Ag
NIP. 19720519 1999803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikry Alfayed
NIM : 16240076
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung pelanggaran dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau tulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Fikry Alfayed
NIM: 16240076

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an, 4:29. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul* (Jakarta: Pustaka Al Hanan, 2009).

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini. Sholawat serta salam selalu dibacakan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya dan kepada umatnya semoga mendapat syafaatnya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Namun, atas bantuan dan doa dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Muhammad Irfai Muslim, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Achmad Muhammad, M. Ag. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
6. Dra. Nurmahni, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang sudah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.
8. Orangtua peneliti selaku keluarga yang selalu mendo'akan, memotivasi, menyemangati dengan penuh cinta dan kasih sayangnya.
9. Teman-teman Manajemen Dakwah Angkatan 2016.
10. Dan semua pihak yang telah memberi bantuan peneliti dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semoga dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal baik dan mendapat pahala dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa

penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan dan saran untuk penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 19 Agustus 2023



Muhammad Fikry Alfayed
NIM 16240076



ABSTRAK

Muhammad Fikry Alfayed (16240076) - skripsi berjudul Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

Strategi promosi yang digunakan selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *customer* yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus pada keadaan nyata seperti data yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto dan dokumen dan data internal perusahaan yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan jumlah jemaah umrah serta disebabkan oleh keterbatasan sistem promosi PT. Alfajr Baladi Indonesia dalam menerapkan strategi promosi belum efektif. Strategi promosi PT. Alfajr Baladi Indonesia menerapkan 5 dari 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dan belum menerapkan 3 dari 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: strategi promosi mulai dari Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Ibadah Umroh, PT. Alfajr Baladi Indonesia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metodologi Penelitian	27
G. Sistematika Pembahasan	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	35
A. Letak Geografis PT. Alfajr Baladi Indonesia	35
B. Sejarah Singkat PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	37
C. Profil PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	39
D. Visi, Misi Dan Tujuan PT. Alfajr Baladi Indonesia	40
E. Struktur Organisasi PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	41
F. Tanggung Jawab dan Wewenang	45

G. Daftar Inventaris PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	49
H. Pendaftaran Ibadah Umrah di PT. Alfajr Balasi Indonesia	50
I. Program Perjalanan Umrah PT. Alfajr Baladi Indonesia	52
BAB III PEMBAHASAN	57
A. Pelaksanaan Strategi Promosi di PT. Alfajr Baladi Indonesia	57
B. Strategi Promosi PT. Alfajr Baladi Indonesia	61
1. Iklan (<i>Advertising</i>).....	62
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	66
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	68
4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	70
5. Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>)	71
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi	73
BAB IV PENUTUP	74
1. Kesimpulan.....	74
2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Kouta Haji Terbanyak (2022)	2
Gambar 2.1 Halaman Depan Kantor Pusat PT. Alfajr Baladi Indonesia	35
Gambar 2. 2 Lokasi PT. Alfajr Baladi Indonesia	36
Gambar 2. 3 Kantor PT. Alfajr Baladi Indonesia	37
Gambar 2.4 Logo Perusahaan	39
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi PT. Alfajr Baladi Indonesia Yogyakarta.....	44
Gambar 3. 1 Brosur PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	64
Gambar 3. 2 Brosur PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	64
Gambar 3.3 Brosur PT. Alfajr Baladi Indonesia.....	65
Gambar 3. 4 Kerjasama PT Al Fajr dengan berbagai lembaga dan perusahaan ...	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Pustaka.....	12
-------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

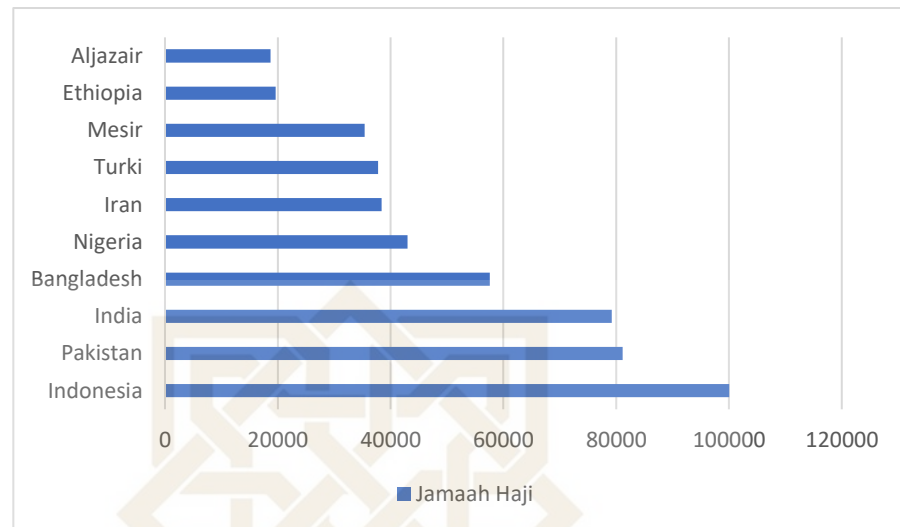
Strategi promosi sebagai perencanaan aktivitas penjualan, dan juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang menjadi bagian penting dari kegiatan ekonomi khususnya dalam suatu biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Strategi promosi dilakukan untuk memperkenalkan biro perjalanan umrah, produk-produk biro perjalanan umrah, menciptakan *brand* dan loyalitas konsumen.¹

Promosi didefinisikan sebagai metode untuk menyampaikan faktor bauran pemasaran, yang sangat penting untuk dilakukan bisnis saat mempromosikan produk mereka. Kegiatan promosi diawali dengan strategi komunikasi, pelaksanaan, dan pengendalian agar dapat menjangkau khalayak sasaran (pelanggan – calon konsumen). Promosi sering didefinisikan sebagai strategi, implementasi, dan manajemen komunikasi dengan konsumen dan khalayak sasaran lainnya. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu jenis kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap empat produk perusahaan.²

¹ Charles W. Lamb, *Pemasaran Terjemahan David Octarevia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146.

² Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013).

Gambar 1. 10 Negara dengan Kouta Haji Terbanyak (2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi menetapkan kuota haji sebanyak 1 juta jemaah untuk tahun 2022. Sebanyak 85% dari kuota tersebut dialokasikan untuk jemaah haji internasional. Sedangkan 15% sisanya untuk jemaah haji domestik Arab Saudi. Berdasarkan laporan Saudi Expatriates, jumlah kuota haji internasional yang diberikan ke Indonesia adalah 100.051 jemaah, paling besar dibanding negara-negara asal jemaah internasional lainnya. Pemberian kuota besar ini terkait dengan kondisi bahwa Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia.³

Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis dan tingginya minat jemaah haji akan tetapi dengan lamanya masa tunggu haji banyak masyarakat beralih ke pendaftaran umrah. Berdasarkan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat (PPIU) terus bertambah bahkan sekarang terdapat

³ Cindy Mutia Annur, "Kuota Haji Indonesia Terbanyak di Dunia pada 2022," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/02/kuota-haji-indonesia-terbanyak-di-dunia-pada-2022> diakses 19 Agustus 2023.

1098 PPIU yang resmi berada di Indonesia untuk tahun 2023.⁴ PPIU adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri Agama RI untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. PPIU yang telah beroperasi wajib memiliki izin operasional yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, apabila Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang beroperasi namun tidak ada izin operasionalnya, maka PPIU tersebut ilegal dan dapat dikenai sanksi hukum yang berlaku. Syarat-syarat untuk memperoleh izin operasional PPIU juga telah dijelaskan dalam PMA RI No. 8 Tahun 2018 pada bab II Pasal 5.⁵

Banyaknya Biro Perjalanan Umrah yang melayani masyarakat dalam rangka melaksanakan ibadah umrah, dan semakin banyaknya peminat umrah diiringi dengan banyaknya permintaan, maka semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas Perjalanan Umrah tersebut. Biro dalam segala aspek. Karena permasalahan Biro Perjalanan Umrah yang semakin beragam, sudah selayaknya segala sesuatu yang berkaitan dengan Manajemen lebih ditingkatkan lagi agar strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar dan calon jemaah umrah dapat tercapai dengan baik, serta agar program-program yang ditawarkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

⁴ Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia, "SISKO PATUH Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)," 2018, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>.

⁵ "Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah," 2018.

Dalam biro perjalanan ibadah umrah sangat diperlukan ilmu keterampilan manajemen, metode, atau pendekatan, perencanaan dan strategi yang dipergunakan dalam setiap kegiatan. Melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi.⁶

PT. Alfajr Baladi Indonesia adalah biro perjalanan ibadah umrah yang didirikan di Yogyakarta Tanggal 23 Oktober 2014 berdasarkan SK Kemenkumham Nomor : AHU-31119.40.10.2014 Tanggal 23 Oktober 2014 oleh Bapak Abdul Muluk Sitorus dalam rangka untuk mengembangkan usaha baik dalam kuantitas maupun kualitas para jemaah umrah. PT. Alfajr Baladi Indonesia juga bekerjasama dengan travel lain di Jakarta dan di Lombok serta bekerjasama dengan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pengelola travel ini membantu kepada orang-orang yang ingin mengurus surat izin (sertifikasi PPIU) dan tata cara mendirikan travel sampai selesai cukup ikut umrah bersama PT. Alfajr Baladi Indonesia.⁷

Travel umrah disetiap daerah semakin banyak didirikan dikarenakan tingginya minat masyarakat muslim melakukan perjalanan ibadah umrah, menunjukkan bahwa peluang bisnis perjalanan ibadah umrah sangat positif, potensi dan peluang PT. Alfajr Baladi Indonesia untuk berkembang sangatlah

⁶ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 13.

⁷ Dokumentasi Profil dan Observasi PT. Alfajr Baladi Indonesia di Kantor Pusat PT. Alfajr Baladi Indonesia, 13 Juli 2022.

besar, oleh karena itu dalam menangkap peluang ini PT. Alfajr Baladi harus melakukan promosi yang baik dan sesuai dengan kondisi pasar.

Mengembalikan tujuan utama umrah sesuai syariat, mengedukasi masyarakat umum agar lebih tahu dan tidak mudah tertipu oleh oknum penyedia jasa perjalanan merupakan salah satu tujuan PT. Alfajr Baladi Indonesia berdiri. Melihat semua ketimpangan tersebut, pendiri PT. Alfajr Baladi Indonesia berniat memberikan pelayanan yang transparan dalam mengurus tamu-tamu Allah, sesuai dengan aturan pemerintah, sesuai dengan ilmu manajemen *tour* dan *travel* serta yang terpenting sesuai dengan ibadah umrah yang disyariatkan oleh Rasulullah SAW.⁸ Untuk mewujudkannya tidak terlepas dari strategi promosi yang sesuai, sebab walau bagaimana juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team* marketing yang andal.⁹

Dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar di atas, terdapat permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian ini, yaitu PT. Alfajr Baladi Indonesia belum memiliki strategi promosi yang sesuai sehingga mengakibatkan promosi kurang maksimal yang ditandai oleh segi kuantitas penjualan produk dan jumlah naik turun setiap tahunnya. Sedangkan dalam suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan jasa perjalanan umrah serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik,

⁸ Dokumentasi Profil dan Observasi PT. Alfajr Baladi Indonesia, Kantor Pusat PT. Alfajr Baladi Indonesia, 13 Juli 2022.

⁹ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra* (Jakarta, 2015), hlm. 20.

unggul dan terpercaya, sehingga dapat merebut dan menguasai pasar dalam merekrut jemaah umrah.¹⁰

Jumlah jemaah umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia dipengaruhi oleh keterbatasan sistem promosi yakni promosi melalui media publikasi lain seperti misalnya penggunaan akses internet, *website*, media sosial, iklan, *billboard*, dan penyebaran brosur. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah perusahaan perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah perusahaan perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dari masalah-masalah inilah, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk paket perjalanan ibadah umrah PT. Alfajr Baladi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik di PT. Alfajr Baladi Indonesia dengan judul “**Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT Alfajr Baladi Indonesia**”

¹⁰ Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 1, No. 3 (2019), hlm. 25.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu teoritis mengenai strategi promosi paket ibadah umrah.
2. Penelitian ini sebagai penambahan kepustakaan dan bahan untuk memperluas wawasan intelektual di bidang strategi promosi paket ibadah umrah Program Studi Manajemen Dakwah.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Alfajr Baladi Indonesia dalam hal promosi paket perjalanan ibadah umrah.
2. Penelitian ini dapat menambah referensi dan gagasan ilmu pengetahuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk dapat dipertanggungjawabkan serta terhindar dari unsur plagiat. Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian yang sejenis dengan judul penelitian sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yu'li Choerotunnada tahun 2019 dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT. Zhafirah Mitra Madina". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Masalah dalam penelitian ini yaitu perkembangan travel haji dan umrah pada saat ini berkembang secara pesat disertai dengan persaingan yang ketat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran umrah di PT. Zhafirah Mitra Madina. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang paling menonjol dilakukan PT.

Zhafirah Mitra Madina terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi layanan konsumen (*customer service*). Dampak dari penerapan strategi tersebut, PT. Zhafirah Mitra Madina mampu bersaing dengan travel lain.¹¹

2. Jurnal yang ditulis oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jemaah di PT. Sela *Express Tour* Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Masalah dalam penelitian ini adanya sistem *waiting list* ibadah haji, sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan ibadah umrah terlebih dahulu, hal ini berdampak banyaknya travel ibadah umrah serta menimbulkan persaingan penyedia jasa layanan umrah di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah di PT. Sela Express Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini, strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru menggunakan bauran pemasaran, pertama melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari penerapan strategi pemasaran tersebut PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jemaah umrah dan haji plus yang terus meningkat setiap tahunnya.¹²

¹¹ Yu’li Choerotunnada, *Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT Zhafirah Mitra Madina*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 67.

¹² Afidah dan Romli, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*, Skripsi (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019), hlm. 62.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nurhaviza tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru Di *Era New Normal*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, masalah dalam penelitian ini yaitu sulitnya *travel* haji dan umrah dalam memasarkan paket ibadah umrah akibat dari pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran penerapan strategi pemasaran paket ibadah umrah pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru pada kondisi *new-normal* dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan. Hasil penelitian ini, PT. Shirotul Jannah telah melakukan strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan strategi *process* secara efektif. Mengandalkan media sosial sebagai bentuk promosi serta perluasan pasar mereka dan selalu mengedepankan pelayanan yang baik untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah setiap tahunnya.¹³
4. Skripsi yang ditulis oleh Shintia Yunita tahun 2022 dengan judul “Optimalisasi Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di Masa *New Normal* Pada PT. Fazary Wisata Kota Tangerang Selatan” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Masalah dalam penelitian ini pentingnya strategi promosi dalam menarik calon jemaah haji dan umrah, khususnya ketika pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana

¹³ Haviza Nurhaviza, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru di Era New Normal*, Skripsi (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019), hlm. 57.

optimalisasi strategi promosi dalam merekrut jemaah haji dan umrah serta faktor-faktor pendukung dan penghambat lainnya agar bertahan di masa *new-normal* pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi promosi dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah yang dilakukan PT. Fazary Wisata di era *new-normal* masih menggunakan media *online* dengan memanfaatkan *platform* media sosial, adapun faktor pendukungnya sarana dan prasarana yang berkualitas, dan faktor penghambatnya tidak memiliki *agen marketing*.¹⁴

5. Jurnal yang ditulis oleh Maharani dkk tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Masalah dalam penelitian ini tujuan wajib dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah yang mulai memudar, serta menjamurnya travel ibadah haji dan umrah membuat calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang perjalanan haji dan umrah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan bagaimana cara dalam mengimplementasikannya dalam merekrut calon jemaah haji dan umrah. Hasil dari penelitian ini bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Ghinasepti *Tour and Travel* sudah terlaksana dengan sangat baik, efektif dan sistematis, strategi yang paling efektif menggunakan media *word of*

¹⁴ Shintia Yunita, *Optimalisasi Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di Masa New Normal Pada PT. Fazary Wisata Kota Tangerang Selatan*, Skripsi (Jakarta:Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif), hlm 75.

mouth (WOM) dalam menarik masyarakat untuk berangkat dan memakai jasa dari travel Ghinasepti.¹⁵

Perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu bagian Subjek, Metode penelitian dan Teori yang digunakan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan di tabel berikut :

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	SUBJEK PENELITIAN
1	Yu'li Choerotunnada	Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT. Zhafirah Mitra Madina	Bauran Pemasaran (Strategi produk, harga, promosi, dan layanan konsumen)	PT. Zhafirah Mitra Madinah
	Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru	Bauran Pemasaran (Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi)	PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru
3	Nurhaviza	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru Di Era <i>New Normal</i>	Bauran Pemasaran (Strategi produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan strategi proses)	PT. Shirotul Jannah Pekanbaru

¹⁵ Maharani dkk., "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah", *Jurnal Maburur: Academic Journal of Hajj and Umra* (2022), hlm 94.

4	Shintia Yunita	Optimalisasi Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di Masa New Normal Pada PT. Fazary Wisata Kota Tangerang Selatan	Strategi Promosi (Media <i>Online</i>)	PT. Fazary Wisata Kota Tangerang Selatan
5	Maharini, dkk.	Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah	Bauran Pemasaran (Strategi produk, harga, promosi, tempat, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)	Ghinasepti <i>Tour and Travel</i>

Berdasarkan uraian hasil kajian pustaka penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian dengan judul Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Belum ada penelitian yang berkaitan dengan Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia. Penelitian ini memfokuskan bagaimana strategi promosi menurut teori Lamb dan Sernovitz dengan elemen-elemen sebagai berikut; pertama (*advertising*), kedua (*personal selling*), ketiga (*sales promotion*), keempat (*public relations*), kelima (*talker*), keenam (*topic*), ketujuh (*tools*), kedelapan (*talking part*), dan kesembilan (*tracking*). Persamaan dari kelima penelitian ini sama-sama penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi Promosi

a. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “*stratos*” yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan kondisi zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁶

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi memiliki empat makna yaitu:¹⁷

1. Strategi merupakan ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai.
2. Strategi merupakan ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
3. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
4. Strategi adalah tempat yang baik menurut siasat perang.

Strategi adalah rencana yang disatu luaskan dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan

¹⁶ Muhammad Agus Futuhul Ma'wa dan Ahmad Surohman, "Strategi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di PW NU CARE-LAZISNU DI Yogyakarta Tahun 2019", *Jurnal MD* 7, no. 2 (2021), hlm 69.

¹⁷ *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 18 Maret 2023.

tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Tjiptono mendefinisikan strategi adalah suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis, mendefinisikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Nanang Fattah, mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.¹⁸

Dari deskripsi pengertian strategi menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir suatu perusahaan.

b. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu tahap khusus untuk dapat membuat kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa, mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku.¹⁹ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁸ Novelia Utami Onny Fitriana Sitorus, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UMHAMKA, 2017), hlm 156.

¹⁹ Harini, *Makro Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 71.

(KBBI) kata promosi memiliki makna: Perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya).²⁰

Swastha dan Sukotjo, mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Boyd, mengatakan strategi promosi adalah komunikasi antara dua pihak untuk menarik calon konsumen mencapai tujuan sebelumnya.²¹ Menurut Fandy Tjiptono, strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilakukan dalam rangka meningkatkan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan.²² Menurut Lamb, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang dioptimalkan dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.²³

Dari berbagai macam definisi ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi promosi juga merupakan proses dari strategi pemasaran dan cara untuk berkomunikasi dengan pasar *online* ataupun *offline*, bertujuan membujuk pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/promosi>, diakses 18 Maret 2023.

²¹ Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 65-66.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 219.

²³ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan Endro Dwi Radianto, "Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack", *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1*, No. 1 (2016), hlm. 87.

Singkatnya strategi promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan metode yang benar dan sesuai kondisi pasar.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.²⁴

d. Tahapan Strategi Promosi

Tahapan dalam strategi promosi juga penting untuk menciptakan strategi promosi yang baik, agar apa yang ingin disampaikan dalam proses promosi berjalan dengan lancar, tahapan-tahapan strategi promosi terbagi menjadi tiga perumusan yaitu:²⁵

1. Perumusan Strategi Promosi

Perumusan strategi adalah proses pemilihan alternatif mengenai langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan organisasi selanjutnya guna meraih harapan orang-orang pada organisasi tersebut baik pihak *internal*, *eksternal*, dan masyarakat umum, termasuk di dalamnya pengembangan tujuan, peluang dan ancaman.

Kerangka kerja teknik perumusan strategi promosi dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

²⁴ Charles W Lamb, Joe F Hair, dan Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Cengage Learning, 2011) hlm 97.

²⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 15.

a) Tahapan *Input* (masukan)

Tahap ini adalah proses meringkas informasi sebagai permulaan atau dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

b) Tahapan Pencocokan

Tahap ini adalah fokus pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor *eksternal* dan *internal*.

c) Tahapan Keputusan

Tahap ini adalah tahap akhir perumusan strategi, harus selalu melihat ke arah depan sesuai dengan tujuan.

2. Implementasi Strategi Promosi

Implementasi strategi promosi merupakan teknik di mana perusahaan atau organisasi mengembangkan, memanfaatkan, mengubah arah, menyiapkan anggaran dan mengintegrasikan struktur organisasi, budaya, sumber daya, orang dan sistem kontrol untuk mengikuti strategi demi mencapai tujuan perusahaan serta mendapatkan keunggulan dibanding kompetitor di pasaran.

Implementasi sering juga disebut sebagai tindakan dalam strategi promosi karena implementasi strategi promosi berarti memobilisasi strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi strategi promosi merupakan tahap akhir yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas mendasar yaitu:

- a) Meninjau faktor *eksternal* dan *internal* yang menjadi dasar strategi promosi.
 - b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil dengan kenyataan)
 - c) Mengambil tindakan korektif (memperbaiki dan teliti).
- e. Promosi dan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai kombinasi spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁶ Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut.²⁷

Adapun penjelasan tentang elemen-elemen promosi sebagai berikut:²⁸

²⁶ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 14th edition (Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited, 2012), hlm 245.

²⁷ Hedynata dan Radianto, "Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, (2016), hlm. 78.

²⁸ Keller, *Marketing management*. 14th edition.

1. Iklan (*Adversiting*)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang jelas dan bersifat *non-personal*. Media yang digunakan dalam iklan, media cetak (koran, majalah, brosur, dan katalog), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).

Iklan dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifatnya, harganya dan produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Adapun tujuan dari periklanan, pertama memberikan informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran, kedua membantu ekspansi atau perluasan pasar, ketiga menunjang program *personal selling*, keempat mencapai orang-orang yang tidak dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).²⁹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Malang: Rajagrafindo Persada, 2004), hlm. 276.

termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi dengan pedagang. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang meliputi pemberian kupon, pemberian sampel produk, *diskon*/potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Sementara itu, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pedagang pedagang eceran, pedagang besar, dan distributor.³⁰

3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*)

Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

³⁰ Morris, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 25.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, mendapatkan pesanan, melakukan penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menciptakan penjualan produk dan layanan.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

f. Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. *Strength*; faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2. *Weakness*; faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

3. *Opportunity*; faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.
4. *Threat*; faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

2. Konsep Umrah

a) Pengertian Umrah

Umrah berasal dari bahasa Arab yang berarti Ziarah. Definisi umrah yaitu berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari *thawaf*, *sa'i* dan *tahallul* demi memenuhi panggilan dan mengharap rida Allah SWT.³¹

Dalam pelaksanaannya umroh di bagi menjadi dua macam, yaitu, Umroh *Sunah* dan Umroh *Wajib*. Umrah juga disebut sebagai haji kecil karena ia memiliki persamaan dengan haji dalam hal ihram, *thawaf*, *sa'i* dan *tahallul* (mencukur/memangkas rambut). Di sini tidak dikatakan pada waktu tertentu, karena umrah boleh dilakukan kapanpun.

³¹ Masyhuri A. Aziz, *Fiqih Haji* (Surabaya: PT Bungkul indah, 1996), hlm. 91.

b) Syarat Umrah

Syarat ibadah umrah adalah mampu (melaksanakan ibadah umrah), ditinjau dari beberapa segi yaitu sebagai berikut:³²

1) Jasmani

Sehat dan kuat, agar tidak sulit melakukan ibadah umrah.

2) Rohani

a. Mengetahui dan memahami tata cara pelaksanaan ibadah umrah.

b. Berakal sehat serta memiliki kesiapan mental untuk melakukan ibadah umrah.

3) Ekonomi

a. Mampu membayar biaya untuk penyelenggara ibadah umrah.

b. Memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan.

4) Keamanan

a. Aman dalam perjalanan dan pelaksanaan ibadah umrah.

b. Aman bagi keluarga dan harta benda serta tugas dan tanggungjawab yang ditinggalkan.

c. Mendapatkan izin untuk melakukan perjalanan ibadah.

c) Rukun Umrah

Rukun umrah hampir sama dengan rukun haji, tetapi pada rukun umrah tidak ada pelaksanaan *Wukuf*, tidak ada melontar dan umrah dapat dilaksanakan setiap saat. Adapun rukun umrah sebagai berikut:³³

³² Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah Lengkap* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 20.

³³ *Ibid.*, hlm. 21.

- 1) Niat ihram umrah dari *miqat*
 - 2) *Thawaf* (mengelilingi Ka'bah)
 - 3) *Sa'i* di antara Shafa dan Marwah
 - 4) *Tahallul* (bercukur) sekurang-kurangnya tiga helai rambut
 - 5) Menertibkan empat rukun di atas
- d) Amalan-amalan Umrah

Bagi orang-orang yang datang dari luar *miqat* dan bermaksud melaksanakan umrah, hendaklah berihram dari tempat yang telah ditentukan Syara. Adapun bagi penduduk Mekah atau sekitarnya dan yang melakukan haji *ifrad* apabila belum melaksanakan umrah, hendaklah mengambil *miqat* dari tanah suci yaitu Tan'im atau Ja'ranah. Setelah itu melaksanakan amalan-amalan umrah sebagai berikut:³⁴

1. Membersihkan diri, seperti mandi, bercukur, memotong kuku dan lain-lain.
2. Memakai pakaian *ihram*.
3. Shalat dua rakaat *ihram*.
4. Membaca niat: "*Labbaik Allahumma Umratan*".
5. Membaca *talbiah* sepanjang menuju Ka'bah.
6. Masuk Masjid Haram melalui Babu Assalam dan berdoa seperti yang dibaca ketika melaksanakan ibadah haji.
7. Tawaf tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad serta menciumnya jika memungkinkan.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 23.

8. Antara rukun *yamani* dan hajar aswad, dianjurkan membaca doa seperti yang dibaca Rasulullah.
9. Shalat di belakang Makam Ibrahim.
10. Do'a di Multazam.
11. Meminum air Zamzam.
12. Menuju *mas'a* untuk melakukan *sa'i* sambil *takbir*, *tahmid*, *tahlil*, *tasbih*, *istigfar*, *shalawat*, dan doa.
13. Selesai tujuh putaran sai kemudian *tahallul* (mencukur rambut).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada keadaan nyata seperti data yang ada di lapangan.³⁵ Penelitian ini berusaha menggambarkan tentang strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Alfajr Baladi Indonesia. Sebagai penelitian lapangan maka data yang di cari adalah data primer yang didapatkan langsung dari PT. Alfajr Baladi Indonesia sebagai sumber informasi, dan juga data sekunder yang didapatkan dari literatur dan jurnal.

³⁵ Nana Syaodhi Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 96.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan narasumber atau informasi yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian.³⁶ Sedangkan subjek penelitian ini adalah PT. Alfajr Baladi Indonesia.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia.³⁷ Objek yang dikaji dalam penelitian ini strategi promosi di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam pendekatan ini dilakukan bukan untuk menemukan riset untuk diolah secara statistik, melainkan dilakukan untuk mencari gambaran realistik tentang gambaran dari objek yang sebenarnya. Observasi juga dilakukan dengan tujuan sebagai alat bantu menjawab identifikasi masalah yang dikaji dalam penelitian tersebut.³⁸

³⁶ Andi Prastowo, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 195.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 199.

³⁸ Arief Maulana, *Cara Instan Menyusun Skripsi* (Jakarta: Cara Instan Menyusun Skripsi, 2012), hlm. 50.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.³⁹ Wawancara atau *interview* adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.⁴⁰

Dalam penelitian ini, proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi promosi paket ibadah umrah PT. Alfajr Baladi Indonesia. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.⁴¹ Telaah dokumentasi juga penting untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian. Meskipun demikian data yang diperoleh dari

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2013), hlm. 160.

⁴⁰ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hlm. 119.

⁴¹ Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 87.

telaah dokumentasi ini klasifikasinya bukan data primer, tetapi masuk dalam klasifikasi data sekunder.⁴²

Teknik penulisan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan langsung data yang diperoleh di PT. Alfajr Baladi Indonesia yang terdiri dari: profil, struktur organisasi dan lain sebagainya.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini untuk mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang ditulis dalam bentuk narasi. PT. Alfajr Baladi Indonesia.

b. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data ini juga menjadi data pendukung dari data primer dengan maksud mempermudah penelitian. Adapun pendukung dalam penelitian ini bersumber dari profil PT. Alfajr Baladi Indonesia, dokumentasi kegiatan di PT. Alfajr Baladi Indonesia, dan website.

5. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah untuk menelaah keseluruhan data yang didapat dari catatan lapangan. Telaah ini dilakukan untuk menemukan hal-hal pokok

⁴² Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015), hlm. 255.

atau penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan kegiatan secara sistematis, terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan lebih mudah dipahami, penyajian data dalam bentuk teks dan bersifat naratif. Maka berdasarkan kesimpulan inilah data tersebut akan diberi makna yang relevan dengan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang telah diperoleh dari prasarvei, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, dan temuan baru ini bersifat deskriptif atau suatu gambaran objek yang dipaparkan secara terperinci.⁴³

6. Teknik Keabsahan Data

Data yang diperoleh di lapangan adalah data yang masih mentah, yang artinya masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggung jawabkan. Setelah data diperoleh, hal selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menguji keabsahan data yang didapatkan.⁴⁴

⁴³ Sugiyono, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 388.

⁴⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018). hlm. 214.

Memeriksa keabsahan data penting dilakukan agar data sesuai dengan realita yang ada di lapangan. Hal ini sesuai untuk diterapkan pada penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, data yang diuji keabsahannya dengan beberapa teknik uji keabsahan data meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependibilitas, dan konfirmabilitas yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Uji kredibilitas dilakukan dengan menguji terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Uji kredibilitas ini dilakukan dalam berbagai cara antara lain dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan kecermatan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, mengadakan member check. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik triangulasi untuk menguji hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya diminta kesepakatan dengan tiga sumber data.

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁵ Teknik yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain.

c. Dependibilitas

Uji dependibilitas sering juga disebut uji reliabilitas. Pengujian dependibilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁴⁶ Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

d. Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas yaitu uji objektivitas di dalam penelitian. Uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Cara yang digunakan antara lain melalui

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 274.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 277.

berbagai tahap dan variasi wawancara, mencermati kembali hasil wawancara, *member check*, dan melakukan pengamatan lapangan dalam kondisi yang bervariasi. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari sub bab. Setiap bab dan sub bab memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga membentuk tulisan utuh dan mudah dipahami. Adapun susunan bab dan sub bab tersebut sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang meliputi; latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan bab yang membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian terkait di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

BAB III merupakan bab yang berisi tentang penelitian di PT. Alfajr Baladi Indonesia.

BAB IV merupakan bab penutup dari bab-bab sebelumnya yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Alfajr Baladi Indonesia belum efektif. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, tentang bauran promosi (*promotion mix*) PT. Alfajr Baladi Indonesia perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain. PT. Alfajr Baladi Indonesia baru menerapkan strategi promosi 5 dari 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dan belum menerapkan 3 dari 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: strategi promosi mulai dari Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*).

B. Saran

Saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk PT. Alfajr Baladi Indonesia

Strategi promosi yang telah ditetapkan dan diterapkan oleh PT. Alfajr Baladi Indonesia sebuah kebijakan perusahaan, akan tetapi ada kalanya penerapan belum sesuai apa yang terjadi di lapangan, khususnya bagian pemasaran perjalanan umrah PT Al Fajr Baladi Indonesia. Dari hasil penelitian ini, PT. Alfajr Baladi Indonesia perlu meningkatkan dan mengimplementasikan atau menerapkan strategi promosi yang telah dipilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi perusahaan, dengan juga memperhatikan faktor-faktor penting dalam penentuan strategi promosi mulai dari Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*). Dan hendaknya pelaksanaan kegiatan strategi promosi perlu dioptimalkan, dengan merekrut staff bagian strategi promosi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dll. Kurangnya optimalisasi strategi promosi di PT. Alfajr Baladi Indonesia dikarenakan tidak adanya staff bagian strategi promosi.

2. Untuk Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan yang membantu perusahaan-perusahaan lain dalam merancang maupun memperbaiki strategi promosi. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi, melainkan dapat mencakup beberapa variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Peneliti juga diharapkan dapat lebih banyak membaca referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015.
- Abdulsyani. *Manajemen Organisasi*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 1987.
- Afidah, Vivi Nurul, dan Syahril Romli. "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 1, no. 3 (2019).
- Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul, Q.S. An-Nisa: 3 Ayat 29*. Jakarta: Pustaka Al Hanan, 2009.
- Annur, Cindy Mutia. "Kuota Haji Indonesia Terbanyak di Dunia pada 2022." [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/02/kuota-haji-indonesia-terbanyak-di-dunia-pada-2022), 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/02/kuota-haji-indonesia-terbanyak-di-dunia-pada-2022>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Malang: Rajagrafindo Persada, 2004.
- . *Manajemen Pemasaran: "Dasar Konsep dan Strategi"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004.
- Aziz, Masyhuri A. *Fiqih Haji*. Surabaya: PT Bungkul indah, 1996.
- Boyd, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Choerotunnada, Yu'li. "Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT Zhafirah Mitra Madina." Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2019.
- Dimjati, Djamaluddin. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah Lengkap*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia. "SISKO PATUH Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)," 2018. <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Harini. *Makro Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Hasan. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hedynata, Marceline Livia, dan Wirawan Endro Dwi Radianto. "Strategi promosi

- dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 87–96.
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” Diakses 18 Maret 2023.
<https://kbbi.web.id/strategi>.
- Keller, Philip Kotler; Kevin Lane. *Marketing management. 14th edition*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited, 2012.
- Lamb, Charles W. *Pemasaran Terjemahan David Octarevia*. Jakarta: SalembaEmpat, 2001.
- Lamb, Charles W, Joe F Hair, dan Carl McDaniel. *Essentials of marketing*. Cengage Learning, 2011.
- Ma’wa, Muhammad Agus Futuhul, dan Ahmad Surohman. “Strategi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di PW NU CARE-LAZISNU DI Yogyakarta Tahun 2019.” *Jurnal MD* 7, no. 2 (2021): 225–48.
<https://doi.org/10.14421/jmd.2021.72-02>.
- Maharani, Mega Utami, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, dan Hilma Mulqiyah. “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah.” *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 2022, 94.
- Maulana, Arief. *Cara Instan Menyusun Skripsi*. Jakarta: Cara Instan Menyusun Skripsi, 2012.
- Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Mursid, Muhammad. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Nurhaviza, Haviza. “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Nurhayati, Tatiek, dan Ahmad Darwansyah. “Peran struktur organisasi dan sistem remunerasi dalam meningkatkan kinerja.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 1 (2013): 1–16.
- Oktarevia, David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UMHAMKA, 2017.
- “Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah,” 2018.
- Prastowo, Andi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Putra, Berlian Manggala, dan Rita Destiwati. “Penerapan Strategi Word Of Mouth

Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen.” *eProceedings of Management* 7, no. 3 (2020).

Riofita, Hendra. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra. Jakarta, 2015.

Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Sugiyono. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sukmadinata, Nana Syaodhi. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2018.

W, Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. 4 ed. Yogyakarta, 1995.

Yunita, Shintia. “Optimalisasi Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di Masa New Normal Pada PT. Fazary Wisata Kota Tangerang Selatan.” Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2022.



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah yang dilakukan PT. Alfajr Baladi Indonesia ?
2. Mengapa harus ada promosi ?
3. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Paket Ibadah Umrah ?
4. Mengapa memilih mereka sebagai target audiens ?
5. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi Paket Ibadah Umrah ?
6. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kegiatan promosi ?
7. Apa yang membedakan paket ibadah Umrah di Alfajr Baladi Indonesia dengan di Biro perjalanan ibadah Umrah yang lain ?
8. Apa saja hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan ?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh kegiatan strategi promosi ini ?
10. Apa Kekuatan Alfajr dalam Melakukan Strategi Promosi ?
11. Apa Kelemahan Alfajr dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana Alfajr mengatasinya ?
12. Apa Peluang Alfajr dalam Melakukan Strategi Promosi ?
13. Apa Ancaman Alfajr dalam Melakukan Strategi Promosi ? Bagaimana Alfajr mengatasinya ?
14. Apakah Anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Alfajr Baladi Indonesia?
15. Bagaimana cara Alfajr Baladi Indonesia agar calon Konsumen (Jemaah) seolah-olah bisa merasakan pelayanan Alfajr Baladi Indonesia sebelum mereka memilih Alfajr Baladi Indonesia untuk Umrah ?
16. Adakah upaya Alfajr Baladi Indonesia mengenalkan diri ke masyarakat luas? Mungkin kunjungan dan lain-lain.

17. Secara keseluruhan bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh Alfajr Baladi Indonesia ?

