

**STRATEGI PROMOSI PADA PENYELENGGARA PERJALANAN
IBADAH UMRAH (PPIU) PT NAHDLATUNA ZADUNA TAQWA
CILACAP**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nalat Rufaidah

NIM. 19102040112

Dosen Pembimbing :

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NIP. 19670104 199303 1 003

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN



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-1500/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI PADA PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) PT. NAHDLATUNA ZADUNA TAQWA CILACAP

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NALAT RUFDAIDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040112
Telah diujikan pada : Rabu, 23 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64ced6afa943c



Penguji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 64ed9924b98a7



Penguji II

Munif Solihan, MPA
SIGNED

Valid ID: 64ec0ed238d53



Yogyakarta, 23 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 64eed8aeed4f6



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274)515856, Fax (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga 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 : Nalat Rufaidah
NIM : 19102040112
Judul Skripsi : Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap

Sudah dapat diajukan kembali 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 mengharap agar skripsi/tugas akhir tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

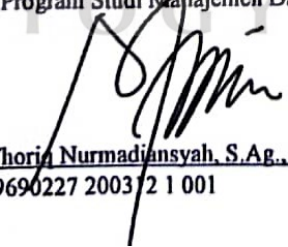
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

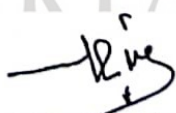
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Pembimbing


H.M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

SURAT MENYATAKAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nalat Rufaidah
NIM : 19102040112
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Nalat Rufaidah
NIM. 19102040112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
[3:286]¹

“ Kabeh iki iso, ning kudu gelem rekoso “

[Abah H. Muhammad Fairuz Warson Komplek Q]



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus, *Al-Quddus Al-Qor'an Terjemah Bi Rosm Utsmani*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2021), hlm. 48.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap”. Shalawat serta salam sejumlah makhluk-Nya semoga senantiasa terlimpahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya *ila yaumul qiyamah*.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah membagi ilmu, mendidik, serta membimbing selama masa perkuliahan.
7. Segenap Sttaf Tata Usaha Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu dalam menyelesaikan proses administrasi.
8. Direktur PPIU PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap Bapak Arif Himawan, S.E. yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
9. Seluruh karyawan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap khususnya Mas Solikhin, Mas Lukman Hakim, dan Mba Jamingatul Ngafifah; serta para alumni jemaah PT Nazata yang telah bersedia menjadi meluangkan waktu untuk menjadi narasumber, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Orang tua tercinta, Bapak Bambang Sudaryo dan Ibu Rusminah, mba-mba ku tersayang Lu'luatul Fitri dan Mailan 'Aziziyah serta seluruh pihak keluarga yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, bimbingan, dorongan, semangat serta mendoakan tiada henti. Semoga Allah memberikan kesehatan dan membalas semua kebaikan beliau semua.
11. Ibu Nyai Hj. Husnul Khotimah Warson, Abah H. Muhammad Fairuz Warson Komplek Q selaku pengasuh Ponpes Al-Munawwir Krapyak Komplek Q beserta keluarga yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

12. Teman-teman santri pondok pesantren Al-Munawwir Komplek Q khususnya rayon Q8 Zone yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman KKN angkatan 108 kelompok 59 Bulurejo yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
14. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Dakwah 2019 terimakasih atas *support* dan motivasinya.
15. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Kepada mereka semua peneliti hanya dapat membalas dengan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya serta iringan do'a. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan. Penyusunan skripsi ini telah dibuat dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin, namun peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diperlukan guna penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin...

Yogyakarta, 17 Agustus 2023
Yang menyatakan,

Nalat Rufaidah
NIM. 19102040112

ABSTRAK

Nalat Rufaidah, 19102040112, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena peminat ibadah umrah yang semakin tinggi dari tahun ke tahun. Tingginya permintaan umrah menyebabkan bisnis biro travel haji dan umrah semakin ramai diminati yang berdampak pada persaingan antar biro yang semakin ketat. Banyaknya penawaran harga murah dan iming-iming diskon, menjadikan tantangan tersendiri bagi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap serta menuntut strategi promosi yang harus dipersiapkan secara matang agar dapat menarik minat jemaah secara maksimal. PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa memiliki berbagai keunikan tersendiri dibandingkan biro lainnya, dimana hal ini menjadikan potensinya untuk memaksimalkan promosi kepada masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan efektif PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa menerapkan tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi promosi. Pada perencanaan promosi ditempuh dengan cara identifikasi target sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, serta menetapkan anggaran promosi. Pada tahap implementasi promosi, menerapkan bauran alat promosi. Tahap terakhir evaluasi dilakukan dengan cara mengukur hasil promosi, serta mengelola proses komunikasi. Bauran alat promosi yang digunakan terdiri dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta *word of mouth*. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa alat promosi yang sangat berpengaruh adalah melalui model promosi penjualan personal. Konsep penjualan personal yakni dengan melalui pertemuan langsung kepada jemaah, pemberdayaan para agen, serta melalui para tokoh agama sebagai mitra perusahaan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Promosi efektif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian.....	23
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM PT NAHDLATUNA ZADUNA	
TAQWA CILACAP	34
A. Sekilas Tentang PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa	34

B. Identitas PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa	35
C. Visi, Misi, dan Motto PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa.....	36
D. Struktur Organisasi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa.....	37
E. Job Deskripsi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa.....	38
F. Legalitas dan Penghargaan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa.....	43
G. Program-program PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa	44
H. Perkembangan Jumlah Jemaah Umrah	48
BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	50
A. Tahap Perencanaan Promosi	50
1. Mengidentifikasi Target Sasaran (<i>audience</i>).....	50
2. Menentukan Tujuan Komunikasi	51
3. Merancang Pesan.....	53
4. Menyeleksi Saluran Komunikasi	56
5. Menetapkan Anggaran Promosi	57
B. Tahap Implementasi Bauran Promosi.....	59
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	60
2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	65
3. Promosi Penjualan.....	70
4. Hubungan Masyarakat	72
5. Mulut ke Mulut (<i>Word of mouth</i>).....	75
C. Tahap Evaluasi Promosi	76
1. Mengukur Hasil-hasil Promosi.....	76
2. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi.....	80

BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Triangulasi Sumber Data	31
Gambar 1.2	Triangulasi Teknik	32
Gambar 3.1	Contoh Flyer PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap	55
Gambar 3.2	Contoh Brosur PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap	61
Gambar 3.3	Contoh Media Sosial Instagram PT Nahdlatuna Zaduna Takwa Cilacap	62
Gambar 3.4	Contoh Aplikasi PT Nahdlatuna Zaduna Takwa Cilacap	63
Gambar 3.5	Contoh Media Sosial Facebook PT Nahdlatuna Zaduna Takwa Cilacap	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jemaah Pendaftar dari Tahun 2018 sampai 2023 di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap	3
Tabel 2.1	Data Perolehan Jemaah PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap Tahun 2018 – 2023	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasi dengan jumlah umat Islam di Indonesia 237,56 juta jiwa atau setara dengan 86,7%² dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 275,77 juta jiwa.³ Seiring bertambahnya penduduk Muslim di Indonesia serta kesadaran akan umat Islam dalam menjalankan ibadah haji dan umrah sehingga jumlah jemaah yang berangkat ke tanah suci cenderung meningkat setiap tahunnya.

Dengan adanya sistem daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang cukup lama, tidak sedikit masyarakat Indonesia lebih memilih alternatif lain untuk menuju ke tanah suci dengan cepat yaitu dengan melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus yang biasa disebut haji khusus atau haji plus. Meskipun haji khusus biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji regular, tetapi terdapat kelebihan dari haji khusus yakni sistem *waiting list*-nya yang lebih cepat. Disamping itu banyak juga masyarakat yang memilih ibadah umrah karena dapat dilakukan setiap bulan serta tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ke baitullah.

² Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Penduduk Muslim terbesar di Dunia pada 2022*, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>, diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 12.16 WIB.

³ Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2020-2022*, <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 12.25 WIB.

Bisnis biro haji dan umrah sendiri mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangannya terlihat sangat pesat, pasar terbuka sangat luas karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Ditambah permintaan keberangkatan haji dan umrah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat membuat bisnis travel ini semakin ramai diminati. Berdasarkan data dari Kementerian Agama bidang Penyelenggara Haji Umrah (PHU), di Provinsi Jawa Tengah sendiri tercatat sebanyak 79 biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang beroperasi.⁴ Dengan banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang beroperasi, dan semakin bertambahnya jemaah dari tahun ke tahun menyebabkan semakin besar pula tantangan untuk meningkatkan kualitas pemasaran. Maka dari itu, strategi promosi perlu diterapkan bagi setiap perusahaan travel haji dan umrah. Strategi promosi menjadi penting karena dapat menjadi modal untuk menghadapi persaingan, membantu mewujudkan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara berkelanjutan.

PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa merupakan salah satu biro perjalanan di Kabupaten Cilacap yang terdaftar secara resmi di Kementerian Agama RI sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah. PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa terletak di posisi strategis yang dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini memiliki merek dagang dengan nama *branding Al Ma'wa Tour & Travel*. Hal ini merupakan salah satu upaya promosi yang

⁴Kemenag Jateng, <https://jateng.kemenag.go.id/wp-content/uploads/2022/02/DATA-PPIU-Pusat-Jawa-Tengah-Februari-2022.pdf>, diakses pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 12.32 WIB.

dilakukan agar mudah dikenali dan teringat di telinga masyarakat. PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa sendiri memiliki beberapa produk unggulan diantaranya yaitu haji plus, umrah reguler, umrah plus, tour muslim, tabungan umrah harian, dan tabungan si mantab. Keunikan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa yang menjadi pembeda dengan biro lain adalah setiap bulan ada pemberangkatan umrah, bahkan hingga tiga sampai empat kali pemberangkatan tiap bulan, sehingga dengan ini memudahkan bagi para jemaah untuk dapat menentukan tanggal keberangkatan sendiri. Selain itu, adanya manasik umrah sebanyak 3 kali serta adanya pembimbing ibadah menjadikan pembeda dengan kompetitor lain. Beberapa hal tersebut menjadi potensi bagi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa untuk meningkatkan promosi kepada masyarakat.

Berdasarkan data di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa, perkembangan jumlah jemaah umrah dari tahun ke tahun tidaklah stabil, cenderung fluktuatif. Terjadi peningkatan dan juga penurunan jemaah umrah.

Tabel 1.1
Data Jemaah Pendaftar Umrah dari Tahun 2018 sampai 2023 di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap

Tahun	Jumlah Jemaah
Tahun 2018	449 Jemaah
Tahun 2019	392 Jemaah
Tahun 2020 (Pandemi Covid-19)	199 Jemaah
Tahun 2021 (Pandemi Covid-19)	<i>(tidak ada pemberangkatan)</i>
Tahun 2022	571 Jemaah
Tahun 2023 (<i>Per Mei 2023</i>)	307 Jemaah

Sumber: Arsip PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat cukup banyak perubahan jemaah umrah yang mendaftar di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap. Dengan jumlah jemaah yang fluktuatif dari tahun 2019 – 2021 banyak mengalami penurunan jemaah. Jumlah jemaah pada tahun 2020 – 2021 sangat menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan drastis dengan jumlah 571 jemaah.

Disamping karena situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan pelaksanaan umrah diberhentikan sementara, kenaikan dan penurunan jumlah jemaah umrah di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap juga terjadi disebabkan oleh kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi. Beberapa hal lain untuk menunjang pemasaran yang optimal dalam suatu perusahaan jasa tour travel salah satunya yakni diperlukannya suatu *skill* yang mumpuni di bidang *marketing*. Saat ini banyak sekali travel haji dan umrah yang berdiri dan hampir semua travel umrah tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut tim pemasaran. Sebab tidak dapat dipungkiri, sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya tim pemasaran yang handal.⁵

PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan kepada jemaah dan harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan biro perjalanan lainnya yang ada di Cilacap. Namun, PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa menekankan bahwa dibalik penetapan

⁵ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), hlm. 20.

harga yang lebih tinggi akan menjamin pelayanan serta fasilitas dan sarana yang memuaskan.⁶ Fenomena saat ini memang banyak biro travel haji dan umrah yang bersaing menawarkan produk dengan harga yang murah dan persaingan dengan pemberian diskon. Inilah kendala yang dihadapi oleh PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa yang dapat melemahkan masyarakat untuk memakai jasa PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa. Masyarakat banyak yang mudah tergiur dengan harga yang murah dan terpicat dengan diskon yang ditawarkan oleh kompetitor.⁷ Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa untuk meyakinkan konsumen serta bersaing dengan biro lainnya.

Menghadapi fenomena tersebut, maka disinilah peran pentingnya penerapan strategi promosi secara matang agar mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan tentunya meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan matang agar hasil yang didapatkan maksimal, serta perlunya ber-inovatif agar dapat meningkatkan kembali jumlah jemaah. Dengan memiliki strategi promosi yang baik, maka perusahaan dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara spesifik mengenai strategi promosi dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PADA PENYELENGGARA**

⁶ Wawancara pra penelitian dengan bapak Solikhin, Karyawan bagian Pemasaran PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa, tanggal 21 Mei 2022 pukul 10.23 WIB.

⁷ Wawancara pra penelitian dengan Bapak Solikhin, Karyawan bagian Pemasaran, PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa, tanggal 21 Mei 2022 pukul 10.23 WIB.

PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) PT NAHDLATUNA ZADUNA TAQWA CILACAP”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi dan menambah khazanah pengetahuan terutama mengenai pengelolaan dan penerapan strategi promosi biro Haji dan Umrah.

b. Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sumbangan pemikiran dalam penerapan strategi promosi biro haji dan umrah PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.
- 2) Penelitian ini berguna menjadi bahan referensi bagi program studi manajemen dakwah untuk mengoptimalkan peranan ilmu strategi pemasaran

- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat diambil tinjauan pustaka yang ada relevansinya dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Jurnal *Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol.3 No.2 Tahun 2020, disusun oleh Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah dengan judul *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Nur Dhuha Wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan atau keTaqwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia akhirat. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan bauran pemasaran *9p + c* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, costumer centrisim*).⁸
2. Jurnal *Mabrur* Volume 1 Nomor 6 Tahun 2022, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang disusun oleh Mega

⁸ Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 2 (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2020), hlm. 82.

Utami Maharani dkk dengan judul jurnal *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah*. Metode yang dilakukan yakni menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Pertama, Perumusan strategi pemasaran meliputi visi misi, analisis lingkungan internal maupun eksternal menggunakan analisis SWOT, serta penentuan strategi pemasaran berdasarkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kedua, Implementasi strategi pemasaran yang berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, Evaluasi strategi pemasaran.⁹

3. Jurnal Bisnis Volume 5 Nomor 2 Tahun 2022, Universitas Dharmawangsa, yang disusun oleh Juliana dkk dengan judul *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan*. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di PT Siar Haramain International wisata yaitu strategi diferensiasi dengan menyampaikan kelebihan dan keunggulan perusahaan dan jasa layanan. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.¹⁰

⁹ Mega Utami Maharani dkk, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah*, Jurnal Mabur, Volume 1 Nomor 6 (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2022), hlm. 85.

¹⁰ Juliana dkk, *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan* (Medan: Universitas Dharmawangsa, 2022), hlm. 239.

4. Skripsi yang disusun oleh Ulfatun Ni'mah, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis data menggunakan model Lamb dkk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pelaksanaan elemen-elemen strategi promosi di PT Al Anshor belum efektif Empat elemen elemen strategi promosi diantaranya periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dari keempat elemen tersebut yang sudah berjalan secara maksimal adalah periklanan. Namun, tiga diantaranya belum terlaksana secara optimal karena kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya.¹¹
5. Skripsi yang disusun oleh Nur Reski, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan judul skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar*. Metode penelitian menggunakan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di PT Wahyu Abadi Wisata dalam meningkatkan jamaah umrah di Takalar

¹¹ Ulfatun Ni'mah, *Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 11.

yaitu pemasaran melalui iklan, melalui pemasaran tatap muka, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.¹²

6. Skripsi yang disusun oleh Riska Nurjanah, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul skripsi *Pengelolaan Pemasaran Produk Si Mantab di Al-Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap*. Metode penelitian menggunakan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Si Mantab yaitu dengan cara penyebaran brosur ke karyawan perusahaan, pedagang, guru, PNS, dan masjid; mendatangi event; melalui media sosial instagram, facebook, dan web; door to door; serta promosi dari mulut ke mulut.¹³

Berdasarkan kajian pustaka tersebut dapat ditegaskan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap” ini secara spesifik belum pernah dilakukan, meskipun pada beberapa aspek terdapat kesamaan, akan tetapi secara substansi penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni dilihat dari beberapa aspek seperti teknik analisis data, objek penelitian dan fokus penelitian.

¹² Nur Reski, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takallar*, Skripsi (Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2018), hlm. 5.

¹³ Riska Nurjanah, *Pengelolaan Pemasaran Produk Si Mantab di Al-Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap*, Skripsi (Purwokerto: jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2018), hlm. 2.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Strategi Promosi

a. Pengertian strategi

Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴ Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu pertama, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intens to do*), dan kedua, dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).¹⁵ Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif lain, strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi dalam pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketetapan dalam penyampaianya untuk mengimbangi dan memuaskan harapan pelanggan.¹⁶

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 16.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), hlm. 3.

¹⁶ Agustinus S. Yahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi* (Jakarta: Banaruapa Aksara, 1946), hlm. 34.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah penetapan rencana kedepan (jangka pendek ataupun panjang) yang dilaksanakan guna merealisasikan tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan ataupun bisnis. Suatu strategi atau tahapan yang matang sangat diperlukan demi terwujudnya suatu tujuan dalam sebuah organisasi. Keberhasilan menerapkan strategi bisa diukur melalui kemampuan memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Jadi, keberhasilan suatu strategi dilihat dari banyaknya orang yang merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

b. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁷ Promosi (*promotion*) merupakan salah satu komponen dari empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P. Empat komponen tersebut diantaranya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promosi sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan produk jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133.

Dari uraian mengenai definisi strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan tujuan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

c. Tahapan pengembangan promosi/komunikasi efektif

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Menurut Kotler, untuk mengembangkan promosi/komunikasi yang efektif, pemasar harus memahami dan menyusun langkah-langkah sistematis mulai dari identifikasi target penerima pesan yang dituju sampai dengan pada pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi yang terpadu. Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan promosi yang efektif adalah sebagai berikut:¹⁸

1) Mengidentifikasi target sasaran (*audience*)

Dalam tahap ini menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus ataupun umum. Apabila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Langkah selanjutnya yaitu menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.32.

komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif, artinya harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu *How, What, When, dan Why*. Beberapa hal penting dalam penyusunan pesan adalah perusahaan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya itu dikenal dengan metode AIDA.

4) Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa personal ataupun non personal.

5) Menetapkan anggaran promosi

Langkah ini sangat penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya yaitu menentukan alat promosi apakah yang digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion atau public relation*, dan lain-lain.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, maka perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, tanggapan terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi terpadu

Alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi tidak menarik pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi. Oleh karena itu, pentinglah penerapan konsep pemasaran yang terkoordinasi.

Promosi pada intinya merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks pemasaran, informasi mengenai sebuah produk yang diperkenalkan terlebih dahulu akan dapat mempengaruhi pembelian. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan diperlukan melalui strategi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Berlanjut, komunikasi dalam pemasaran mengalami perkembangan yang lebih komprehensif yang dinamakan dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni mengenai perencanaan hingga pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran dengan menginginkan adanya *brand value*

sebagai tujuan akhirnya. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.¹⁹ Menyelaraskan kepada konsep komunikasi pemasaran terpadu yang ditata begitu cermat dari perencanaan hingga pengevaluasian, serta dengan disandingkan berdasarkan teori menurut Kotler terkait delapan tahapan promosi efektif seperti yang dijelaskan diatas, maka selanjutnya peneliti juga mengelompokkan strategi promosi menjadi terbagi atas tiga aktivitas utama yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi promosi.

a) Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, kemudian menyajikan (mengartikulasikan)

dengan jelas strategi-strategi yang akan digunakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰ Selaras dengan

pendapat tersebut, maka tahapan promosi efektif menurut Kotler

sebagaimana dijelaskan sebelumnya yakni mulai dari

mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi,

merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, serta

¹⁹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi jilid 2 Edisi 8*, (Jakarta: Salemba empat, 2014), hlm. 10.

²⁰ Amelia Puspita, *Perencanaan Komunikasi Pemasaran*, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2019), hlm.12.

menetapkan anggaran promosi menjadi pertimbangan peneliti untuk dikelompokkan dalam tahap perencanaan promosi.

b) Implementasi Promosi

Setelah melakukan berbagai perencanaan yang dibutuhkan dengan menetapkan anggaran promosi sebagai tahap akhir, maka diperlukan adanya pelaksanaan konsep bauran promosi yang masing-masing memiliki peran, karakteristik serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, komunikator diharapkan mengetahui secara mendalam sebelum memutuskan dan melaksanakan bauran promosi tersebut.

c) Evaluasi Promosi

Evaluasi dan pengontrolan perlu terus dilakukan untuk memperoleh umpan balik sehingga dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.²¹ Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diterima, maka akan selaras dengan umpan balik.

Melalui umpan balik akan membentuk bagaimana citra dari perusahaan yang menawarkan produknya kepada khalayak.²²

Pernyataan diatas menjadi bagian utama evaluasi dalam strategi promosi. Berhubungan dengan itu, selanjutnya setelah melalui tahapan pelaksanaan bauran promosi seperti yang telah disebutkan sebelumnya, langkah terakhir yang dilakukan yaitu

²¹ Daniel, *Perencanaan Pemasaran*. hlm. 5.4.

²² Dalem dan Sutari, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*, (Denpasar: Universitas Dwijendra, 2017), hlm. 31.

mengukur hasil promosi. Tahap evaluasi ini dengan menelaah lebih lanjut kepada khalayak sasaran mengenai seberapa sering mereka mengikuti kegiatan promosi tersebut, bagaimana penyampaian pesannya, bagaimana tanggapan mereka terhadap produk, dan bagaimana khalayak menyikapi promosi tersebut.

2. Tinjauan Bauran Promosi

a. Pengertian bauran promosi

Menurut Basu Swastha bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut promosi jasa merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.²³ Menurut Solomon et al bauran promosi dapat diartikan sebagai alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.²⁴

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bauran promosi merupakan seperangkat alat promosi yang mencakup aktifitas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau *public relations*, pemasaran langsung, serta publikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

²³ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 1.6.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 9.10.

b. Elemen bauran promosi

Adapun elemen-elemen bauran promosi menurut Solomon yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Adapun penjabaran elemen bauran promosi diantaranya sebagai berikut :

1) Periklanan

Menurut Kotler periklanan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.²⁵ Penulis dapat mendefinisikan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari aktifitas promosi *non personal* (tidak bersifat pribadi) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa dalam rangka untuk menarik konsumen. Dalam kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar sasaran dan memilih yang paling sesuai untuk menjangkau pasar sasaran tersebut. Tentunya masing-masing keputusan tersebut mempunyai dimensi-dimensi yang berbeda.

Lebih lanjut, menurut kotler dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan atau yang dikenal dengan istilah 5 M yakni *Mission* (Tujuan Periklanan), *Money* (Anggaran Periklanan), *Message* (Memilih

²⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, hlm. 140.

pesan iklan), *Media* (Keputusan tentang media), dan *Measurement* (Mengevaluasi efektifitas iklan).

2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.²⁶ Dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari pembeli serta lebih meyakinkan konsumen. Penyampaian pesan antara keduanya juga sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan tujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.²⁷ Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu²⁸ :

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya *sample*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 151.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 147.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 283.

- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
 - c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Kegiatan humas ini bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra jangka panjang perusahaan dari masyarakat seperti para pelanggan, calon pelanggan, pemilik, karyawan, masyarakat lokal, pemerintah, dan lainnya. Sedangkan publisitas merupakan bagian dari fungsi lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi upaya-upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan pihak lainnya. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan pemasaran yang penting untuk diperhatikan, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.²⁹ Program Hubungan Masyarakat antara lain adalah: publikasi, *events*, *exhibitions* (pameran), mensponsori beberapa acara, dan sebagainya.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, hlm. 4.36.

5) Pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Ketler yang dikutip oleh Basu Swastha Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan dan/atau transaksi yang terukur di lokasi manapun.³⁰ Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pemasaran langsung ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya.

3. Tinjauan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

a. Pengertian PPIU

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan Ibadah Umrah.³¹ Pelaksanaan ibadah umrah dilakukan oleh PPIU yang mendapatkan izin secara resmi dari menteri, dimana izin tersebut adalah berlaku selama PPIU menjalankan kegiatan usaha penyelenggaraan umrah.

³⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 9.14.

³¹ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah, BAB I pasal 1 ayat 2, hlm. 3.

b. Tujuan PPIU

PPIU bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah, sehingga jemaah dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat.³²

c. Dasar hukum PPIU

Dasar hukum yang mengatur tentang PPIU adalah UU nomor 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia nomor 8 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia nomor 6 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana akan menghasilkan data-data secara deskriptif berupa gambaran dan kata-kata tulisan atau lisan yang diperoleh dari perilaku orang-orang yang diteliti.³³

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung ke lapangan atau tempat yang menjadi bagian dari

³² *Ibid.*, hlm. 4.

³³ Dimas Agung Trisliatanto, *Metodologi Penelitian-Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mandiri* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), hlm. 213.

penelitian untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bekerja di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap khususnya yang berkaitan secara langsung dalam proses pemasarannya. Mereka adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam penggerak jalannya perusahaan tersebut yaitu orang-orang yang berpengaruh dalam kegiatan promosi dan orang-orang yang memberikan sumber informasi yang relevan dengan objek yang diteliti. Adapun subjek yang akan peneliti jadikan sebagai narasumber yakni pimpinan, karyawan bidang pemasaran, serta jemaah di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian, objek inilah yang akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian.

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah strategi promosi pada PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

3. Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan (responden atau informan).³⁴ Adapun yang termasuk sumber data primer dalam penelitian ini adalah pimpinan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap, karyawan bidang pemasaran dan administrasi, serta jemaah PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, yang dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti dokumen-dokumen, publikasi, buku, brosur, dan sumber lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya.³⁵ Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara (*interviewer*) dengan responden

³⁴ *Ibid.*, hlm. 134.

³⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2012), hlm. 33.

atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.³⁶ Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu mulanya menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu di perdalam untuk mengecek pertanyaan lebih lanjut.³⁷ Dalam pelaksanaannya wawancara jenis ini lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pengumpulan data diperoleh dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan, karyawan, serta jemaah di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap. Wawancara yang dilakukan dibantu dengan alat *interview* seperti *handphone* sebagai perakam percakapan, alat tulis, dan alat bantu lainnya.

b. Observasi

Observasi adalah proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku sistematis untuk suatu tujuan tertentu atau suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk

³⁶ *Ibid.*, hlm. 40.

³⁷ Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 183.

memberikan kesimpulan atau diagnosis.³⁸ Berdasarkan proses pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*).³⁹

Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan, yakni peneliti dapat mengumpulkan data penelitian menggunakan pengamatan tanpa harus melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan objek penelitian.⁴⁰ Peneliti melakukan observasi secara tersamar terhadap subyek dan obyek yang diteliti yakni terkait tentang strategi promosi di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap, dengan tujuan agar lebih natural dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat atau menganalisis isi dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁴¹ Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴² Peneliti mengambil data-data

³⁸ Herdiansyah, *Wawancara Observasi Dan Fokus Groups* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 145.

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 145.

⁴⁰ Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 90.

⁴¹ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, hlm. 49.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 227.

informasi yang tersedia di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap seperti berupa catatan, brosur, buku, iklan melalui media sosial, dan sebagainya yang berkaitan dengan strategi promosi pada PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa. .

5. Teknik Analisis Data

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Berdasarkan teknik analisis data model Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu.⁴³ Adapun langkah-langkah teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁴

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dilakukan selama sehari-hari, dan mungkin hingga berbulan-bulan, sehingga peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 246.

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 321-329.

tema tertentu.⁴⁵ Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁴⁶ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁴⁷

d. Verifikasi data

Langkah selanjutnya yaitu verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Verifikasi data dapat didefinisikan sebagai proses perumusan makna dari hasil penelitian dengan menggunakan kalimat yang singkat, padat, serta mudah dipahami. Penarikan kesimpulan

⁴⁵ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif* (Banjarmegara: UIN Antasari, Jurnal Al Hadharah Volume 17 Nomor 33 Januari-Juni, 2018), hlm. 23.

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 240.

⁴⁷ Ahman Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, hlm. 94.

dalam penelitian kualitatif memberikan jawaban untuk rumusan masalah. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.⁴⁸

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.⁴⁹ Dengan demikian terdapat teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Pada penelitian ini jenis triangulasi yang peneliti gunakan adalah dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi sumber

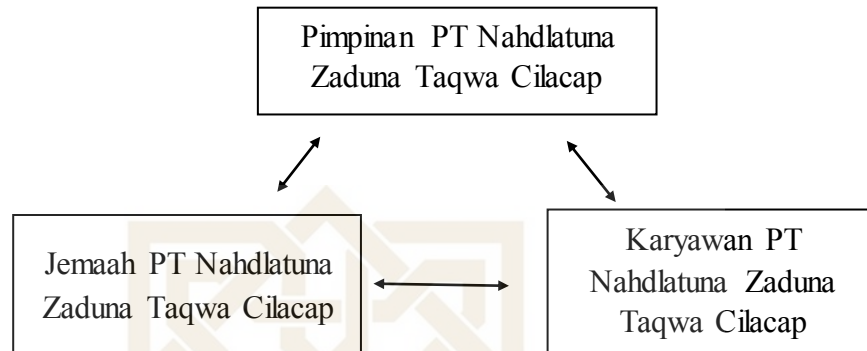
Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁰ Data triangulasi metode sumber data dapat dilihat melalui gambar berikut:

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 253.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 273.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 274.

Gambar 1.1.
Triangulasi Sumber Data



Sumber : Sugiono (2013), modifikasi

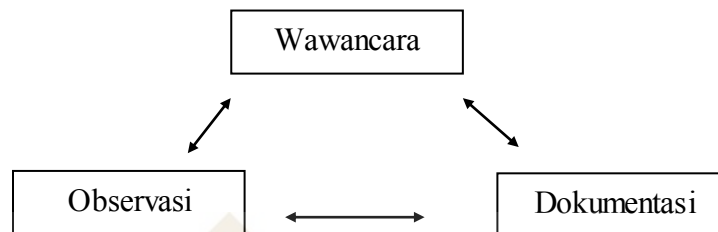
Pada tahap ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari pimpinan, kemudian kepada karyawan PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap, berikutnya dengan jemaah dari PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap untuk memastikan data tersebut valid atau tidak. Setelah peneliti mendapatkan semua jawaban dari berbagai sumber tersebut, maka selanjutnya akan dilakukan *member check* dengan tiga sumber tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵¹ Adapun skemanya sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid.*, 274.

Gambar 1.2.
Triangulasi Teknik



Sumber : Sugiyono (2013), modifikasi

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa, kemudian di cek ulang dan diuji kebenarannya menggunakan observasi dan dokumentasi, begitupun sebaliknya. Apabila data yang dihasilkan dari ketiga teknik pengujian kebenaran itu berbeda-beda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar dari sudut pandang yang berbeda-beda.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini, maka sistematika dalam pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Gambaran umum tentang PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap meliputi sejarah; visi, misi dan motto; identitas perusahaan; struktur organisasi beserta ruang lingkup tugas; legalitas dan

penghargaan lembaga; program-program dan harga; serta data perkembangan jamaah.

BAB III : Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang membahas tentang perencanaan promosi, implementasi promosi, serta evaluasi promosi yang diterapkan di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

BAB IV : Penutup merupakan bab akhir dalam sistematika pembahasan yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah. Saran-saran ditujukan kepada lembaga tempat penelitian dan bagi para peneliti lainnya. Di akhir, dicantumkan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait tentang Strategi Promosi pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Proses perencanaan strategi promosi di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa telah dilakukan dengan baik dan sistematis, mulai dari identifikasi target sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, serta menetapkan anggaran promosi. Namun, pada tahap penetapan anggaran promosi belum dilaksanakan secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, belum adanya anggaran khusus yang direncanakan untuk kegiatan promosi. Adapun anggaran untuk promosi di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa dikeluarkan secara kondisional atau sewaktu-waktu berdasarkan situasi dan kebutuhan kegiatan promosi yang diperlukan pada saat itu juga.
2. Implementasi promosi di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa telah berjalan dengan baik dengan menerapkan bauran alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi model mulut ke mulut (*word of mouth*). Tujuan dari penggunaan berbagai jenis promosi tersebut adalah sebagai alternatif jenis promosi, apabila terdapat jenis promosi tidak memberikan hasil yang maksimal, maka dapat menggunakan jenis promosi lainnya. Adapun model

promosi yang paling efektif diterapkan di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa adalah dengan menggunakan promosi secara offline melalui penjualan *personal* (tatap muka) dan *word of mouth* (mulut ke mulut). Hal tersebut terdiri dari promosi dengan cara pemberdayaan para agen, melalui para tokoh agama, serta melalui para alumni jemaah.

3. Evaluasi strategi promosi yang dilakukan di PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa yaitu mencakup melalui pengukuran terhadap hasil promosi melalui testimoni dari para alumni jemaah, serta pengelolaan dan pengkoordinasian bauran promosi yang telah digunakan.

Aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar keberadaan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memberikan berbagai informasi melalui kegiatan promosi tersebut.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, ada beberapa saran terkait strategi promosi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa Cilacap.

1. Bagi PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa
 - a. Dalam perusahaan terdapat aspek penting yaitu adanya komunikasi dalam tim yang baik, maka dari itu, bagi para staff PT Nahdlatuna Zaduna Tawa hendaknya selalu memberikan motivasi dan semangat satu sama lain agar seluruh kinerjanya terus meningkat. Selain itu juga jagalah dan pertahankanlah hubungan baik dengan para agen, alumni jemaah, mitra, para pembimbing, serta kepada seluruh pihak yang telah dan akan berkontribusi dalam pelaksanaan promosi di lapangan.

- b. PT Nahdlatuna Zaduna Taqwa dapat rutin mengadakan controlling dan evaluasi atau pertemuan khusus yang membahas terkait kegiatan promosi yang telah dilakukan serta menganggarkan secara khusus untuk kegiatan promosi, agar dalam pelaksanaannya dapat maksimal, serta dapat diketahui dan dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi selanjutnya.
 - c. Dapat meningkatkan inovasi-inovasi strategi promosi yang telah dilakukan contohnya melalui peningkatan konten-konten menarik seputar haji dan umrah di sosial media (Instagram, facebook, dsb), mengupgrade website serta pengembangan aplikasi Al-Ma'wa yang telah dimiliki, ditambah fitur-fiturnya lagi agar memudahkan para jemaah yang ingin mencari informasi terkait haji dan umrah. Dapat pula dengan memakai jasa influencer dan menghubungkan dengan aplikasi travel.
 - d. Apabila memungkinkan, dapat membentuk tim media kreatif yang berfokus pada pengelolaan media promosi online.
2. Bagi Peneliti berikutnya
- a. Hendaknya dapat mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan teori yang berbeda dan juga perspektif yang berbeda. Dapat pula dengan metode yang berbeda seperti metode kuantitatif dengan pengisian kuisioner.

- b. Harapannya peneliti selanjutya memperbanyak studi literatur serta lebih fokus pada pembahasan salah satu jenis promosi agar penelitian pada strategi promosi selanjutnya lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Puspita, *Perencanaan Komunikasi Pemasaran*, Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2019.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dalem dan Sutari, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*, Denpasar: Universitas Dwijendra, 2017.
- Fatihudin, Didin dan Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Giltinan, Joseph P dan Gordon W, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi 2*, Jakarta: Erlangga, 1987.
- Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen*, Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2003.
- Herdiansyah, *Wawancara Observasi Dan Fokus Groups*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Juliana dkk, *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan*, Medan: Universitas Dharmawangsa, 2022.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Maharani, Mega Utami, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah*, *Jurnal Mabror*, Vol. 1, No. 6, 2022.
- Noviyanti, Devi, *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin*, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14, No. 28, 2015.
- Nurfauzia, Vira dan Khusnul Fikriyah, *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020.
- Nurjanah, Riska, *Pengelolaan Pemasaran Produk Si Mantab di Al-Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap*, Purwokerto: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2018.

- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah.
- Rachmi, M. Abdurachman, *Segala Hal Tentang Haji Dan Umrah*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Reski, Nur, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takallar*, Makassar: Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Riofita, Hendra, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015.
- Shimp, Terence A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi jilid 2 Edisi 8*, Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2014.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset 1997.
- Trisliatanto, Dimas Agung, *Metodologi Penelitian-Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mandiri*, Yogyakarta: Andi, 2020.
- Ulfatun Ni'mah, *Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh di PT. Al-Anshor Madinah Barokah Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 11.
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2012.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA