

**STRATEGI PROMOSI PADA CALON JEMAAH  
UMRAH DI PT. FRESHNEL HAJI DAN UMRAH  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Disusun oleh:**

**Tasahusnu  
NIM 20102040093**

**Dosen Pembimbing:**

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.  
NIP 19820804 201101 1 007**

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

**2024**

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-937/U.n.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI PADA CALON JEMAAH UMRAH DI PT. FRESHNEL HAJI DAN UMRAH YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TASAHSNU  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040093  
Telah diujikan pada : Senin, 10 Juni 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Aris Risdiana, S.Sos.I, MM  
SIGNED

Valid ID: 666449a5090



Penguji I  
Drs. H. Noor Hamid, M.P.I.  
SIGNED

Valid ID: 66633745109c8



Penguji II  
Muhammad Toriq Nurmadiansyah,  
S.Ag., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6667e95094475



Yogyakarta, 10 Juni 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 666931a85812



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281  
E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)**

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

DI Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

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

Nama : Tasahusnu

NIM : 20102040093

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta

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 dalam bidang Manajemen Dakwah.

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

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Ketua Program Studi

H. M. Toriq Nurmadiansyah, M.Si  
NIP. 196902272003121001

Yogyakarta, 16 Mei 2024  
Pembimbing

Aris Risdiana, S. Sos.I, MM  
NIP. 198208042011011007

## SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasahusnu

NIM : 20102040093

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Promosi pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta**, adalah asli hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis 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 mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Mei 2024

Yang menyatakan,



*Tasahusnu*

Tasahusnu

NIM.20102040093

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**Almamater Tercinta**

**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 إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

(QS. Al-Hujurat 49: Ayat 6)<sup>1</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, Al-Hujurat : 49. Semua terjemahan Ayat Al-Qur'an di Skripsi ini diambil dari Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, (PT. CORDOBA INTERNASIONAL INDONESIA, 2012), hlm. 516.

**KATA PENGANTAR**  
*“Bismillahirrahmanirrahim”*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Promosi Pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa

hormat peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., 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. 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. H. M. Irfai Muslim, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan



Komunikasi Universitas Islam Negeri  
Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, memberi motivasi, saran, dan membimbing dengan sabar menjawab segala pertanyaan mengenai ketidak pahaman saya dalam penulisan skripsi hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi ilmu, motivasi, bimbingan serta dukungan dengan penuh kesabaran sejak awal semester sampai akhir semester sehingga skripsi saya terselesaikan dengan baik.

7. Kepada seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah mengajarkan ilmunya serta membimbing selama hampir 4 tahun dalam perkuliahan.
8. Kepada orang tua tercinta dan tersayang, Bunda dan Ayah yaitu Ibu Nurliza dan Bapak Hendra Yani. Yang tidak pernah putus selalu mendoakan agar saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dan juga atas dukungan moral serta finansial yang tak pernah putus sehingga Bunda dan Ayah menjadi motivasi terbesar bagi saya untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Bunda dan Ayah dengan

Rahmat dan kesehatan, kebahagiaan, serta rezeki yang berlimpah.

9. Kedua Adik saya tercinta (Akbar Maulana dan Tarissa Intan Ananta) yang telah menemani dan mewarnai segala kehidupan dan selalu peduli kepada saya, serta memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. CEO PT. Freshnel kreasindo Perkasa, Pak Agus dan Bu Rita, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.

11. Bapak Bulan Rahmat Setyadi, Bapak Duhri Setyawan, dan Ibu Dyah Nur Fadlilah selaku staff PT. Freshnel Kreasindo Perkasa yang telah bersedia

meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam memberikan informasi melalui wawancara untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh Staff PT. Freshnel Kreasindo Perkasa yang telah membantu dan memberi kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 20 (MADASKA) yang telah kebersamai saya selama masa perkuliahan dan berjuang bersama-sama di Program Studi Manajemen Dakwah dari awal sampai saat ini.

14. Sahabat-sahabat terdekat saya di Aceh yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, yang selalu mendukung,

menyemangati, dan menyayangi saya serta menunggu kepulangan saya dari perantauan.

15. Kepada teman-teman Grup Papingan, Fatur, Mezan, Iwan, Yoga, Afif, Sri, dan Khotib yang telah bersedia menjadi sahabat saya, dan selalu mewarnai hari-hari saya di perantauan.

16. Partner tugas saya, Fathurrahman. Yang telah bekerja sama, berdiskusi, menemani pengerjaan dan penelitian serta memberi bantuan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

17. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, semoga semua dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada

peneliti menjadikan sebuah kebaikan yang akan didapatkan kelak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua hal yang terlibat. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Mei 2024

Peneliti

Tasahusnu

## ABSTRAK

Tasahusnu (20102040093), *Strategi Promosi pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta*, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya biro umrah di Yogyakarta yg berjumlah 34 PPIU, termasuk PT. Freshnel Kreasindo Perkasa. Sehingga persaingan untuk menawarkan produk pelayanannya sangat ketat. Oleh karena itu PT. Freshnel Kreasindo Perkasa melakukan strategi promosi, agar calon jemaah umrah tertarik dan mendaftarkan diri beribadah umrah melalui PPIU PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada calon jemaah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan koleksi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa Strategi Promosi Pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta, sesuai dengan strategi promosi yaitu periklanan, dalam

dimensi periklanan PT. Freshnel Kreasindo Perkasa melakukan promosi periklanan melalui pemanfaatan sosial media seperti, *Facebook Ads* dan Tiktok, PT. Freshnel belum melakukan periklanan melalui pemasangan baliho karena dinilai kurang efektif. Promosi penjualan, dalam dimensi promosi penjualan PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta menggunakan dua cara, pertama membuat *gimmick* seperti diskon dan layanan gratis. Kedua, melalui *Door to door* dan kunjungan alumni jemaah umrah. Hubungan masyarakat, dalam dimensi hubungan masyarakat PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta menggunakan *Platfrom Zoom* atau media *Whatsapp* untuk menjalin interaksi dengan calon jemaah. Penjualan personal, dalam dimensi penjualan personal PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta menyebarkan *sales* dari perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dari penjualan personal yang dilakukan. Pemasaran langsung, dalam dimensi pemasaran langsung PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta melakukan pengkategorian pasar menjadi dua segmen, pertama alumni jemaah dan kedua masyarakat umum.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Kajian pustaka .....	9
E. Kerangka teori.....	18
F. Metodologi Penelitian .....	2
G. Sistematika Pembahasan .....	16

<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>18</b>
A. Sejarah PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.....	18
B. Profil PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.....	21
C. Motto, Visi, Misi, Budaya Kerja di Perusahaan PT. Freshnel Kreasindo Perkasa.....	23
D. Struktur Organisasi PT. Freshnel Kreasindo Perkasa.....	29
E. Fasilitas Jemaah Haji dan Umrah PT. Freshnel Kreasindo Perkasa .....	32
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	40
B. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	99
C. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) 158	
D. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) ..	190
E. Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) 220	
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>261</b>
A. Kesimpulan .....	261

<b>B. Saran .....</b>	<b>262</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>265</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>1</b>

### **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 2.2 .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 2.3 .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 2.4 .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 2.5 .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 2.6 .....</b>	<b>44</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Haji dan umrah merupakan dambaan bagi setiap muslim yang ingin berkunjung ke Baitullah. Keinginan yang besar membuat umat muslim bekerja keras untuk mengumpulkan dana agar bisa menabung untuk pergi ke tanah suci. Haji dan umrah adalah bentuk ibadah yang bisa dikatakan sebagai wajib bagi yang mampu, karena keinginan umat Islam untuk haji yang begitu besar akan tetapi masih banyak dari kalangan petani, pedagang, pengusaha, pegawai negeri bahkan hingga ke kalangan pengusaha sukses belum terlalu mengerti bagaimana melakukan haji atau umrah.

Penduduk Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia yang melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setiap tahunnya. Haji dan umrah telah menjadi hal yang sangat menarik untuk

dicermati, melihat perkembangan masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi di sisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan.<sup>2</sup> Berbeda dengan ibadah umrah yang dapat dilakukan kapan saja di luar-luar bulan haji dan ibadah umrah juga tidak harus menunggu bertahun-tahun untuk bisa

berkunjung ke tanah suci Makkah. Seperti dalam firman Allah SWT Qs : Al Hajj ayat 27-28 :

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ (٢٧) لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ وَيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ فِي أَيَّامٍ مَعْلُومَاتٍ عَلَى مَا رَزَقَهُمْ مِنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ يَتَّقُونَ (٢٨)

*Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh*

---

<sup>2</sup> Vivi Nurul A. dan Syahril Romli, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru”, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*. vol. 1:3, (Juli 2019), hlm. 184.

*(27). Agar mereka menyaksikan berbagai manfaat untuk mereka dan agar mereka menyebut nama Allah pada beberapa hari yang telah ditentukan atas rezeki yang diberikan Dia kepada mereka berupa hewan ternak. Maka makanlah sebagian darinya dan (sebagian lagi) berikanlah untuk dimakan orang-orang yang sengsara dan fakir.(28)<sup>3</sup>*

Semakin bertambahnya penduduk Indonesia yang ingin berangkat ke tanah suci Makkah maka pelaku bisnis travel perjalanan ibadah haji dan umrah semakin berkembang juga. Perusahaan travel perjalanan ibadah haji dan umrah semakin bersaing dalam meningkatkan fasilitas dan program-program perjalanan ibadah haji dan umrah. Tantangan bagi pelaku bisnis saat ini adalah bagaimana memenangkan pesaing harga pasar dengan mengelola, mengontrol dan mengoptimisasi strategi

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an, Al-Haji : 22. Semua terjemahan Ayat Al-Qur'an di Skripsi ini diambil dari Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, (PT. CORDOBA INTERNASIONAL INDONESIA, 2012), hlm. 335.

promosinya.<sup>4</sup> Salah satu *problem* yang sering di hadapi oleh perilaku bisnis travel yaitu *problem branding*.

Menurut Kotler dikutip oleh Muhammad Nastain *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.<sup>5</sup> *Branding* adalah salah satu karya wujud kepedulian terhadap nilai kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai hak intelektual. Pemanfaatan aset sumber daya manusia yang profesional menjadi upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain.<sup>6</sup> Dari sekian banyaknya travel haji

---

<sup>4</sup> M. Aziz Lamazido, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*, Skripsi (Semarang : UIN Walisongo, 2016), hlm. 3.

<sup>5</sup> Muhammad Nastain, “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)”. *Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, vol. 5:1 (April, 2017), hlm. 16.

<sup>6</sup> Isdarmanto, dkk., “Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era

dan umrah di Indonesia, Yogyakarta sendiri memiliki 34 biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang memiliki izin dari PPIU.<sup>7</sup> Karena banyaknya perusahaan travel perjalanan ibadah haji dan umrah, banyak juga tantangan yang di hadapi. Masalah branding tentu menjadi tantangan yang besar untuk menghadapi persaingan perusahaan travel. Untuk itu di perlukan strategi yang baik untuk memasarkan suatu produk kepada calon jemaah haji atau umrah.

Adapun usaha untuk meningkatkan kepercayaan jemaah atau konsumen tidak terlepas dari usaha strategi yang mempublikasikan kelebihan-kelebihan perusahaan tersebut dengan baik agar diterima oleh khalayak. Salah satu peran yang penting dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah umrah tidak terlepas dari *public relations*, karena seorang *public relations* harus dapat mengekspresikan atau mengungkapkan suatu cara pandang atau pikiran tentang suatu produk dan

---

Digital”, *Journal of Tourism and Creativity*, vol, 4: 1 (Januari, 2020), hlm. 3.

<sup>7</sup>Kementerian Agama, <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel> diakses pada 13 Januari 2024, pukul 22.47 WIB



layanan jasa yang dimilikinya. Dalam hal ini seorang *public relations* harus dapat memberikan suatu citra yang positif kepada para konsumen sehingga menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa.<sup>8</sup>

Pada fenomena yang terjadi pada saat ini, perilaku bisnis khususnya pada travel biro perjalanan haji dan umrah memiliki strategi yang khusus untuk memasarkan produk haji atau umrah agar tepat pada sasaran. Permasalahan yang sering terjadi karena banyaknya perusahaan travel perjalanan haji dan umrah yaitu masalah pada *mem-branding* suatu produk agar tepat pada calon jemaah umrah. Untuk itu strategi promosi harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tepat pada sasaran gunanya untuk membuat calon jemaah umrah melihat bahwa suatu perusahaan travel tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga memudahkan perusahaan travel dalam merekrut calon jemaah umrah. Seperti pada

---

<sup>8</sup> Ismaulidina, dkk., “Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, vol. 2:1 (April 2020), hlm. 13.

PT. Freshnel haji dan umrah di Yogyakarta yang sudah memiliki akreditasi A, meskipun PT. Freshnel memiliki penilaian yang baik, permasalahan *branding* tetap menjadi tantangan yang besar dalam memasarkan produk, hal ini diakibatkan oleh persaingan antara semua biro haji dan umrah yang ada di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menetapkan judul penelitian: **“Strategi Promosi Pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi promosi pada calon jemaah umrah di PT. Freshnel haji dan umrah Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi pada calon jemaah umrah di PT. Freshnel haji dan umrah Yogyakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan pada PT. Freshnel adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah keilmuan dalam bidang keilmuan manajemen haji dan umrah khususnya dalam aspek strategi promosi dalam proses rekrutmen calon jemaah umrah. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya strategi promosi pada calon jemaah umrah.

### b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menerapkan bauran promosi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa,

khususnya di PT. Freshnel Kreasindo Yogyakarta dalam rangka meraih tujuan yang di tetapkan.

2. Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

#### **D. Kajian pustaka**

Dikutip dari beberapa hasil skripsi yang peneliti baca, peneliti banyak mendapatkan apa saja yang harus diperhatikan dan selanjutnya menjadi bahan perbandingan. Guna menghindari kesamaan dan plagiasi, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi Indra Parniza Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah

Tour & Travel 2021”.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Muhibbah Tour & Travel memiliki 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi yang paling diminati oleh kebanyakan konsumen adalah strategi produk, karena penjualan personal lebih menguatkan terjadinya hasil yang berbalik secara langsung dan lebih tepat karena dari dampak presentasi penjualan yang bisa dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Sedangkan dalam hal promosi sebaiknya lebih untuk dikembangkan lagi selain jalur promosi jalur pameran travel. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan hanya mengandalkan penjualan personal dalam memperkenalkan produknya dan dalam melakukan strategi promosi tidak mengembangkan produknya misalnya dalam acara keagamaan dan event-event besar, serta tidak fokus hanya pada sistem penjualan

---

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

personal saja, akan lebih baik berusaha agar mempertahankan sistem promosi lainnya melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian, kreatifitas dalam menggunakan strategi promosi melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta.

*Kedua*, skripsi Dini Islamiyati yang berjudul “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok 2020”.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Pegadaian Syariah Cabang Margonda Depok menggunakan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan juga media internet. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada

---

<sup>10</sup> Dini Islamiyati, “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok”. (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 81.

penelitian ini menunjukkan cukup banyak dalam melakukan kegiatan promosi. Akan tetapi dari banyaknya strategi promosi yang dilakukan, hanya satu strategi promosi yang efektif yaitu penjualan personal. Disebabkan kurangnya tenaga SDM dalam bidang promosi, sehingga kurang mengoptimalkan dalam melakukan kegiatan strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan kreatifitas dalam mengenalkan produknya, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta.

**Ketiga**, skripsi Alfian Nuari pada tahun 2022 Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Umrah dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour dan Travel Cabang Yogyakarta 2020”.<sup>11</sup> Teknik yang digunakan pada analisis penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif

---

<sup>11</sup> Alfian Nuari, “Penerapan Bauran Pemasaran Umroh dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam *Tour* dan *Travel* Cabang Yogyakarta 2020”, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran umrah dan haji khusus di PT. Zam-zam Tour & Travel merupakan penerapan bauran pemasaran yang menggabungkan empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut kedalam suatu program pemasaran untuk mendukung terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Dimana strategi produk bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk kepada konsumen atau pelanggan dari perbedaan setiap paket, strategi harga yang digunakan sudah sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen, strategi tempat pada lembaga tersebut sudah cukup strategis dan mudah diakses serta potensial dan mempunyai banyak kantor cabang, dan yang terakhir yaitu strategi promosi dengan penjualan personal (*personal selling*). Persamaan pada penelitian terdahulu dengan peneliti tentang pembahasannya yaitu penerapan bauran pemasaran haji dan umrah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

***Keempat***, skripsi Shendy Aulya Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah dengan judul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah melalui



Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru 2022”.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah yang lain untuk menarik minat calon jemaah. Dengan cara strategi promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang dijalankan untuk mempromosikan produknya melalui beberapa cara yaitu: sosialisasi secara *offline*, menyebarkan brosur, dan kegiatan seminar yang dilaksanakan setiap hari rabu dan sabtu di kantor cabang Pekanbaru. Akan tetapi, alangkah baiknya PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru untuk lebih meningkatkan lagi dalam promosi pelayanan jasa atau produknya, agar jemaah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini hanya menunjukkan strategi promosinya melalui periklanan dan penjualan personal, sehingga dalam promosi

---

<sup>12</sup> Shendy Aulya, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru*. (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), hlm. 54.

produk jasanya kurang efektif. Maka perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan strategi promosi yang lebih kreatif melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT. Freshnel Yogyakarta.

*Kelima*, jurnal Anita, dkk., yang berjudul “Strategi promosi PT Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah 2019”.<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Arminareka Perdana Cabang Padang yang bergerak pada penyelenggaraan haji dan umrah dalam menjalankan tugas dan fungsinya telah melaksanakan empat strategi promosi yaitu: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Selain itu, memanfaatkan media sosial untuk memberikan media informasi, kritikan, dan saran atas pelayanan yang diberikan

---

<sup>13</sup> Anita, Zakia, Fitrah, “Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”, *Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, vol. 2:1 (2019), hlm. 148-157.

lembaga, disampaikan melalui *website* yang terdapat pada akun *Facebook* dan *WhatsApp* PT Arminareka Perdana. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini menunjukkan dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan elemen-elemen promosi atau bauran promosi yang baik. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu objek penelitian dan peneliti membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan penyedia layanan jasa perjalanan khususnya jasa perjalanan yang berbentuk paket umrah.

*Keenam*, jurnal Ahmad Asrorun, Nova Eviana yang berjudul “Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta 2021”.<sup>14</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penanganan promosi di Al Qadri Haji dan Umrah secara khusus ditangani oleh divisi pemasaran yang bertanggung jawab untuk memasarkan paket wisata agar bisa sampai kepada

---

<sup>14</sup> Ahmad Asrorun Niam, Nova Eviana, “Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta”, *Widya Manajemen*, Vol. 4:1 (2022), hlm. 55-56.

pelanggan atau konsumen untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Meskipun secara struktur organisasi, pengelolaan promosi ditangani oleh divisi sendiri, nyatanya alokasi dana untuk promosi sangat terbatas. Dalam kegiatan promosi, perusahaan ini menggunakan beragam media yang baik yang bersifat konvensional maupun memanfaatkan media sosial. Media sosial seperti *Facebook* dan Instagram @alqadri\_umrah haji, perusahaan membagikan *feed* Instagram mengenai paket umrah dan haji, keberangkatan Jemaah, serta keadaan Jemaah selama pelaksanaan kegiatan tour. Selain *Facebook* dan Instagram, Al-Qadri juga mengelola *website* resmi untuk mendukung kegiatan promosi. Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan Media promosi melalui sosial media.

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki persamaan dalam penelitian yaitu penelitian tentang strategi promosi untuk meningkatkan calon jemaah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta

terkait dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah serta keunggulan-keunggulan promosi pada PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta. Perbedaan lebih tertuju pada tempat dilaksanakannya penelitian.

## **E. Kerangka teori**

### **1. Tinjauan Umum Tentang Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan yang bergerak dalam biro perjalanan khususnya travel haji dan umrah mempunyai strategi yang digunakan untuk bersaing dalam menjual produk-produk yang mereka miliki. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari pesaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak

ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.<sup>15</sup>

Banyaknya para ilmuwan yang mendefinisikan tentang strategi promosi penting terlebih dahulu untuk kita mengetahui bagaimana strategi promosi. Menurut Craig dan Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.<sup>16</sup> Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

---

<sup>15</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 338.

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media, 2009), hlm. 60.

Salah satu ilmuwan yang mendefinisikan strategi, seorang Philip Kotler juga mendefinisikan tentang strategi. Menurut Philip Kotler, perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.<sup>17</sup>

Menurut pendapat Rangkuti yang disitasi oleh Wibowo, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 98.

<sup>18</sup> Wibowo, "Strategi Promosi Event Namaste Festival", *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 14: 2 (2015), hlm. 180-191.

Sebelum penyusunan strategi dilakukan, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah penyusunan strategi baik strategi baru mampu perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan dilingkungan ataukah sebaliknya. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk tetap mempertahankan strategi yang sudah ada.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan dalam strategi pemasaran harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan pemasaran itu sendiri. Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.



Adapun langkah-langkah strategi dalam menjalankan perusahaan, yaitu antara lain:<sup>19</sup>

- 1) Mendefinisikan visi dan misi perusahaan
- 2) Merencanakan tujuan dan sasaran perusahaan
- 3) Merancang *fortofolic* bisnis
- 4) Merencanakan strategi fungsional

**b. Tujuan Strategi**

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan.

---

<sup>19</sup> Hendra Riofita, “Strategi Pemasaran”, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 20.

5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk memecahkan masalah yang akan datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi karyawan pada tahap pelaksanaan.
7. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.<sup>20</sup>

### **c. Macam-Macam Strategi**

#### **1. Strategi Perusahaan**

Strategi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau produk. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas investasinya.

---

<sup>20</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 183.

## 2. Strategi Bisnis atau Strategi Persaingan

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis yang diperdagangkan. Strategi bisnis atau strategi persaingan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.

## 3. Strategi Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas:

a) Menanamkan modal, inovasi dan teknologi, untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas

b) Menerapkan prospekpektivitas jangka panjang

c) Menekankan mutu kerja

d) Memperbaiki sektor kerja

## 4. Strategi Pada Tingkat Fungsional Strategi

Perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya ditingkat periklanan. Pada manajer dalam bidang spesifik memutuskan

cara terbaik untuk memutuskan tujuan perusahaan.<sup>21</sup>

## 2. Tinjauan Umum Tentang Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>22</sup> Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Eka Nurjannah, *Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan PT. Fela Tour Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak*, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, 2018), hlm. 27.

<sup>22</sup> Rivai Wirasmita, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hlm. 399.

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.<sup>24</sup>

Dari pengertian yang dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk mendorong pelanggan atau konsumen agar menggunakan barang atau jasanya. Promosi mencakup komponen yang menginformasikan dan mengarahkan tindakan pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu ada konsumen.

### **3. Fungsi dan Tujuan Promosi**

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), hlm. 77.

### a. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Kotler dikutip oleh Henky Lisan Suwarno adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.<sup>25</sup> Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengetahuan promosi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Henky Lisan Suwarno, "Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif", *Jurnal Manajemen*, vol. 6:1, (2006), hlm. 81.

<sup>26</sup> Anisa Okta Cahyaningrum, Nugi Harsono, "Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, vol. 8:1, (2023), hlm. 3.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Abdul Latief *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu

---

<sup>27</sup> Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7:1, 2018. hlm. 94.

mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan

#### 4) *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan digunakannya promosi akan dapat meningkatkan penjualan disuatu perusahaan.

Sedangkan tujuan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume pejualan dapat meningkat dan juga dapat



meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Kotler tujuan promosi yaitu:<sup>28</sup>

1) Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa berubah tingkah laku serta dapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.281.

### 3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

### 4) Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan tujuan promosi yang di jelaskan di atas, peneliti berpendapat bahwa fokus utama promosi harus pada menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen tentang produk unggulan yang ditawarkan kepada perusahaan.

#### 4. Media Promosi

Pelaksanaan kegiatan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media, yakni :

- 1) Media *offline*, media promosi dalam pelaksanaannya yang tidak menggunakan internet, seperti radio, televisi, media cetak, *billboard* dan lainnya.
- 2) Media *online*, media promosi menggunakan internet, seperti *email*, *portal*, *website*, *facebook*, *instagram*, *youtube* dan lainnya.<sup>29</sup>

#### 5. Faktor-faktor yang menyebabkan perlunya pelaksanaan promosi adalah:<sup>30</sup>

- a. Jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat.
- b. Persaingan antar perusahaan semakin meningkat.
- c. Adanya kelemahan ekonomi.

---

<sup>29</sup> Ir. Harmaizar Z, *Menggalii Potensi Wirausaha*, (Bekasi : Dian Anugrah Prakasa, 2006), hlm. 89.

<sup>30</sup> Wibowo, "Strategi Promosi Event Namaste Festival", hlm. 180-191.

- d. Adanya perkembangan-perkembangan ekonomi yang pesat dimana kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti setelah produk dikembangkan.

## **6. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :<sup>31</sup>**

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan melindungi citra

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 62.

perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

4) Pemasaran langsung, merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, *email*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5) Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

## F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>32</sup>

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 253.

<sup>33</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 68.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek penelitian**

Subjek merupakan pihak yang dijadikan narasumber guna menghimpun data penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah manager, staf dan calon jemaah PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta. Diharapkan dari subjek yang peneliti pilih dapat diperoleh informasi yang memuat data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### **b. Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan pokok dari penelitian karena membahas topik yang akan dijadikan bahan penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah strategi bauran promosi pada calon jemaah umrah di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

## **3. Sumber Data/Informan Penelitian**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Lofland, sumber data yang ada dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti

dokumen dan lain-lain.<sup>34</sup> Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data pokok dalam sebuah penelitian. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data baik melalui wawancara, observasi, maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian peneliti olah.<sup>35</sup> Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer yaitu observasi, wawancara, dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh PT. Freshnel Kreasindo Perkasa.

2) Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan dari lokasi penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah

---

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.157.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.137.



literatur yang digunakan sebagai data pendukung.

#### **4. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini bertempat di PT. Freshnel Kreasindo Perkasa yaitu sebuah perusahaan jasa travel haji dan umrah yang terletak di Jl. Kemuning No. 20, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan.<sup>36</sup> Adapun teknik

---

<sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 197.

pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data, yaitu:

**a) Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>37</sup> Dalam hal ini, peneliti berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan, metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Peneliti akan mengobservasi setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Freshnel Haji & Umrah Yogyakarta khususnya dalam rangka promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar atau calon jemaah umrah.

---

<sup>37</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 70.

## b) Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.<sup>38</sup> Pada penelitian ini, proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Bauran Promosi Pada Calon Jemaah Umrah Di PT. Freshnel Haji & Umrah Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Adapun informan yang peneliti akan wawancara antara lain bagian marketing, manager, dan jemaah. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 188.

menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia.

### c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>39</sup> Dokumen dilakukan oleh peneliti sebagai bukti telah melaksanakan wawancara dan observasi. Peneliti memuat dokumentasi gambar, dan beberapa dokumentasi yang diberikan dari pihak PT. Freshnel Kreasindo.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 231.

kepada orang lain.<sup>40</sup> Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

a. Koleksi data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 89.

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 59.

dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat mendukung penelitian.

b. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Jadi, reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

c. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang

bersifat naratif. Menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

d. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, yang berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 321.

## 7. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong yang dikutip oleh Muhammad Idrus, berpendapat bahwa pembuktian validitas data ditentukan oleh kredibilitas temuan dan interpretasinya dengan mengupayakan temuan dan penafsiran yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang senyatanya dan disetujui oleh subjek penelitian.<sup>43</sup>

Oleh karena itu, setiap penelitian harus memiliki keabsahan data untuk dipertanggung jawabkan. Cara untuk menjaga keabsahan dalam penelitian ini yaitu melalui:<sup>44</sup>

### a. Perpanjangan Pengamatan

Penelitian ini akan kembali ke lapangan melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah

---

<sup>43</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, ed. 2 (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

<sup>44</sup> Patton, Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 247.



diperoleh agar benar dan sesuai untuk menemukan data-data yang baru.

b. Meningkatkan Ketekunan

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

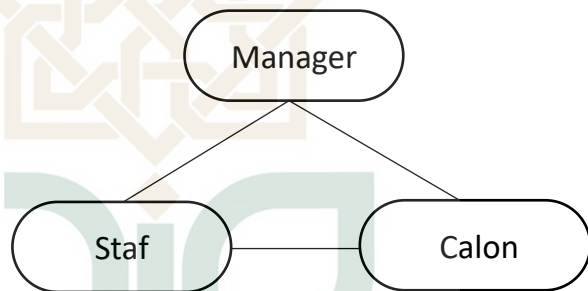
c. Triangulasi

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

1). Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

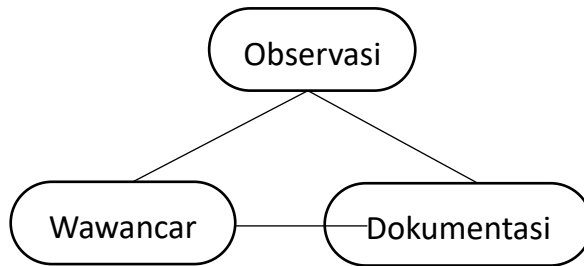
Triangulasi sumber data berguna untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang

sama. Pada tahap ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari Manajer PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta, kemudian Staf PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta, dan Calon Jemaah PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta. Untuk memastikan data tersebut valid atau tidak.



## 2). Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

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



## G. Sistematika Pembahasan

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

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

**BAB II**, menjelaskan hasil penelitian yang mencakup tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta yang mencakup sejarah, profil, visi, misi, struktur organisasi, fasilitas, dan letak geografis.

**BAB III**, merupakan hasil penelitian yang sifatnya menjawab pertanyaan pada bab satu yaitu membahas tentang bauran promosi pada calon jemaah umrah di PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta.

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



## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Strategi Bauran Promosi Pada Calon Jemaah Umrah di PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta”, peneliti menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, telah dilakukan oleh PT. Freshnel Yogyakarta dalam merekrut calon jemaah umrah. Dengan dilakukannya periklanan melalui sosial media seperti, *Facebook Ads*, dan Tiktok merupakan langkah utama dalam memperkenalkan perusahaan dan produk kepada masyarakat agar lebih mengetahui program apa saja yang ada di PT. Freshnel Yogyakarta. Kemudian pada promosi penjualan PT. Freshnel Yogyakarta membuat paket umrah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta membuat *gimmick* seperti, diskon, layanan tambahan, hal ini membuat jemaah semakin tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Freshnel Yogyakarta.

Kemudian pada hubungan masyarakat PT. Freshnel Yogyakarta melakukan interaksi melalui *Whatsapp* atau media lainnya untuk dapat berkomunikasi dengan jemaah baik secara tatap muka langsung atau melalui media sosial. Kemudian pada penjualan personal PT. Freshnel Yogyakarta menampilkan identitas individu dari para *sales* dan memberikan benefit yang menarik dari hasil penjualan. Dan yang terakhir yaitu pemasaran langsung, PT. Freshnel Yogyakarta melakukan pemasaran langsung dengan segmentasi pasar yang tepat, dengan fokus pada karakteristik dan kebutuhan produk untuk setiap segmen, segmen tersebut dibagi menjadi dua yaitu, alumni jemaah dan masyarakat umum.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran, yaitu:

1. Kepada perusahaan PT. Freshnel Haji dan Umrah Yogyakarta
  - a) Peneliti menyarankan strategi bauran promosi pada periklanan yaitu, perusahaan agar

memasang iklan tidak hanya di media sosial saja untuk di wilayah Jogja, akan tetapi juga memasang *banner*/baliho agar masyarakat lebih mengenal PT. Freshnel.

- b) Peneliti menyarankan strategi bauran promosi pada promosi penjualan yaitu, dengan mengadakan *reuni trip* pada setiap mini cabang tidak hanya di pusat saja, karena akan lebih efektif jika diadakan pada setiap mini cabang, dan untuk strategi bauran promosi pada hubungan masyarakat yaitu, dengan membuat program bantuan kepada masyarakat atau panti asuhan, yang kemudian setiap program kegiatan dipromosikan di sosial media PT. Freshnel, sehingga dalam hal ini membuat citra perusahaan yang baik.
- c) Peneliti menyarankan strategi bauran promosi pada penjualan personal yaitu, dengan memberikan hasil survey kepuasan jemaah terhadap suatu program, sehingga tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan saja. Dalam hal ini membuat jemaah semakin yakin dengan PT. Freshnel Yogyakarta, dan untuk



strategi bauran promosi pada pemasaran langsung yaitu, dengan memberikan brosur paket haji atau umrah kepada setiap jemaah yang datang ke kantor, hal ini berguna untuk jemaah bisa memilih kembali paket haji atau umrah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian ini tidak hanya sampai disini saja, melainkan peneliti sangat berharap agar ada penelitian selanjutnya lebih mendalam terkait strategi bauran promosi pada calon jemaah umrah. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyadari adanya waktu yang begitu singkat untuk dikejar, sehingga tidak begitu maksimal dan luas dalam mencari data.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Vivi Nurul. dan Syahril Romli, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru”, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*. vol. 1:3, (Juli 2019).
- Anita, Zakia, Fitrah, “Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”, *Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, vol. 2:1 (2019).
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Aulya Shendy, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru*. (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).
- Bungin M. Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).
- Cahyaningrum Anisa Okta, Nugi Harsono, “Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran”,

*Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, vol. 8:1, (2023).

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

Isdarmanto, dkk., “Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital”, *Journal of Tourism and Creativity*, vol, 4: 1 (Januari, 2020).

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

Ismaulidina, dkk., “Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, vol. 2:1 (April 2020).

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media, 2009).

- Kementerian Agama,  
<https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel> diakses pada 13 Januari 2024 pukul 22.47 WIB
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009).
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Lamazido M. Aziz, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*, Skripsi (Semarang : UIN Walisongo, 2016).
- Latief Abdul, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7:1, 2018.
- Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

- Narbuko Cholid, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).
- Nastain Muhammad, “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)”. *Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, vol. 5:1 (April, 2017).
- Niam Ahmad Asrorun, Nova Eviana, “Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta”, *Widya Manajemen*, Vol. 4:1 (2022).
- Nuari Alfian, “Penerapan Bauran Pemasaran Umroh dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour dan Travel Cabang Yogyakarta 2020”, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).
- Nurjannah Eka, *Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan PT. Fela Tour Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak*, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, 2018).
- Parniza Indra, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah*

di *PT. Muhibbah Tour & Travel*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

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

Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009).

Riofita Hendra, “Strategi Pemasaran”, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015).

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Suwarno Henky Lisan, “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif”, *Jurnal Manajemen*, vol. 6:1, (2006).

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

Wirasasmita Rivai, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002).

Z Ir. Harmaizar, *Menggalii Potensi Wirausaha*,  
(Bekasi : Dian Anugrah Prakasa, 2006).

