

**STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH CALON
JEMAAH UMRAH DI PT. MIRZA ARUMI MUBAROK KABUPATEN
SAMPANG MADURA**



SKRIPSI

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

Oleh:

Moh. Radi

NIM. 21102040068

Pembimbing

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

NIP. 198208042011011007

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



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-151/Un.02/DD/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH CALON JEMAAH
UMRAH DI PT. MIRZA ARUMI MUBAROK KABUPATEN SAMPANG MADURA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH. RADI
Nomor Induk Mahasiswa : 21102040068
Telah diujikan pada : Senin, 22 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6976e84a8fc9d

Ketua Sidang

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



Valid ID: 69713c77131fc

Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6976cd6382f67

Penguji II

Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED



Valid ID: 6976f17ac3b7a

Yogyakarta, 22 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, FAX. (0274) 552230
Email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta, 55281

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Moh. Radi

NIM : 21102040068

Judul Skripsi : "Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah
Umrah Di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang
Madura."

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 Sosial. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Agustus 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi

Munif Solihan, MPA
NIP. 198512092019031002

Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Moh. Radi
Nim : 21102040068
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul:
**“Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di
PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura”** adalah hasil
karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang
dibublikasikan atau ditulis oleh 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 untuk
mempertanggung jawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Moh. Radi

NIM. 21102040068

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Peneliti persembahkan untuk;

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“Dan Sempurnakanlah Ibadah Haji dan Umrah karena Allah.”¹

(Q.S Al-Baqarah :196).



¹ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Isi Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019 (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2019) hlm. 40.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan Rahmat, berbagai Nikmat, serta Karuniyanya kepada peneliti sehingga dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura” ini diberikan kelancaran dan kemudahan serta penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai harapan peneliti. Shalawat beriringan Salam peneliti haturkan kepada junjungan Nabi Agung dan penutup para Nabi yakni Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi junjungan dan suri tauladan bagi kita semua yang kita nantikan Syafaatnya kelak di yaumul kiyamah dan semoga kita termasuk golongan yang mendapatkan syafaatnya, Aamiin.

Dalam proses penulisan penelitian skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, peneliti sangat menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Namun seiring doa restu, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu dengan segala hormat dan kerendahan hati, peneliti menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. H. Noorhaidi Hasan, M.A, Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Munif Solihan, S.Sos.I., M.P.A, selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, dan Bayu Mitra Adhyatma Kusuma, S.AP., M.AP.M., M.Pol.Sc., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Muhammad Irfai Muslim, M.Si., selaku Dosen Bimbingan Akademik yang telah memberikan bantuan, doa, arahan, motivasi dan dukungan dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
5. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tulus dalam membimbing, mengarahkan, meluangkan banyak waktu, serta memberikan doa, dukungan, masukan, dan evaluasi yang sangat berharga tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini mulai dari tahapan awal hingga selesai.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya dosen Manajemen Dakwah yang memberikan dan mengalirkan ilmu pengetahuan, pembelajaran yang amat penuh keikhlasan dan kesabaran, serta pengalaman yang sangat luar biasa selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya pada Program Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini diselesaikan.
8. Keluarga besar PT. Mirza Arumi Mubarak Kapupaten Sampang Madura beserta seluruh Staf yang terlibat di dalamnya atas ketersediannya dalam memberikan izin dan bersedia menjadi informan (memberikan informasi) kepada peneliti sehingga peneliti dapat memperoleh rekapan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

9. Keluarga Peneliti tercinta dan tersayang, Al-marhum Ayahanda Sabidin dan Ibunda Summah, serta kakak peneliti Ahmad dan istri tercintanya Nur Fadilah, Moh. Sirat S.Hum. dan istri tercintanya Riska, adek peneliti Maisunah dan Suami tercinta Hafi Bahrul Jailani yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, perhatian, arahan, dukungan, bantuan, dorongan dan motivasi, sehigga peneliti bisa menimba ilmu dan dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat Peneliti selama di perkuliahan, Moh. Sudah, Shofi, Zuhroh, Haromi, Nafiah, Amirullah, Nurul Yakin, Ahmadika Miftahussyifa, Mohammad Khaliq Syahbana Sitompul, Mohammad Agung Akbar, Ahmad Azka Azkiya, Moh. Farhan, Moh. Fatih Shalahuddin, Iqbal Lutfiansah, Moh. Royyan Reza Fahlefi, Abd. Salam, Nuruddin Ulil Fahmi, Wahyu Nursaid, dan Dzulfizar Afif Al Ghifari terima kasih atas segala doa, bantuan, dukungan, perhatian, dorongan, dan pengalaman yang telah kalian berikan.
11. Seluruh Keluarga Besar Manajemen Dakwah angkatan 2021 yang telah sama sama berjuang dalam menuntut ilmu, memberikan doa, bantuan dan support satu sama lain, dan terima kasih karena kalian telah menjadi bagian dari perjalanan yang sangat penuh warna warni ini. Peneliti berharap semoga kita semua dijadikan orang yang selalu memberikan manfaat serta sama-sama diberikan kesuksesan Aamin.

12. Seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti, yang namanya tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas segala doa, bantuan, dukungan, pengalaman, dan masukan yang telah diberikan.

Semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para peneliti berikutnya. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat menyempurnakan keterbatasan tersebut sehingga dapat berguna bagi peneliti berikutnya. Akhir kalam, peneliti berharap semoga Allah SWT membalas atas segala kebaikan seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian kepenulisan ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. *Aamiin Ya Mujibassa'iliin.*

Yogyakarta, 26 Juli 2025

Peneliti



Moh. Radi
NIM. 21102040068

ABSTRAK

Moh. Radi, (21102040068), dengan judul skripsi “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura”. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupateng Sampang Madura dalam menarik calon jemaah umrah melalui dua komponen strategi yaitu strategi promosi *online* dan *offline*. Selain itu PT. Mirza Arumi Mubarak juga menerapkan strategi promosinya melalui lima elemen bauran promosi yang di antaranya adalah pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari direktur utama perusahaan, staf perusahaan, dan jemaah yang telah menggunakan jasa layanan perusahaan ini. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik, dan uji *confirmability*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak dalam peningkatan jumlah calon jemaah melalui lima elemen bauran promosi yaitu, strategi promosi melalui pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Adapun dari kelima elemen bauran promosi tersebut yang paling dominan dan memberikan kontribusi besar dalam menarik calon jemaah adalah melalui hubungan masyarakat, dimana perusahaan melakukan kolaborasi dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat. Strategi ini menjadi titik penentu keberhasilan PT. Mirza Arumi Mubarak dalam memasarkan produk dan jasa serta dalam menarik calon jemaahnya.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Promosi. Bauran Promosi, PT. Mirza Arumi Mubarak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	15
G. Metode Penelitian.....	28
H. Sistematika Pembahasan	37
BAB II GAMBARAN UMUM PT. MIRZA ARUMI MUBAROK	
KABUPATEN SAMPANG MADURA.....	39
A. Letak Geografis	39
B. Profil Perusahaan.....	40
C. Prestasi PT. Mirza Arumi Mubarok	52
D. Program Paket Haji dan Umrah.....	53

BAB III PEMBAHASAN	59
A. Pengiklanan (<i>advertising</i>).....	64
B. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	67
C. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	72
D. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	76
E. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>).....	80
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Triangulasi Sumber Data	36
Gambar 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	36
Gambar 3 Denah Lokasi PT. Mirza Arumi Mubarok	39
Gambar 4 Kantor PT. Mirza Arumi Mubarok Kabupaten Sampang Madura	41
Gambar 5 Surat Izin Perusahaan PT. Mirza Arumi Mubarok	46
Gambar 6 Struktur PT. Mirza Arumi Mubarok	48
Gambar 7 PT. Mirza Arumi Mubarok The Winner Of Tour And Travel	53
Gambar 8 Paket Haji Plus PT. Mirza Arumi Mubarok	54
Gambar 9 Paket Umroh Akbar PT. Mirza Arumi Mubarok	56
Gambar 10 Paket Umroh Barokah PT. Mirza Arumi Mubarok	57
Gambar 11 Paket Umroh Ramadhan PT. Mirza Arumi Mubarok	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jemaah Umrah PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.	5
Tabel 2 Data Jemaah Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura	6
Tabel 3 Landasan Hukum PT. Mirza Arumi Mubarak	45





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dunia bisnis dapat diibaratkan dengan medan pertempuran yang membutuhkan strategi di dalamnya untuk memenangkan pertempuran tersebut, kemenangan dalam dunia bisnis adalah mampu mempengaruhi pangsa pasar. Namun demikian persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat mengingat kompetitor dalam produk yang sejenis semakin marak, oleh karena itu, setiap perusahaan wajib memiliki strategi dalam menentukan titik arah keberhasilan.² Perusahaan yang tidak memiliki strategi promosi cenderung mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merespon fenomena ini secara tepat dengan mengoptimalkan berbagai langkah strategis guna mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan kinerja usahanya agar tetap memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya kompetisi dengan perusahaan yang sejenis.³

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengedepankan kreativitas dalam merancang serta mengimplementasikan strategi promosinya dengan lebih efektif dan tepat sasaran untuk memenangkan persaingan tersebut, sebagai pelaku usaha, perusahaan idealnya tidak hanya menerapkan, tetapi juga harus mengembangkan

² Citra Devitasari dan Defrizal, “Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Harya, *Jurnal EMT Kita*, Vol. 9: No. 1 (Januari 2025), hlm. 341.

³ Rizka Aulia dkk, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering”, *Jurnal Cyberpreneurship Innovative and creative exact and social sciene*, Vol. 10: No. 12, (Februari 2024), hlm. 2

strategi promosi yang lebih adaptif melalui pemanfaatan *e-commerce*.⁴ Perusahaan harus mampu menerapkan strategi promosi yang lebih modern guna untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi serta dinamika dunia bisnis di masa kini, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan karakteristik yang mirip dengan kompetitornya.⁵

Strategi merupakan langkah-langkah sistematis dalam menetapkan arah dan tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa internal maupun eksternal, proses ini mencakup prumusan visi dan misi perusahaan, menentukan sasaran yang ingin di capai, serta mendukung pencapaian sebuah tujuan yang telah disusun tersebut.⁶ Oleh karena itu perusahaan harus melibatkan penerapan kebijakan secara efektif dan efisien agar perusahaan dapat berkembang secara optimal, perusahaan juga harus mempunyai penerapan strategi yang tepat agar dapat memaksimalkan peluang, mengatasi tantangan, serta dapat memastikan pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat penyambung komunikasi yang paling efektif

⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Putusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7: No. 1, (Juni 2021), hlm. 341

⁵ *Ibid*, hlm. 342

⁶ Ondri Nata, "Strategi Promosi Pt. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah 2021", (Bengkulu: Jurusan Manajemen Dakwaah Fakultas Usuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri, 2021), hlm. 28.

antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan sebuah keunggulan dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁷

Promosi juga menjadi bagian penting dalam menawarkan sebuah produk atau jasa guna untuk mendapatkan sebuah keuntungan di sisi lain juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak hanya cukup di situ, promosi juga penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat membenak di hati dan terus diingat oleh kalangan konsumen.⁸ Promosi perlu dan penting dilakukan oleh sebuah perusahaan karena dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti, dapat meningkatkan penjualan dan mampu membangun loyalitas dan kesadaran merek terhadap pelanggan disisi lain promosi juga mampu menjaga keunggulan pesaing.⁹

Strategi promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sebagai elemen kunci strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian demi menciptakan hubungan yang lebih

⁷ T A L Selan, "Implementasi Strategi Promosi Studi Kasus Pada PT. Penerbit Erlangga Kupang", (Kupang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, 2022), hlm. 23.

⁸ Sangga Pijar Guntara, " Pengaruh Promosi Pada Putusan Pembeli Seragam Futsal Pada Took Focus Konveksi di Pekanbaru", (Riau: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam, 2021), hlm. 11

⁹ Dedeh sartika dkk, "Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Alfath", *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, Vol. 1: No. 5 (Juni 2023), hlm. 513.

kuat dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas merek kepada mereka.¹⁰ Promosi sangatlah berperan penting dalam dunia bisnis untuk menarik perhatian minat pelanggan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam mempromosikan produk dan jasanya diantaranya dengan memberikan potongan harga dan promo-promo lainnya yang dapat memicu pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

Strategi promosi PT. Mirza Arumi Mubarak kabupaten Sampang Madura memiliki dua macam strategi pertama promosi *online* ke dua promosi *offline*. Strategi promosi *online* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Instagram* dengan tujuan untuk mengenalkan, memasarkan serta mendorong calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penerapan strategi promosi *online* ini PT. Mirza Arumi Mubarak belum menunjukkan hasil yang optimal dalam peningkatan jumlah calon jemaah umrah, karena pemanfaatan media sosial di perusahaan ini masih bersifat pendukung dan belum dikelola secara baik, berkelanjutan, serta berbasis pada strategi pemasaran digital yang matang. Perusahaan cenderung lebih mengandalkan strategi promosi secara *offline* melalui pendekatan langsung kepada masyarakat dan jaringan relasi personal, sehingga pengelolaan promosi *online* kurang mendapatkan perhatian yang serius. Di sisi lain konten-konten promosi yang disajikan oleh perusahaan belum mampu menarik perhatian minat calon

¹⁰ Angga Saputra, "Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Es Kelapa Muda di Desa Kandangan Barat", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 01: No. 01 (April 2024), hlm. 39.

pelanggan secara maksimal, membangun kepercayaan, mampu menjangkau calon jemaah secara luas, sehingga peran strategi promosi *online* ini masih relatif kurang efektif. Promosi *offline* adalah jenis promosi yang dilakukan tanpa menggunakan internet atau media digital yang bertujuan untuk mengenalkan, memasarkan dan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun jenis promosi ini yaitu berkolaborasi dengan para tokoh agama atau tokoh masyarakat, dan mitra antar perusahaan. Strategi promosi *offline* ini lebih relatif efektif dalam peningkatan jumlah calon jemaah umrah, oleh karena itu perusahaan lebih memaksimal strategi promosi *offline* daripada melalui strategi promosi *online*¹¹

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti memperoleh data mengenai jumlah jemaah umrah di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura pada periode 2022-2024, yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Data Jemaah Umrah PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
2022	200 Jemaah
2023	218 Jemaah
2024	197 Jemaah
Total Jemaah	615 Jemaah

Sumber: Dokument Pribadi PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura

¹¹ Observasi Penelitian Pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 12.35 WIB di PT Arumi Mirza Mubarak Kabupaten Sampang Madura

Pada tabel 1. 1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura mengalami fluktuasi pada jumlah pendaftar jemaah umrah. Pada tahun 2022 jumlah jemaah umrah sebanyak 200 jemaah, akan tetapi pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 9% dimana jumlah jemaah umrah bertambah sebanyak 18 jemaah, dan pada tahun 2024 PT. Arumi Mirza Mubarak Kabupaten Sampang Madura mengalami penurunan dalam jumlah jemaahnya, dimana jumlah jemaah umrah berjumlah sebanyak 197 jemaah yakni turun 9,63% dari tahun sebelumnya ketidakkonsistenan ini mencerminkan akan kurangnya efektivitas dalam menerapkan strategi promosi yang dilakukan PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura dalam mempertahankan dan menarik calon jemaah umrah secara masif.

Adapun data pembandingan dari kompetitor sesama yaitu travel di lingkup kabupaten Sampang yang peneliti peroleh, dari Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura.

Tabel 2 Data Jemaah Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura

Tahun	Jumlah Jemaah Umroh
2022	551 Jemaah
2023	597 Jemaah
2024	733 Jemaah
Total Jemah	1.880 Jemaah

Sumber: Dokument Pribadi Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura

Pada tabel 1. 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura menunjukkan tren peningkatan yang lebih signifikan

secara presentase yakni pada tahun 2022 jumlah jemaah umrah mencapai hingga 551 jemaah, pada tahun 2023 jumlah jemaah umrah meningkat dari 551 menjadi 597 jemaah, dan disusul pada tahun 2024 Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura mengalami peningkatan yang cukup fantastis dimana pada tahun itu jumlah jemaah umrah mencapai hingga 732 jemaah. Peningkatan jumlah jemaah umrah di Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura dari tahun ke tahun mencerminkan keberhasilan dalam menerapkan strategi promosi dalam menarik calon jemaah dan memperluas pangsa pasar.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa kedua travel ini memiliki perbedaan dari segi mendapatkan jumlah jemaah, dimana PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura memperoleh jumlah jemaah umrah di angka 615 jemaah dari tiga tahun terakhir, sedangkan Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura unggul sangat signifikan baik dari sisi jumlah jemaah maupun potensi pendapatan setiap tahunnya, dimana presentasi yang di dapatkan mencapai hingga 1.880 jemaah umrah. Dilihat dari presentase pendapatan jumlah jemaah umrah Badur Tour & Travel Kabupaten Sampang Madura unggul 205,69% dari PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Berdasarkan pada permasalahan fenomena di atas, maka peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana penerapan Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura dalam peningkatan jumlah calon jemaah umrah. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terakut dengan judul

“Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka, peneliti merumuskan fokus permasalahan yaitu sebagai berikut: Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Sampang Madura dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Sampang Madura dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan informasi lebih lanjut terkait dengan Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan lebih bagi mahasiswa Manajemen Dakwah khususnya di bidang konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah di PT. Mirza Arumi Mubarak Sampang Madura.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya serta bisa dijadikan sebagai literatur dan bahan informasi terkait dengan Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah.

E. Kajian Pustaka

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Shendy Aulya Mahasiswa jurusan Manajemen “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial di PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru 2022” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Al-Badriyah 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 dilakukan setiap hari rabu dan sabtu yang dilakukan di kantor cabang Pekanbaru. Akan tetapi, langkah baiknya PT Al-Badriyah Wisata Pekanbaru untuk lebih meningkatkan lagi dalam promosi

pelayanan jasa atau produknya, agar jemaah merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada penelitian ini hanya menunjukkan strategi promosinya melalui periklanan dan penjualan personal, sehingga dalam promosi produk jasanya kurang efektif.¹² Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah, adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan penerapan strategi promosi melalui elemen elemen promosi atau bauran promosi serta keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Indra Parniza tahun 2021 yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah Tour & Travel Riau” UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di PT. Muhibbah Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun dari hasil penelitian ini adalah di PT. Muhibbah Tour & Travel mempunyai 4 elemen bauran pemasaran diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah strategi produk, karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara

¹² Shendy Aulia, “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. Al Badriyah Wisatapekanbaru”, (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

langsung dan lebih tepat karena dari dampak presentase penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Sedangkan dalam hal promosi sebaiknya lebih dikembangkan lagi selain jalur promosi jaluran pameran travel. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut pada peneleitian ini menunjukan hanya mengandalkan penjualan personal dalam memperkenalkan produknya dan dalam menerapkan promosi tidak mengembangkan produknya misalnya dalam acara keagamaan dan event-event besar, serta hanya fokus pada tren penjualan personal saja, akan lebih baik Perusahaan agar tetap mempertahankan sistem promosi lainnya melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi.¹³ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah, perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan strategi promosi melalui elemen elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Muamar Khadafi tahun 2021 yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Niat Suci ke Baitullah Pekanbaru”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi

¹³ Indra Parniza, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji Dan Umrah Di PT. Muhibbah Tour & Travel", (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

pemasaran yang dilakukan oleh PT. Suci Niat ke Baitullah Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jemaahnya menggunakan berdasarkan teori pemasaran yang terdapat enam elemen, yaitu penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, pemasaran langsung, dan *e-commerce*. Sebaiknya mungkin Perusahaan untuk lebih mempertahankan dan lebih berkembang dalam mempromosikan produknya agar konsumen selalu meningkat dalam menggunakan produknya. Peneliti berpendapat bahwa biro perjalanan tersebut menunjukkan kurangnya SDM dalam bidang promosi yang berkualitas, maka jika ingin biro perjalanan terus berkembang. Alangkah baiknya perusahaan merekrut tenaga SDM yang berkualitas dalam bidang promosi supaya dalam melakukan kegiatan promosi berjalan dengan efektif.¹⁴ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah, perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan strategi promosi melalui elemen-elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Zainal Arifin, Syamsul Hadi., tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang.” Pada penelitian ini difokuskan kepada

¹⁴ Muamar Khadafi, "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada PT. Niat Suci Ke Baitullah Pekanbaru", (Pekanbaru: Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru), 2021.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang untuk meningkatkan kepuasan jemaahnya serta faktor penghambat dan pendukungnya. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif melalui proses editing. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Data yang terkumpul melalui tiga teknik tersebut dianalisis secara berulang-ulang. Keabsahan data menggunakan tiga teknik yaitu perpanjangan keikutsertaan, kekuatan pengamatan dan triangulasi. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukan sebuah temuan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dilaksanakan dengan tiga tahap, yaitu: perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi.¹⁵ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah, perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan strategi promosi melalui elemen elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, dan Ridwan Gustandi tahun 2022 yang berjudul “Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam

¹⁵ Ziaulhaq Fathulloh, Syamsul Hadi HM, and Khusnul Hotimah, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang", *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, Vol. 8: No. 1 (Februari 2022). hlm. 96

Meningkatkan Calon jemaah Haji” UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan, keunggulan promosi dan implentasi dari perencanaan yang disusun oleh KBIHU Al-Kamiliyyah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui strategi promosi yang diterapkan, sehingga dapat mencapai target dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap KBIHU Al-Kamiliyyah. Adapun hasil penelitian ini menunjukan bahwa dari perkembangan pemasaran di masyarakat yang terjadi pada pada saat ini, promosi yang tepat untuk diterapkan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah dalam meningkat jumlah jemaah haji yaitu melalui personal selling dengan dibantu alat komunikasi seperti presentase penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (*retail selling, field selling, excecutive selling*). Implikasi adanya hubungan saling menguntungkan antara lembaga KBIHU Al-Kamiliyyah dengan masyarakat atas kepercayaan dan kepuasan pelayanan dalam terselenggaranya pelaksanaan.¹⁶ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah, perbedaan Perbedaan penelitian Muhammad Agus Maulana dkk dengan penelitian ini yaitu objek penelitian dan strategi promosi

¹⁶ Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, and Ridwan Rustandi, "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji", *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 7: No. 1 (Januari 2022), hlm. 21

melalui elemen elemen promosi atau bauran promosi, serta keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan calon jemaah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Mirza Arumi Mubarak Sampang Madura dalam peningkatan jumlah calon jemaah umrah serta keunggulan keunggulan promosi yang dimiliki PT. Mirza Arumi Mubarak Sampang Madura. Perbedaan lebih tertuju pada objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.¹⁷ Pengertian bahasa tentang strategi yaitu berasal dari bahasa

¹⁷ J. David Hungar & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (ANDI Yogyakarta, 2001), hlm. 16.

yunani, yaitu *strategia*, yang terkumpul dari dua kata, *stratos* yang memiliki makna militer dan *ag* yang berarti pemimpin.¹⁸

Adapun secara istilah strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu dalam kepemimpinan, dimana seorang pemimpin dituntut dan bertanggung jawab untuk mengatur, merencanakan, serta mengarahkan bawahannya untuk melakukan suatu tindakan secara efektif.¹⁹ Strategi merupakan rencana induk yang sangat komprehensif dan terstruktur yang berfungsi sebagai pedoman utama bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰

Disisi lain juga dijelaskan terkait dengan strategi, bahwa strategi adalah sebuah pola atau rencana yang menyatukan sebuah visi misi, kebijakan yang ditetapkan, serta serangkaian tindakan perusahaan yang saling berakitan dalam satu kesatuan yang utuh.²¹

Strategi tidak hanya berperan dalam menentukan arah dan sasaran perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai, namun juga harus memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sudah selaras dengan visi dan misi sebuah perusahaan yang telah disusun sebelumnya, dengan strategi yang rapi dan

¹⁸ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3: No. 1 (Januari 2019), hlm. 74.

¹⁹ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji", hlm. 74.

²⁰ T A L Selan, "Implementasi Strategi Promosi Studi Kasus Pada PT. Penerbit Erlangga Kupang", hlm. 18.

²¹ *Ibid*, hlm. 18.

terstruktur perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya manusia, mengantisipasi tantangan, serta dapat memanfaatkan sebuah peluang yang ada secara efektif, sehingga mampu mencapai keberhasilan.²²

Menurut beberapa pengertian tentang strategi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi merupakan sebuah pola atau rencana yang telah disusun secara sistematis dan strategis oleh perusahaan untuk mencapai sebuah keberhasilan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.²³ Implementasi strategi dibagi menjadi tiga bagian yaitu: Program, Anggaran, dan Prosedur.

- 1) Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan skala kecil.

Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

- 2) Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk suatu uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat

²² Yuliana Setia Putri, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pasca Pandemi Covid-19 Smk Islam Bustanul Ulum Pakusari", (Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala, 2023); hlm.22

²³ J. David Hungar & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 17.

digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Banyak perusahaan meminta presentase yang pasti dari tingkat penegembalian investasi, yang biasa disebut tingkat rintangan (*hurdle rate*), sebelum manajemen menyetujui suatu program.

- 3) Prosedur, kadang-kadang disebut *Standar Operating Procedures* (SOP). Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

2. Tinjauan Umum Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi adalah proses dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁴

Promosi sebagai sebuah istilah pemasaran merupakan upaya upaya sesuatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli.²⁵ Promosi menurut Edward L. Brink dan William T. Kelly dikutip dari buku Winardi adalah terdiri dari upaya upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau penerimaan ide ide atau pandangan pandangan tertentu.²⁶

Promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang berperan penting sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada konsumennya, melalui kegiatan promosi perusahaan dapat mengenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, menginformasikan keunggulan dan manfaatnya, dan membentuk citra positif terhadap konsumennya.²⁷ Di sisi lain juga dijelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, memberikan pemahaman terkait manfaat dan keunggulan

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), hlm. 6.

²⁵ Winarde, *Promosi dan Reklame* (Bandung: CV Mandar Maju, 1980), hlm. 147.

²⁶ *Ibid*, hlm. 148.

²⁷ Ondri Nata, "Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah", (Bengkulu: Jurusan Manajemen Dakwah, Adab Dan Dakwah IAIN Bengkulu, 2022), hlm. 38.

produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.²⁸

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan penting untuk memperkenalkan, membangun citra positif, serta meningkatkan daya saing dalam menawarkan produk atau jasa.²⁹ Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan kepada para pelanggan terkait keunggulan-keunggulan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan mendorong para pelanggan untuk membeli produknya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mendorong peningkatan transaksi penjualan secara signifikan dan berkelanjutan, tujuan ini diawali dengan upaya perusahaan dalam menggali dan memahami secara mendalam perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen.³⁰ Disini lain dijelaskan tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan

²⁸ Ondri Nata, "Strategi Promosi PT. Atina Rahmatika", hlm. 38.

²⁹ A & Indiastari Desty Dharmanto, "Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi", *Artikel Dynamics of Asymmetric Conflict*, Vol. 11: No. 1 (2022), hlm. 5.

³⁰ A. Khatibul Umam Muwaffiq, "Implementasi Marketing MIX di PT. Nurr Ramadhan Wisata Tahun 2024", (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025), hlm. 15.

membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:³¹

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari sebuah produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja dari sebuah produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk sasaran pelanggan (*persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan ke pilihan merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

³¹ Naulafal Fa'iqurrahma Ramdhanni, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di Al Anshor Tours And Travel Yogyakarta". (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), hlm. 19-20.

3) Meningkatkan (*reminding*). Dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Peranan Promosi

Promosi memiliki peranan yang sangat signifikan bagi perusahaan. Peranan promosi bagi perusahaan merupakan sebuah upaya agar dapat dicapai keuntungan terbesar dari upaya-upaya promosional, maka para pemasar perlu benar-benar mengusahakan agar setiap upaya komunikasi direncanakan, dimplementasikan, dikoordinasi dan diawasi dengan tepat, sesuai dengan kondisi yang berlaku.³²

d. Pemasaran langsung (*Offline*) dan tidak langsung (*Online*)

Pemasaran langsung (*offline*) sebagai distribusi langsung-sebagai pemasaran yang tidak mengandung perantara. Pemasaran langsung merupakan salah satu elemen bauran promosi yang dijadikan alat sebagai pendekatan komunikasi secara langsung dengan konsumen.³³ Adapun bentuk

³² Winarde, *Promosi dan Reklame*, hlm. 147.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 221.

pemasaran langsung (*offline*) seperti penjualan personal, pemasaran kios, dan pemasaran telepon. Pemasaran tidak langsung (*online*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan memasarkan melalui pemanfaatan teknologi internet saat ini.³⁴

e. Manfaat Promosi

Promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.³⁵ Adapun manfaat tersebut diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan volume penjualan
- 2) Meningkatkan percobaan/testimoni oleh konsumen
- 3) Meningkatkan pembelian berulang
- 4) Meningkatkan kesetiaan konsumen
- 5) Memperluas pemakaian
- 6) Menimbulkan minat
- 7) Menimbulkan kesadaran
- 8) Mengalihkan perhatian dari harga
- 9) Memperoleh dukungan perantara
- 10) Memperoleh *display*

³⁴ *Ibid*, hlm. 237

³⁵ Julian Cummins, *Promosi Penjualan* (Ciputatat-Tanngerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010), hlm. 51.

f. Aneka unsur-unsur dari bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut.³⁶

1) Pengiklanan (*advertising*)

Pengiklanan merupakan semua bentuk terbayar presentase nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun bentuk hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan sebuah bentuk presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm.147.

Pemasaran langsung adalah melakukan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

3. Tinjauan Umum Tentang Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah menurut Bahasa (etimologi) merupakan ziarah yang memiliki tujuan untuk menyuburkan rasa cinta terhadap tanah suci. Sedangkan menurut istilah (terminologi) umrah merupakan berziarah atau berkunjung ke baitullah (ka'bah) mekkah al-mukarramah untuk melaksanakan ibadah kepada Allah SWT, dengan beberapa rangkaian ritual ibadah seperti ihram, tawaf, sa'I dan tahallul (mencukur rambut) demi mengharap belas kasih dari Allah SWT.³⁷ Menurut UUD No. 8 Tahun 2019 Bab I ketentuan umum pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan umrah ialah berkunjung ke baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang kemudian dilanjutkan dengan beberapa rangkaian ibadah seperti tawaf, sa'I, dan tahallul.³⁸

³⁷ Nor Hamid & Mikhriani *Panduan Mengelola Bimbingan Manasik Haji dan Umrah Menuju Tanah Suci*. (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2024), hlm. 8.

³⁸ *Ibid*, hlm. 8.

b. Hukum Umrah

Ada beberapa dalil yang menjelaskan terkait hukum umrah, adapun dalil tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut madzhab Syafi'I dan Hambali umrah hukumnya wajib sesekali seumur hidup, sebagaimana firman Allah dalam al quran: **وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ** Artinya: Dan sempurnakanlah haji dan umrah hanya karena Allah. Dalam ayat ini Allah menaruh kalimat umrah setelah haji yang berarti hukum umrah setara dengan hukum haji yakni wajib.³⁹
- 2) Hadist Riwayat Ibnu Huzaymah, Ibnu Hibban, dan Imam Daruquthni seputar pertanyaan malikat Jibril kepada Rasulullah dan diantara perkataan nabi Muhammad kepada Jibril adalah, kerjakanlah haji dan umrah ke Baitullah.⁴⁰ Kedua dalil diatas sama-sama berpendapat bahwasanya hukum umrah adalah wajib.

c. Syarat Umrah

Syarat-syarat sah umrah memiliki kesamaan dengan syarat-syarat sahnya haji. Adapun syarat-syarat sah umrah adalah sebagai berikut:

- 1) Beragama islam
- 2) Telah baligh

³⁹ Ablah Muhammad al-Kahlawi, *Buku Induk Haji dan Umrah untuk Wanita*, (Jakarta: Zaman, 2009), hlm. 372.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 373.

3) Memiliki akal yang sehat

4) Merdeka

5) Mampu (istita'ah)⁴¹

d. Rukun Umrah

Rukun umrah merupakan salah satu dari syarat yang wajib dialukan agar ibadah umrah tersebut sah menurut hukum. Adapaun syarat-syarat umrah adalah sebagai berikut:

1) Niat Ihram

2) Thawaf

3) Sa'i

4) Tahallul atau mencukur rambut

5) Tertib atau dilakukan secara berurutan.⁴² Rukun umrah sangat penting dilakukan karena apabila salah dari rukun tersebut tidak dilakukan maka umrah tersebut dianggap tidak sah.

e. Waktu Umrah

Umrah boleh dilakukan kapan saja dan tidak ada yang dikhususkan oleh syariat, akan tetapi meskipun umrah tidak memiliki waktu khusus ada

⁴¹ Ahmad Hidayat Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah Melalui Instagram Di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru", (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim, 2024), hlm.18.

⁴² Firza Aulia Maulida, "Implementasi Strategi Promosi Program Umrah Dalam Menarik Minat Jamaah Pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan Periode Tahun 2022 Dan 2023", (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 52.

beberapa waktu yang sangat dianjurkan untuk melakukan ibadah tersebut yaitu pada waktu bulan Ramadhan sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw, “Umrah pada bulan Ramadhan setara dengan haji” (HR Bukhari dan Muslim).⁴³

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada suatu fakta atau fenomena yang terjadi, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, dan menguraikan fenomena.⁴⁴

Penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian deskriptif karena pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjabarkan terkait fenomena atau kejadian yang akan diperoleh saat penelitian. Oleh karena itu, titik fokus penelitian ini yaitu terkait dengan strategi promosi dalam peningkatan jumlah calon jemaah umrah.

⁴³ Abul Muhaammad al-Kahlawi, *Buku Induk Haji & Umrah Untuk Wanita*, hlm. 377.

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 9.

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam memperoleh informasi atau sumber data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian berupa individu, kelompok atau fenomena yang menjadi titik fokus sebuah penelitian. Dalam kata lain, subjek penelitian adalah wujud yang menjadi pusat perhatian penelitian dalam menggali informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Direktur utama PT. Mirza Arumi Mubarak, Staf kantor, dan Jemaah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan seluruh fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian dikategorikan berdasarkan tiga elemen sumber yaitu meliputi tempat, pelaku, dan aktivitas⁴⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan strategi promosi di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.

⁴⁵ Khoidatum Ulfana, "Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah", (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2022)", hlm. 53.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 53.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang didapatkan langsung dari sumber utama atau informan, yaitu individu, atau pihak yang terlibat langsung dalam suatu kejadian atau fenomena yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer umumnya dilakukan dengan berbagai metode seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang primer.⁴⁷ Dalam penelitian ini data primer didapatkan langsung dari informan yaitu Direktur Utama PT. Mirza Arumi Mubarak, Staf Kantor, dan Jemaah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau pihak kedua, data ini diperoleh dari informasi yang telah disediakan sebelum penelitian dilakukan. Data ini berfungsi sebagai data pelengkap dan menjadi penunjang bagi data primer yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian.⁴⁸ Pada umumnya data primer diperoleh dari berbagai referensi seperti, buku, jurnal, skripsi, literatur ilmiah, laporan resmi, dan sumber institusional.

⁴⁷ Khoidatum Ulfana, "Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial", hlm. 53.

⁴⁸ Cholid Narbuko, dkk, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 54.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan paling utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode dalam pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan sebuah pengamatan terhadap suatu peristiwa untuk memperoleh sebuah data yang dilakukan melalui observasi atau terjun langsung ke lapangan.⁵⁰ Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan sebuah informasi, adapun tujuan ini dilakukan adalah untuk membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas lagi terkait tentang permasalahan yang diteliti. Observasi juga penting dilakukan sebagai komponen data yang sangat membantu untuk memperkuat informasi yang diperoleh selama wawancara.

⁴⁹ Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah", hlm. 27.

⁵⁰ Aina Dwi Wibowo, "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas 4", (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Syaifuddin Zuhri, 2023), hlm. 58.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mempertemukan antara dua orang (peneliti dan informan) untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik tertentu.⁵¹ Dalam tahapan ini peneliti menggunakan tipe wawancara tidak berstruktur karena ingin mencari informasi lebih dalam dan luas terkait dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Direktur Utama, Staf, dan Jemaah.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan elemen pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵² Metode ini untuk menjadi pelengkap dan sebagai bukti bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan.

⁵¹ Nila Izzamillati, "Manajemen Bimbingan Manasik Ibadah Umrah Oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Madinah Iman Wisata Di Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah Tahun 2019", (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022), hlm. 22.

⁵² Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis*, cet. I (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011), hlm. 92.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga penelitian dapat mudah difahami, dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵³ Adapun teknis analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁵⁴

Adapun langkah-langkah dalam analisis data model Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data reduction*)

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan menfokuskan pada hal-hal yang penting dari yang didapatkan di lapangan. Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁵⁵

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif*, hlm. 129.

⁵⁴ *Ibdi*, hlm. 132.

⁵⁵ Naufal Fa'iqurrahma Ramadhani, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah", hlm. 34.

b. Penyajian Data (*Data display*)

Penyajian data merupakan sebuah proses yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data juga disebut dengan teks yang bersifat naratif yang mampu mempermudah untuk memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.⁵⁶

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Penarikan kesimpulan (*Verification*) merupakan sebuah penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan memberikan hasil laporan yang telah diteliti dan didukung oleh bukti-bukti yang valid, kuat, konsisten, dan lengkap sesuai data yang telah dianalisis di lapangan.⁵⁷

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti. Uji keabsahan data diperlukan untuk uji validitas dan reliabilitas atau keandalan data.⁵⁸ Uji keabsahan data dalam menelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 137.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 141

⁵⁸ Yuliana Setia Putri, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pasca Pandemi Covid-19 Smk Islam Bustanul Ulum Pakusari", (Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala, 2023), hlm. 31.

(*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*), dan uji obyektifitas (*confirmability*).

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilits dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi sebagai alat penguji keabsahana data, uji ini dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member *check*.⁵⁹ Adapun triangulasi di bagi menjadi tiga bagian yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

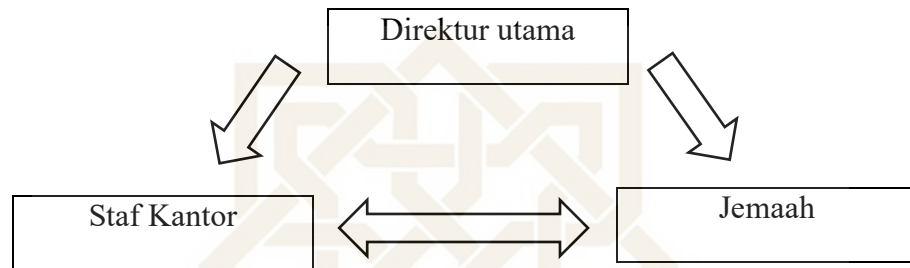
1). Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ialah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Kemudian dideskripsikan, digolongkan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan yang paling spesifik dari tiga sumber tersebut. Kemudian peneliti menganalisis dari hasil tersebut sehingga menghasilkan suatu Kesimpulan, selanjutnya dimintakan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 185

kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.⁶⁰

Gambar 1 Triangulasi Sumber Data

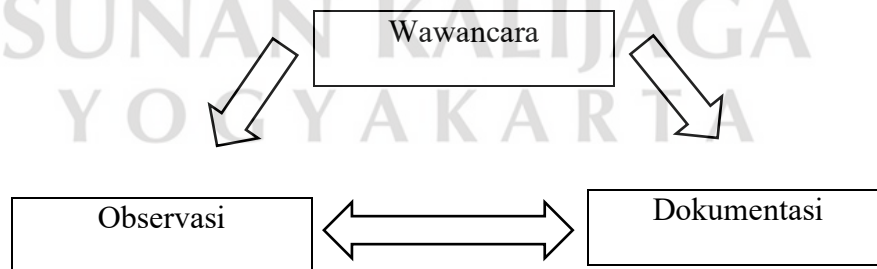


(Sumber: Sugiono, 2024)

2). Triangulasi Teknik

Trianggulasi Teknik ialah untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Gambar 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



(Sumber: Sugiono, 2024)

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 191.

b. Uji Komfirmabilitas/objektivitas

Uji komfirmabiliti mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersama. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan, bila hasil penelitian tersebut sesuai dengan proses yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar kormability.⁶¹

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan akan disusun secara rinci dan sistematis agar pembaca dapat memahami setiap bagian pembahasan yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini dibagi menjadi empat bab utama, yang masing-masing memiliki peran tersendiri dalam menguraikan permasalahan. Adapun struktur dari penelitian ini dirancang agar dapat memberikan kejelasan dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penelitian ini yakni, yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura.” Pembagian bab bertujuan untuk lebih memudahkan pembaca dalam mengikuti alur penelitian, mulai dari tahap identifikasi masalah hingga solusi yang diusulkan. Pembagian bab dapat dirincikan sebagai berikut:

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 195.

BAB I Pendahulua. Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustakan, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran umum. Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum sejarah singkat, profil, letak geografis, struktur, dan visi dan misi PT. Mirza Arumi Mubarok.

BAB III Pembahasan. Pada bab ini akan membahas tentang strategi promosi, dan umrah.

BAB IV Penutup. Adapun isi dari bab ini adalah meliputi, kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. kemudian akan diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas mengenai “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di PT. Mirza Arumi Mubarak Kabupaten Sampang Madura”, maka peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mirza Arumi Mubarak dalam peningkatan jumlah calon jemaah melalui lima elemen bauran pemasaran seperti, promosi pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dari kelima elemen ini memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan jumlah calon jemaah serta dalam memperkenalkan produk dan jasa milik perusahaan. Adapun dari kelima elemen bauran promosi tersebut yang paling kuat dan memberikan dampak signifikan bagi perusahaan adalah strategi promosi melalui hubungan masyarakat (kolaborasi dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat) karena tipologi masyarakat madura *sam'an wata'dhiman kepada guru*.

B. Saran

Setelah melakukan pengkajian dari hasil penelitian, maka peneliti mohon izin memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam proses penerapan pemasaran berikutnya, adapun saran tersebut diantaranya adalah:

1. PT. Mirza Arumi Mubarak diharapkan lebih mengoptimalkan dan memaksimalkan kembali dalam proses penerapan strateginya lebih-lebih dalam

proses pemasaran *online* seperti, meningkatkan pesaran lewan digital dan lebih mengoptimalkan lagi kedua platform yang dinilai kurang efektif dalam proses pemasaran seperti, *TikTok*, dan *Instagram*. Pengoptimalan yang dimaksud oleh peneliti di sini adalah dengan cara menghidupkan kembali media tersebut dengan sering-sering mengupload video-video atau konten yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan baik mulai dari pendaftaran, manasik, pemberangkatan, kegiatan selama di tanah suci, hingga proses kembalinya ke indonesia. Apabila ke empat platform tersebut berjalan secara optimal maka proses pemasaran akan lebih maksimal, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah jemaah di setiap tahunnya.

2. Dalam proses penerapan strategi *offline* PT. Mirza Arumi Mubarok lebih memaksimalkan kembali mitra-mitra yang ikut andil dalam proses pemasaran. Di sisi lain pemasangan baleho di sepanjang jalan, penyebaran brosur, dan partisipasi kegiatan-kegiatan kemasyarakatan lebih di maksimalkan kembali, guna terciptanya kedekatan emosional antara perusahaan dan calon pelanggan.
3. PT. Mirza Arumi Mubarok harus memiliki keunggulan-keunggulan yang dinilai menjadi pembeda dari travel-travel lainnya, misalnya dari segi produk, pelayanan, akomodasi, dan *reward* diluar itu.
4. Memberikan reward lebih kepada mitra perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- A & Indiastari Desty Dharmanto, "Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi", Artikel Dynamics of Asymmetric Conflict, Vol. 11: No. 1 (2022)
- Ablah Muhammad al-Kahlawi, Buku Induk Haji dan Umrah untuk Wanita, (Jakarta: Zaman, 2009)
- Ahmad Hidayat Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah Melalui Instagram Di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru", (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim, 2024)
- Ahmad Tanzah, Metodologi Penelitian Praktis, cet. I (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011)
- Aina Dwi Wibowo, "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas 4", (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Syaifuddin Zuhri, 2023)
- Angga Saputra, "Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Es Kelapa Muda di Desa Kandangan Barat", Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 01: No. 01 (April 2024)
- Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Putusan Pembelian Konsumen Indomaret", Jurnal Sains Manajemen, Vol. 7: No. 1, (Juni 2021)
- Cholid Narbuko, dkk, Metode Penelitian (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- Citra Devitasari dan Defrizal, "Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Harya, Jurnal EMT Kita, Vol. 9: No. 1 (Januari 2025)
- Dedeh sartika dkk, "Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Alfath", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1: No. 5 (Juni 2023)
- Firza Aulia Maulida, "Implementasi Strategi Promosi Program Umrah Dalam Menarik Minat Jamaah Pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan Periode Tahun 2022 Dan 2023", (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2023)

- Indra Parniza, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji Dan Umrah Di PT. Muhibbah Tour & Travel", (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)
- J. David Hungar & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (ANDI Yogyakarta, 2001)
- Julian Cummins, *Promosi Penjualan* (Ciputat-Tanngerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010)
- Khatibul Umam Muwaffiq, "Implementasi Marketing MIX di PT. Nurr Ramadhan Wisata Tahun 2024", (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025)
- Khoidatum Ulfana, "Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah", (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2022)
- Muamar Khadafi, "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada PT. Niat Suci Ke Baitullah Pekanbaru", (Pekanbaru: Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru)
- Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, and Ridwan Rustandi, "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji", *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 7: No. 1 (Januari 2022)
- Naulafal Fa'iqurrahma Ramdhanni, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Di Al Anshor Tours And Travel Yogyakarta". (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023)
- Nila Izzamillati, "Manajemen Bimbingan Manasik Ibadah Umrah Oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Madinah Iman Wisata Di Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah Tahun 2019", (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022)
- Nor Hamid & Mikhriani *Panduan Mengelola Bimbingan Manasik Haji dan Umrah Menuju Tanah Suci*. (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2024)
- Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3: No. 1 (Januari 2019)

Observasi Penelitian Pada Tanggal 22 Mei 2025 pukul 12.35 WIB di PT Arumi Mirza Mubarak Kabupaten Sampang Madura

Ondri Nata, "Strategi Promosi Pt. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah 2021", (Bengkulu: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Usuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri, 2021)

Ondri Nata, "Strategi Promosi PT. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah", (Bengkulu: Jurusan Manajemen Dakwah, Adab Dan Dakwah IAIN Bengkulu, 2022)

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019),

Philip Kotler dkk, Principles of Marketing, (England: Pearson Education, 1988)

Rizka Aulia Dkk, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering", Jurnal Cyberpreneurship Innovative and creative exact and social sciene, Vol. 10: No. 12, (Februari 2024)

Sangga Pijar Guntara, " Pengaruh Promosi Pada Putusan Pembeli Seragam Futsal Pada Took Focus Konveksi di Pekanbaru", (Riau: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam, 2021)

Shendy Aulia, "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. Al Badriyah Wisatapekanbaru", (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022)

T A L Selan, "Implementasi Strategi Promosi Studi Kasus Pada PT. Penerbit Erlangga Kupang", (Kupang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, 2022)

Winarde, Promosi dan Reklame (Bandung: CV Mandar Maju, 1980)

Yuliana Setia Putri, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pasca Pandemi Covid-19 Smk Islam Bustanul Ulum Pakusari", (Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala, 2023)

Yuliana Setia Putri, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pasca Pandemi Covid-19 Smk Islam Bustanul Ulum Pakusari", (Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala, 2023)

Ziaulhaq Fathulloh, Syamsul Hadi HM, and Khusnul Hotimah, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang", Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, Vol. 8: No. 1 (Februari 2022)

