

**STRATEGI PROMOSI UMRAH RAMAH LANSIA  
OLEH PPIU TRAVEL IMTIYAZ 2025**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Disusun oleh:**

**SINTA NURYAH**

**NIM 22102040024**

**Dosen Pembimbing:**

**Achmad Muhammad, M.Ag.**

**NIP: 197207192000031002**

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

**2026**

# HALAMAN PENGESAHAN



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

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-948/Un.02/DD/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI UMRAH RAMAH LANSIA OLEH PPIU TRAVEL  
IMTIYAZ 2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SINTA NURYAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 22102040024  
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Juni 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Achmad Muhammad, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 6a21056391d08



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

Valid ID: 6a264d3d59e03



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

Valid ID: 6a260de88af72



Yogyakarta, 03 Juni 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 6a26630c9b803

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Sinta Nuryah  
NIM : 22102040024  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia Oleh PPIU Travel Intiyaz 2025

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

✓ Bebas dari unsur plagiarisme.

✓ Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.

✓ Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

Dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.


Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Dosen Pembimbing

  
Achmad Muhammad, M.Ag  
NIP 197207192000031002

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
Munif Solihan, MPA  
NIP 198512092019031002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Nuryah  
NIM : 22102040024  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia Oleh PPIU Travel Imtiyaz 2025 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagiab tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Yang menyatakan,



Sinta Nuryah

NIM 22102040024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut Asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*fa inna ma 'al- 'usri yusrâ*

“Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah:5)<sup>1</sup>

“Skripsi ini bukan sekedar tulisan, ia adalah jejak perjuangan, luka yang berhasil disembuhkan, hati yang berhasil diutuhkan, mimpi kecil yang berhasil jadi kenyataan, dan saksi bahwa manusia mampu menaklukkan ketakutannya sendiri”

(Penulis)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> <https://quran.nu.or.id/al-insyirah/5> diakses pada 20 Mei 2026, pukul 09.20

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah* rabbil 'alamin, segala puji hanya milik Allah, berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag, M.A.,M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, MPA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, atas segala kebijakan dan kemudahan yang diberikan selama penulis menempuh studi.
4. Achmad Muhammad, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menjadi orang tua akademik bagi penulis, yang telah membimbing, menasihati, dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan oleh penulis.

5. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, nasihat, dan bimbingan sejak awal masa perkuliahan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya di Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, tentunya ilmu yang telah penulis terima menjadi bekal yang sangat berharga bagi kehidupan penulis kedepannya.
7. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu kelancaran administratif penulis dengan sangat baik.
8. Pihak PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah, yang telah memberikan izin untuk penulis melaksanakan penelitian. Tentunya data yang diberikan kepada penulis sangat berarti dan membantu proses penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pengalaman penelitian yang penulis dapatkan, tentunya memberi wawasan nyata kepada penulis terkait pelayanan promosi yang diberikan kepada jemaah.
9. Untuk kedua orangtua penulis, Bapak Sofyan Wirohmat dan Ibu Endang Campursari yang senantiasa memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas doa, dukungan, arahan, motivasi, dan kasih sayang yang diberikan untuk penulis. Terimakasih telah menjadi pelipur lara ketika penulis berada di puncak keputusasaan. Semoga, pencapaian kecil penulis mampu menjadi penghapus lelah dari setiap jerih payah yang telah diusahakan. Tanpa jerih payah yang kalian usahakan, penulis tidak akan sampai pada titik ini, pada titik dimana penulis menuliskan kata terimakasih pada lembar skripsi ini.

10. Kepada adik-adikku tersayang, Muhammad Idrus dan Fatimah Zahro, terimakasih telah menjadi motivasi penulis untuk tetap hidup, untuk tetap melanjutkan perjalanan ini, untuk menyelesaikan proses ini. Tentunya, penulis belum mampu menjadi kakak yang terbaik untuk kalian, penulis selalu berharap, semoga kalian bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari kepribadian penulis. Yang selalu menebar kebaikan dan menjadi pancaran cahaya untuk orang-orang disekitarnya.
11. Kepada teman-teman kandungku Ulya, Tarisha Alifia Zahra, Hesti Iswandayani, Zulfa Lathifatun Afwi, dan Laela Hisyam yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, yang selalu bersedia menjadi pendengar, pundak, dan senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa di setiap langkah yang penulis lalui, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman terbaikku, Sacharina Diah, Zaenab Etri, Adenia, Ibro Azzahra, Ananda Aniela, Rany Nur, Nadia Shafa, Niswa Ullis, dan Puspita Dilla yang menjadi teman terbaik penulis dan merangkul penulis melewati masa-masa sulit selama perkuliahan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada Evi Mardiana Hapsari yang telah memberi motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis, selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam mengerjakan skripsi, dan membantu penulis dalam proses penyembuhan diri dan pola pikir ketika penulisan skripsi ini berlangsung. Terimakasih telah menyelamatkan penulis.

14. Kepada Luluk Qonita yang telah memotivasi penulis, memberikan doa serta dukungan, menjadi teman terbaik penulis, dan merangkul penulis melewati masa-masa sulit selama perkuliahan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2022, yang telah kebersamai peneliti menuntut ilmu selama empat tahun ini.
16. *Last but not least*, untuk anak perempuan pertama yang mempunyai mimpi setinggi langit, **Sinta Nuryah**, ya penulis sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini. Melewati riuhnya dunia yang bahkan kamu sendiri ragu untuk kembali melangkah. Terimakasih atas keberhasilan melewati malam walaupun dengan banyak tangisan, kesendirian yang penuh dengan pertanyaan “aku seburuk itu ya?”, dan hari-hari yang dipenuhi dengan kekhawatiran. Terimakasih.

Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk memperbaiki skripsi peneliti. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti bagi pengembangan ilmu manajemen dakwah, dan bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Yang menyatakan,

Sinta Nuryah

## ABSTRAK

Sinta Nuryah, 22102040024. Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia Oleh PPIU Travel Imtiyaz 2025. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2026. Penelitian ini mengkaji pelayanan publik ramah lanjut usia (lansia) dalam penyelenggaraan ibadah umrah, dengan fokus pada strategi promosi yang disampaikan kepada lansia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masuknya Indonesia ke dalam masa *ageing population*, yang selaras dengan adanya peningkatan pada peminat ibadah umrah di kalangan lansia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi umrah ramah lansia di PPIU Travel Imtiyaz Bantul pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah strategi dalam menjalankan promosi umrah ramah lansia adalah dengan kerjasama dengan PDM Gunungkidul dan dengan pengajian dengan pemateri ustadz yang ada di PT. Imtiyaz. Strategi promosi secara keseluruhan diterapkan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan dengan media *offline* dengan rontekan, brosur, *flayer*, *leaflet* dan media *online* dengan radio, instagram, facebook, tiktok, youtube, website, dan google maps. Promosi penjualan dilakukan dengan media *offline* dengan menjalin kerjasama dengan para alumni. Hubungan masyarakat dilakukan dengan media *offline* dengan menjalin kerjasama dengan PDM Gunungkidul dan koperasi UII. Penjualan personal dilakukan dengan media *offline* dengan kajian keagamaan, expo, dan membuka stand pada kegiatan sosial dan *online* dengan media whatsapp. Pemasaran langsung dilakukan dengan media *offline* figur ustadz dan kerjasama dengan Pondok Pesantren Nurani Insani.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Umrah, Ramah Lansia**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Sinta Nuryah, 22102040024. Elderly-Friendly Umrah Promotion Strategy by PPIU Travel Imtiyaz 2025. Thesis. Da'wah Management Study Program. Faculty of Da'wah and Communication. Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta. 2026. This study examines elderly-friendly public services in organizing the Umrah pilgrimage, with a focus on promotional strategies delivered to the elderly. This research is motivated by Indonesia's entry into the aging population period, which is in line with the increase in interest in Umrah pilgrimage among the elderly. This study aims to analyze the elderly-friendly Umrah promotion strategy at PPIU Travel Imtiyaz Bantul in 2025. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through semi-structured interviews, non-participatory observation, and documentation. Data analysis was carried out with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the strategic steps in implementing the promotion of elderly-friendly Umrah are through collaboration with PDM Gunungkidul and through religious studies with ustadz speakers at PT. Imtiyaz. The overall promotional strategy is implemented through advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Advertising is done through offline media with posters, brochures, flyers, leaflets and online media with radio, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, websites, and Google Maps. Sales promotion is done through offline media by collaborating with alumni. Public relations is done through offline media by collaborating with PDM Gunungkidul and the UII cooperative. Personal selling is done through offline media with religious studies, expos, and opening stands at social activities and online with WhatsApp media. Direct marketing is done through offline media with ustadz figures and collaboration with the Nurani Insani Islamic Boarding School.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Umrah, Elderly Friendly*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Secara Teoritis.....	7
2. Secara Praktis.....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kajian Teori.....	11
1. Strategi Promosi.....	11
2. Umrah.....	16
3. Lansia.....	17

4.	Umrah Ramah Lansia .....	17
G.	Metodologi Penelitian .....	20
1.	Jenis Penelitian .....	20
2.	Fokus Penelitian .....	21
3.	Teknik Pengumpulan Data .....	23
4.	Teknik Validasi Data .....	25
5.	Teknik Analisis Data .....	28
H.	Sistematika Pembahasan .....	30
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT. IMTIYAZ RIHLATA ROHMAH.....</b>		<b>32</b>
A.	Profil PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	32
B.	Sejarah PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	33
C.	Visi dan Misi PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	34
D.	Struktur Organisasi .....	35
E.	Tugas dan Fungsi Anggota PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	36
F.	Produk Umrah yang Ditawarkan .....	38
G.	Strategi Promosi PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	42
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
A.	Umrah Ramah Lansia .....	44
1.	Kebijakan Layanan Publik Ramah Lansia.....	45
2.	Umrah Sebagai Layanan Publik .....	47
3.	Umrah Ramah Lansia di PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	49
B.	Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia.....	52
1.	Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....	52
2.	Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ).....	66
3.	Hubungan Masyarakat ( <i>public relations</i> ) .....	68

4. Penjualan Personal ( <i>personal selling</i> ) .....	73
5. Pemasaran Langsung ( <i>direct marketing</i> ) .....	76
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	82
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3.1 Brosur Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	58
Gambar 3. 2 Contoh Media Sosial Instagram PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	61
Gambar 3. 3 Contoh Media Sosial TikTok PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	62
Gambar 3. 4 Contoh Media Sosial YouTube PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	63
Gambar 3. 5 Contoh Media Sosial Facebook PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	64
Gambar 3. 6 Contoh Media online google maps PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bentuk-Bentuk Media Periklanan.....	56
Tabel 3. 2 Media Promosi Penjualan.....	68
Tabel 3. 3 Media Hubungan Masyarakat.....	70
Tabel 3. 4 Media Penjualan Personal.....	75
Tabel 3. 5 Media Pemasaran Langsung.....	78



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tren pertumbuhan keberangkatan jemaah umrah dari Indonesia terus meningkat. Dalam Sistem Komputerisasi Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH) yang merupakan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia tertulis total jemaah umrah terus meningkat dari tahun 2022-2024. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan aktivitas luar negeri pasca pandemi covid-19.

Pada tahun 2025, jemaah umrah tetap menunjukkan peningkatan. Pada kuartal pertama periode Januari - 13 April 2025, tercatat jemaah umrah Indonesia mencapai 648.485 jemaah. Untuk keberangkatan umrah yang masih memasuki awal tahun dengan jumlah jemaah mencapai enam ratus ribu jemaah, angka ini tergolong tinggi untuk keberangkatan pertama di tahun 2025, dan belum memasuki musim akhir tahun yang biasanya merupakan musim puncak umrah.<sup>2</sup>

Beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan pada jemaah lansia yang melaksanakan haji maupun umrah. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan jemaah haji lansia dengan usia 65 tahun keatas sebanyak 21% yang sesuai dengan adanya tren peningkatan jemaah mulai tujuh tahun

---

<sup>2</sup><https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb> diakses pada tanggal 12 November 2025, pukul 19.13

terakhir.<sup>3</sup> Penyelenggaraan umrah ramah lansia, saat ini menjadi ide yang cukup bagus mengingat semakin meningkatnya jumlah lansia yang berkeinginan melaksanakan umrah. Dan saat ini, masyarakat cenderung mempercayakan ibadah umrahnya dengan bergabung dengan biro penyedia layanan ibadah umrah yang ada.

Sejak tahun 2021, Indonesia memasuki fase *ageing population*, yakni meningkatnya proporsi penduduk lanjut usia (lansia). *United Nation (UN)* memprediksi pada tahun 2030 rasio ketergantungan penduduk dengan usia 65 tahun ke atas mencapai 15,5 penduduk.<sup>4</sup> Seiring adanya prediksi bertambahnya jumlah lansia ini, mengharuskan kita untuk bersama-sama menciptakan lingkungan yang ramah bagi lansia. Dengan demikian, lansia bisa hidup lebih nyaman di lingkungannya dan tetap berperan aktif di segala situasi.

Berdasarkan UU No.13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia mendeskripsikan lanjut usia sebagai individu yang berumur 60 tahun ke atas.<sup>5</sup> Menurut WHO klasifikasi lansia adalah 45-59 tahun untuk lansia pertengahan, 60-74 tahun untuk usia lansia, 75-90 tahun untuk lansia tua, dan di atas 90 tahun adalah lansia sangat tua.<sup>6</sup> Pada tahap lansia ini, seseorang akan mengalami banyak perubahan. Baik itu perubahan fisik, psikologis, maupun perubahan

---

<sup>3</sup><https://mediaindonesia.com/humaniora/747295/jemaah-haji-dan-umrah-lansiameningkat-drastis-perlindungan-terhadap-isp-a-perlu-dilakukan> diakses pada tanggal 13 November 2025, pukul 10.26

<sup>4</sup> Ngurah Wasudewa dan Ida Puri, "Aging Population and Determinants of Work Decisions for the Elderly Population in Indonesia," *Indonesian Economic Journal* 11, no. 2 (2022): 159–72.

<sup>5</sup> Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998, "Tentang Kesehatan Lanjut Usia," *Undang Undang RI*, no. September (1998): 1–24.

<sup>6</sup> Titin Setiawati, Hilmiy Ila Robbihi, dan Tita Kartika Dewi, "Hubungan Usia Dan Jenis Kelamin Dengan Periodontitis Pada Lansia Puskesmas Pabuarantumpeng Tangerang," *JDHT Journal of Dental Hygiene and Therapy* 3, no. 1 (2022): 43–48, <https://doi.org/10.36082/jdht.v3i1.309>.

sosial. Usia lanjut juga rentan terhadap penyakit dan penurunan daya tahan tubuh yang mengharuskan mendapatkan perawatan kesehatan yang tepat. Selain itu, adanya dukungan sosial dan lingkungan yang ramah lansia sangat dibutuhkan untuk kualitas hidup lansia agar mereka tetap mandiri dalam menjalankan kehidupannya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama No 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus menjelaskan bahwa Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) merupakan biro perjalanan wisata yang mempunyai izin usaha dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Di dalamnya juga tertulis bahwa PPIU merupakan penyelenggara di luar penyelenggara ibadah haji yang merupakan penyelenggara aktivitas perjalanan ibadah umrah yang mencakup perlindungan, pelayanan, maupun pembinaan jemaah yang diselenggarakan oleh PPIU ataupun pemerintah.<sup>7</sup>

Meningkatnya peminat umat muslim untuk melaksanakan ibadah umrah, menjadi peluang yang dilirik oleh travel-travel penyedia layanan ibadah umrah. Hal ini menyebabkan travel penyedia layanan ibadah umrah semakin gencar dalam memasarkan produknya. Tentunya, semakin banyak pesaing yang ada, menjadi tantangan setiap travel yang mengharuskan adanya peningkatan strategi promosi travel penyedia layanan ibadah umrah. Berkenaan dengan kondisi tersebut, sangat dibutuhkan implementasi strategi promosi yang

---

<sup>7</sup> Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021, "Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus," 2021, 1–30.

optimal supaya mampu beradaptasi serta sukses menghadapi persaingan yang ada.<sup>8</sup>

Walaupun bisnis perjalanan ibadah umrah memiliki pasar yang menjanjikan, terlebih Indonesia memiliki jumlah umat muslim yang cukup besar, tetap mengharuskan penyedia layanan untuk memperkuat strategi promosinya. Sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan promosi yang tepat. Promosi bertujuan untuk menarik calon jemaah dengan memasarkan produk yang ditawarkan serta menginformasikan keunggulan atas produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi calon jemaah agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, serta meningkatkan citra perusahaan. Perencanaan strategi promosi sangat penting dilakukan. Untuk menghindari kesalahan dalam pemilihan strategi, strategi yang terencana harus dilakukan dengan cermat dan perencanaan yang matang.<sup>9</sup>

Biro perjalanan haji dan umrah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Bantul, terdapat salah satu biro perjalanan wisata PT Imtiyaz Rihlata Rohmah yang merupakan salah satu penyedia jasa perjalanan wisata yang ada di Indonesia. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah merupakan penyedia jasa pelayanan perjalanan ibadah umrah yang memberikan layanan umrah terbaik, terlebih pelayanan bagi jemaah lansia.

---

<sup>8</sup> Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal," *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal* 2, no. 1 (2021): 24–42.

<sup>9</sup> Fajry, Saipul Annur, dan Tutut Handayani, "Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa," *Munaddhomah* 5, no. 1 (2024): 51–60, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>.

Tidak hanya memberikan layanan terbaik, PT Imtiyaz Rihlata Rohmah juga memberikan fasilitas yang dirancang khusus agar kebutuhan jemaah terlebih untuk jemaah lansia terpenuhi.

Imtiyaz Rihlata Rohmah atau yang dikenal dengan Imtiyaz Rihlata Rohmah Tour and Travel didirikan pada tanggal 28 September 2017 di Bekasi. Terdapat beberapa cabang dari travel Imtiyaz Rihlata Rohmah, salah satunya yang berada di kabupaten Bantul. Travel dengan motto "*Sahabat anda menuju tanah suci*" ini memiliki visi mengantarkan jemaah mencapai ibadah haji/umrah yang mabrur, membangun kemitraan yang adil, mengembangkan silaturahmi dan kenyamanan beribadah. Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah yang terletak di Kabupaten Bantul ini memiliki izin dari kementerian agama yaitu No. 383/2021 dengan terakreditasi A. Salah satu tujuan didirikannya travel Imtiyaz Rihlata Rohmah adalah mengelola usaha penyelenggara perjalanan ibadah yang berorientasi pada dua kebaikan yaitu kebaikan dunia dan akhirat.

Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah mempunyai misi untuk mendorong kemandirian jemaah dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji dengan sempurna untuk mencapai umrah dan haji yang mabrur. Hal ini dilengkapi dengan memberikan pelayanan yang amanah, pembimbing yang terpercaya, dan mengembangkan program perjalanan ibadah haji dan umrah yang unik. Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah juga membawa branding ramah lansia dalam promosi yang dipasarkannya. Branding berupa travel ramah lansia terbaik se Jogja-Jateng selalu digaungkan dalam konten-konten yang diedarkannya. Tentunya, branding travel ramah lansia ini menjadi pembeda antara travel

Imtiyaz Rihlata Rohmah dengan travel lainnya. Dengan demikian, pelayanan travel Imtiyaz Rihlata Rohmah tentunya memiliki fokus pelayanan terhadap jemaah lansia yang lebih besar. Tercatat dalam keberangkatan umrah tahun 2025, total 73 dari 169 jemaah merupakan jemaah lansia. Dengan total jemaah lansia yang hampir 50% dari total keberangkatan pada umrah tahun 2025, tentunya travel Imtiyaz telah menyiapkan pelayanan yang terbaik yang mampu meyakinkan calon jemaah khususnya lansia untuk mempercayakan perjalanan umrahnya kepada travel Imtiyaz.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, maka penulis tertarik dan bermaksud meneliti strategi promosi travel Imtiyaz Rihlata Rohmah untuk para calon jemaah lansia dengan judul **“Strategi Promosi Umrah Ramah Lansia Oleh PPIU Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah 2025”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dideskripsikan, mampu dirumuskan sebuah permasalahan peneliti yakni: Bagaimana strategi promosi umrah ramah lansia oleh PPIU Imtiyaz Rihlata Rohmah tahun 2025?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, pelaksanaan penelitian pelaksanaan penelitian ini mempunyai sebuah tujuan, yakni: Untuk mengetahui strategi promosi umrah ramah lansia oleh PPIU Imtiyaz Rihlata Rohmah tahun 2025.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

### 1. Secara Teoritis

Temuan penelitian ini mengungkapkan strategi promosi dalam merekrut jemaah lansia oleh Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah tahun 2025, serta diharapkan penelitian ini mampu memperluas wawasan yang berkenaan dengan strategi promosi pada manajemen dakwah, utamanya dalam bidang manajemen haji dan umrah.

### 2. Secara Praktis

Diharapkan melalui temuan penelitian ini, mampu meningkatkan pengetahuan bagi peneliti serta dapat menyumbangkan kontribusi optimalnya. Temuan penelitian ini, diharapkan pula mampu menjadi saran masukan bagi akademisi serta praktisi pada penelitian berikutnya, sehingga dapat menjadi referensi komparasi.

## E. Kajian Pustaka

Farah A.M. dan Christian Kusbiwo dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur” yang diteliti oleh mahasiswa Politeknik APP Jakarta pada tahun 2023. Metode penelitian kualitatif diadopsi pada jurnal tersebut melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika implementasi strategi promosi yang dilaksanakan Maghfirah Travel mencakup keseluruhan bauran promosi, seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan perorangan, maupun periklanan. Dengan promosi yang paling menarik minat masyarakat dengan media optimalisasi *Word Of Mouth* karena masyarakat

mendapat informasi dari alumni jemaah yang telah menggunakan jasa Maghfirah Travel. Adapun perbedaan jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan fokus penelitiannya. Penulis berfokus pada strategi promosi dan faktor penghambat keberhasilan promosi untuk semua kalangan usia, sedangkan peneliti berfokus pada strategi promosi pada lansia. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait strategi promosi.<sup>10</sup>

Nur Syamsiyah dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung” yang diteliti oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2023. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Umrah Smart Lampung menjalankan bisnisnya dengan menerapkan konsep 7P dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Adapun perbedaan jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan fokus penelitiannya. Penulis berfokus pada strategi promosi untuk semua kalangan usia, sedangkan peneliti berfokus pada strategi promosi pada lansia. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait strategi promosi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Farah Ardita Milyatama dan Christian Kuswibowo, “Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada Pt Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur,” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* 4, no. 1 (2023): 170–79.

<sup>11</sup> Nur Syamsiyah, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung,” *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 3, no. 1 (1 Juni 2023): 1, <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>.

Misna Wati dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Pada Travel Rizkia Bengkulu” yang diteliti oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup pada tahun 2024. Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Travel Rizkia Bengkulu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Hasil yang dicapai oleh Travel Rizkia Bengkulu dalam melakukan strategi pemasaran dengan metode *marketing mix* adalah terbantunya dalam merencanakan penawaran produk yang tepat bagi calon jemaah, mampu memahami kebutuhan calon jemaah, dan mampu menghindari biaya yang tidak diperlukan dalam melakukan promosi yang dilakukan. Perbedaan antara skripsi yang ditulis oleh Misna Wati dengan peneliti terletak pada subjek dan fokus penelitiannya. Skripsi yang ditulis Misna Wati berfokus pada *marketing mix* yang dilaksanakan untuk menarik calon jemaah di seluruh kalangan usia, sedangkan peneliti hanya berfokus pada lansia saja. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait strategi meningkatkan jemaah umrah.<sup>12</sup>

Permata Indryani dalam skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umrah di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat

---

<sup>12</sup> Misna Wati, “Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Pada Travelrizkia Bengkulu,” *skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024): 66-84

Masyarakat” yang diteliti oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2024. Skripsi ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan perolehan data yang didapatkan melalui sumber data primer dan sekunder. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika PT Arminareka Perdana Metro sudah mengimplementasikan sejumlah bauran promosi yang mencakup publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, serta periklanan. Kerjasama dengan mitra atau agen menjadi bagian dari strategi promosi yang tergabung dalam majelis ta’lim dan pondok pesantren. Berdasarkan sejumlah strategi yang dilaksanakan, calon jemaah cenderung berminat dengan promosi melalui mitra atau agen, rekomendasi dari para alumni yang telah menggunakan jasa PT Arminareka Perdana Metro, dan jalinan promosi hasil kerjasama dengan pihak pesantren. Perbedaan antara skripsi yang ditulis oleh Misna Wati dengan peneliti terletak pada subjek dan fokus penelitiannya. Skripsi yang ditulis Permata Indryani berfokus pada bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk menarik calon jemaah di seluruh kalangan usia, sedangkan peneliti hanya berfokus pada lansia saja. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait strategi promosi.<sup>13</sup>

Yuharso Hadi dkk. dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Umrah Plus Berbasis Kemitraan Holistik Sebagai Upaya Eksistensi Daya Saing KBIH” yang diteliti oleh mahasiswa STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri Pasuruan pada tahun 2025. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian lapangan (*field*

---

<sup>13</sup> Permata Indryani, “Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat Masyarakat,” *skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024): 30-39

*research*) dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Hasil penelitian ini adalah adanya dua aktivitas yang memadukan aktivitas ibadah dan rekreasi atau kunjungan ke negara lain guna menambah wawasan terkait keislaman. Strategi kemitraan holistik yang diterapkan oleh *tour and travel* adalah bagian dari mengembangkan *agen marketing* agar sasaran lebih menyeluruh. Adapun perbedaan jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan fokus penelitiannya. Penulis berfokus pada strategi promosi berbasis kemitraan holistik untuk semua kalangan usia, sedangkan peneliti berfokus pada strategi promosi pada lansia. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait strategi promosi.<sup>14</sup>

## **F. Kajian Teori**

Untuk mengetahui strategi promosi umrah ramah lansia di PPIU Imtiyaz Rihlata Rohmah tahun 2025, maka peneliti akan menguraikan teori yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

### **1. Strategi Promosi**

Strategi adalah keseluruhan penetapan arah dan tujuan bisnis yang bersifat jangka panjang dan menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Strategi mencerminkan pilihan-pilihan fundamental terkait bagaimana perusahaan memanfaatkan sumber dayanya, bagaimana perusahaan bersaing, dan bagaimana perusahaan melakukan penyesuaian

---

<sup>14</sup> Yuharso Hadi, Lukmansyah, dan Ali Machrus, "Strategi Promosi Umroh Plus Berbasis Kemitraan Holistik Sebagai Upaya Eksistensi Daya Saing KBIH" 4, no. 01 (2025): 57–78.

terhadap lingkungannya untuk mencapai keunggulan. Sedangkan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis adalah taktik. Dengan kata lain, taktik memiliki fungsi sebagai metode praktis untuk mewujudkan strategi. Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang fundamental dan menyeluruh dalam mencapai tujuan perusahaan, sedangkan taktik memiliki peran sebagai tindakan nyata dalam mewujudkan keberhasilan strategi tersebut.

Menurut William M. Pride dan O.C. Ferrel yang dikutip oleh Buchari Alma, kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno “strategia” yang artinya seni seorang jenderal. Dalam hal ini, strategi dapat dipahami sebagai bentuk perencanaan pengkoordinasian, dan pengambilan keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi dapat dipahami sebagai sesuatu yang berkaitan dengan keputusan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai satu tujuan atau beberapa tujuan tertentu.<sup>15</sup>

Disamping itu, strategi perusahaan menurut Kenneth R. Andrews merupakan pola keputusan perusahaan. Fungsi dari strategi perusahaan adalah menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan perusahaan. Selanjutnya, strategi ini yang menjadi dasar untuk menghasilkan kebijakan dan perencanaan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, strategi perusahaan juga berperan untuk merinci dan

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011): 199-200.

menetapkan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.<sup>16</sup>

Menurut pendapat Philip Kotler yang dikutip oleh Sidik Anshori, promosi merupakan salah satu dari empat komponen yang ada dalam *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat komponen ini adalah satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Promosi sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan terkait produk yang ditawarkan dan membujuk calon pelanggan untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

Untuk melakukan promosi yang efektif, dapat dilakukan dengan bauran promosi. Perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong, bauran promosi terdiri dari:<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* : 200

<sup>17</sup> Sidik Anshori, "Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 4 (2024): 1754–63.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006): 116-117.

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi persuasif komprehensif yang disampaikan kepada masyarakat luas untuk menjalin komunikasi. Komunikasi ini bertujuan untuk mengenalkan, menjelaskan, maupun mempengaruhi opini publik terkait suatu konsep, produk, maupun layanan yang dipasarkan atau diiklankan. Pesan yang disampaikan tidak bersifat pribadi, yang artinya iklan tersebut tidak disampaikan dengan dikhususkan untuk individu tertentu, melainkan kepada sekelompok atau massa melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti melalui radio, televisi, platform digital, maupun media cetak.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan memberikan diskon, hadiah, atau penurunan harga. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

**c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Merupakan hubungan yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan, mendapatkan publisitas yang diinginkan, serta menangani maupun menghadapi rumor, berita, maupun kejadian tidak menyenangkan.

**d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Merupakan bentuk komunikasi timbal balik antara pembeli dengan wiraniaga perusahaan. Tujuan yang diinginkan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan penjualan.

**e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Merupakan kegiatan dengan melakukan hubungan langsung dengan calon pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan secara langsung dapat dilakukan dengan komunikasi secara langsung, email, telepon, dan alat komunikasi lainnya. Kegiatan melakukan interaksi dengan masyarakat secara langsung untuk mendapatkan respon dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, strategi promosi dapat diartikan sebagai perencanaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Fungsi dari strategi sebagai bagian dari komponen *marketing mix* adalah untuk mempengaruhi calon pelanggan, membujuk, dan menyampaikan informasi agar mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi mencerminkan keputusan jangka panjang perusahaan terkait cara menarik perhatian calon pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Strategi promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai taktik promosi yang bersifat operasional dan praktis, seperti waktu pelaksanaan, pemilihan media, dan pesan promosi yang disampaikan. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun citra produk, meningkatkan daya saing, dan mendorong tercapainya tujuan perusahaan yang telah dirancang sebelumnya.

## 2. Umrah

### a. Pengertian Umrah

Secara bahasa, umrah berarti ziarah atau mengunjungi. Secara syar'i, umrah berarti kegiatan berziarah ke Baitullah (Makkah) dengan niat ihram, thawaf, sa'i, dan mencukur rambut.<sup>19</sup>

### b. Syarat Umrah

Pada dasarnya syarat haji dan umrah adalah sama. Jadi ketika salah satu syarat haji dan umrah tidak terpenuhi maka calon jemaah belum diperbolehkan melaksanakan haji maupun umrah ke Baitullah. Adapun syarat-syarat umrah adalah beragama Islam, baligh, berakal, merdeka, dan mampu.<sup>20</sup>

### c. Rukun Umrah

Suatu perkara yang harus dilakukan selain rukun haji adalah rukun umrah. Terdapat lima kegiatan yang ada dalam rukun umrah, yaitu ihram, thawaf, sa'i, tahallul, dan tertib.<sup>21</sup>

### d. Wajib Umrah

Wajib umrah juga termasuk perkara yang harus dipenuhi. Ketika jemaah tidak melaksanakan wajib umrah, maka diwajibkan untuknya

---

<sup>19</sup> Sri Istiawati, "Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Wanprestasi Perjalanan Umroh," *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 6, no. 1 (2023): 47–57, <https://www.polgan.ac.id/jurnal/index.php/juripol/article/view/12240>.

<sup>20</sup> Nur Anisah Fitrah, "Haji dan Umrah dalam Kajian Fiqh," *skripsi* (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022): 67

<sup>21</sup> Muhammad Fadhly et al., "Pendidikan Tata Cara Pelaksanaan Haji dan Umrah Bagi Mahasiswa PGMI Pada Mata Kuliah Fiqih Ibadah," *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 152–62, <https://doi.org/10.59246/alfihris.v2i2.778>.

membayar dam. Wajib umrah yang harus dipenuhi adalah niat ihram dari miqat dan meninggalkan larangan ihram.<sup>22</sup>

### 3. Lansia

Lanjut usia (lansia) merupakan seseorang yang telah mencapai usia minimal 60 tahun yang memiliki hak kehidupan bermasyarakat, berbangsa, serta bernegara sebagaimana kalangan usia lain.<sup>23</sup> WHO (*World Health Organization*) membagi masa lansia menjadi beberapa bagian, yaitu : usia A-teda madya atau setengah baya (*middle age*) yang berusia 45-60 tahun, disebut wreda utama atau usia lanjut (*alderly*) yang memasuki usia 60-75 tahun, disebut usia prawasana atau tua (*old*) yang memasuki usia 76-90 tahun, dan disebut wreda wasana atau tua sekali (*old*)usia di atas 90 tahun.<sup>24</sup>

### 4. Umrah Ramah Lansia

Umrah ramah lansia adalah konsep yang dirancang untuk memudahkan jemaah lanjut usia untuk menjalankan ibadah umrah dengan aman dan nyaman. Fasilitas yang mendukung seperti pendampingan khusus, transportasi yang mudah diakses, dan tempat istirahat yang memadai merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kenyamanan dan keamanan lansia dalam melaksanakan ibadah umrah.

Dikutip dari Rizki Nur Zannah, dkk. kebutuhan dasar manusia terdiri dari kebutuhan fisiologis, keamanan, kasih sayang, penghargaan, dan

<sup>22</sup> Fitrah, *Haji dan Umrah dalam Kajian Fiqh* : 68

<sup>23</sup> Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998, "Tentang Kesehatan Lanjut Usia."

<sup>24</sup> Akbar Fredy et al., "Pelatihan dan Pendampingan Kader Posyandu Lansia di Kecamatan Wonomulyo," *Jurnal Abdidias* 2, no. 2 (2021): 392–397.

aktualisasi diri sesuai yang dikemukakan oleh Maslow. Sebagaimana pemenuhan kebutuhan manusia pada umumnya, lansia juga perlu memenuhi kebutuhannya, diantaranya :<sup>25</sup>

**a. Kebutuhan Fisiologis**

Terdiri dari kebutuhan pangan dan papan. Dengan memastikan nutrisi yang tepat seperti pemberian makanan pokok dan buah-buahan, adanya dukungan perawatan bagi lansia, sampai pada kebutuhan sehari-hari seperti fasilitas pakaian, makanan yang seimbang, dan tempat tinggal yang bersih menjadi kebutuhan yang harus diberikan kepada seluruh jemaah, khususnya jemaah lansia.

**b. Kebutuhan Keamanan**

Mencakup rasa aman dalam pelaksanaan ibadah umrah. Baik itu aman secara fisik maupun aman secara psikologis. Seperti dengan adanya pendampingan yang memadai, fasilitas medis yang memadai, dan terbentuknya lingkungan yang aman dan nyaman bagi jemaah lansia. Jemaah lansia harus merasa terawat dan terlindungi dalam perjalanan umrahnya agar tidak ada rasa tertekan maupun cemas dalam melaksanakan ibadah umrah.

**c. Kebutuhan Kasih Sayang**

Meliputi adanya perhatian terhadap jemaah lanjut usia selama melaksanakan umrah. Tidak hanya perlu pendamping yang profesional,

---

<sup>25</sup> Rizky Nur Zannah Pardede et al., "Kebutuhan lanjut usia dan pemenuhan kebutuhan lanjut usia" 8, no. 6 (2024): 120–125.

tetapi juga pendamping yang perhatian dan penuh empati. Dengan pendampingan yang diberikan, bisa memastikan jemaah lansia tidak merasa sendirian dan sangat dihargai. Hal ini bisa dipenuhi dengan memberikan sikap ramah, perhatian, serta komunikasi yang hangat untuk jemaah lansia.

**d. Kebutuhan Penghargaan**

Bisa dilaksanakan dengan memberikan pengakuan terhadap lansia atas keberaniannya untuk melaksanakan umrah di usia yang sudah tidak lagi muda, yang tentunya keberanian itu menantang kondisi fisik yang umumnya dirasakan oleh lansia. Dengan adanya motivasi dan penghargaan, tentunya akan membuat lansia lebih percaya diri dan termotivasi melaksanakan ibadah dengan tenang dan semangat.

**e. Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Adalah memberikan kesempatan bagi jemaah lansia untuk mencapai potensi spiritual dan pribadi tertingginya selama melaksanakan umrah. Bagi lansia, umrah bukan hanya ritual, tetapi juga momentum untuk meraih kepuasan batin melalui ibadah yang khusyuk serta reflektif. Dengan menyediakan lingkungan serta dukungan yang mendukung lansia untuk menjalankan ibadah secara optimal, tentunya membantu jemaah lansia dalam merasakan pencapaiannya dalam melaksanakan umrah di usia yang sudah tidak lagi muda.

Disebutkan dalam UU No.13 Tahun 1998 terkait penghormatan dan penghargaan kepada lanjut usia diberikan hak untuk meningkatkan kesejahteraan sosial meliputi :<sup>26</sup>

- a. Pelayanan keagamaan dan mental spiritual
- b. Pelayanan kesehatan
- c. Pelayanan kesempatan kerja
- d. Pelayanan pendidikan dan pelatihan
- e. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas, sarana, dan prasarana umum
- f. Kemudahan dalam layanan dan bantuan hukum
- g. Perlindungan sosial
- h. Bantuan sosial

Jadi, umrah ramah lansia adalah pelaksanaan atau pendampingan umrah dengan memenuhi kebutuhan jemaah lansia, mulai dari keselamatan, kemudahan, kenyamanan, dan pelayanan untuk lansia.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Tujuan dari penerapan metode penelitian lapangan guna mendeskripsikan kondisi atau situasi objek penelitian berlandaskan pada fakta yang tersedia di lapangan untuk mendukung penyelesaian persoalan penelitian. Peneliti

---

<sup>26</sup> Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998, “Tentang Kesehatan Lanjut Usia.”

membuat catatan lapangan secara menyeluruh yang selanjutnya dianalisis dengan berbagai cara.<sup>27</sup>

Berdasarkan temuan permasalahan di lapangan, peneliti hendak melaksanakan penelitian yang berkenaan akan strategi promosi umrah ramah lansia oleh PPIU Imtiyaz Rihlata Rohmah Bantul.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif, yang mana berdasarkan pendapat Lexy J. Moleong dideskripsikan sebagai data yang terhimpun bukan berbentuk angka, melainkan gambar, kalimat, ataupun kata.<sup>28</sup> Sementara, penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Sugiono bermakna sebagai sebuah pendekatan penelitian yang berorientasi pada filsafat postpositivisme, dengan peneliti berperan sebagai instrumen pokok pada keadaan objek yang alamiah.<sup>29</sup>

## **2. Fokus Penelitian**

### **a. Objek Penelitian**

PT Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah Tour and Travel Bantul yang berlokasi di Jl. Pertapan Jl. Ngipik, Wiyoro, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, ditetapkan sebagai objek penelitian yang hendak menjadi tempat sekaligus sasaran pelaksanaan penelitian.

---

<sup>27</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010): 26-27.

<sup>28</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*: 11

<sup>29</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013): 9-10.

### **b. Informan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, posisi informan atau narasumber sangatlah penting, narasumber merupakan pemilik informasi, tidak hanya memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan. Oleh karenanya, narasumber merupakan subyek penelitian yang biasanya dikatakan dengan informan atau individu yang memberikan informasi relevan terkait topik penelitian. Bukan hanya itu, informan menjadi penentu, terkait berhasil atau tidaknya penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **c. Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini teknik penentuan informan dibedakan dalam jenis penelitian berdasarkan sumber data yang dilakukan. Penelitian primer serta sekunder menjadi jenis penelitian yang dimanfaatkan peneliti.

Sumber data primer bermakna sebagai data pokok penelitian yang secara langsung didapatkan oleh penghimpun data (peneliti) melalui sejumlah tahapan, seperti observasi, wawancara, maupun dokumentasi pendukung lain yang selanjutnya ditelaah peneliti secara mendalam.<sup>30</sup>

Sementara itu, sumber data sekunder dipahami sebagai data yang sebelumnya sudah tersedia serta peneliti dapatkan melalui prosedur penghimpunan data dari lokasi penelitian. Pada penelitian ini, data

---

<sup>30</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 137

sekunder yang dimanfaatkan yakni literatur guna mendukung data utama penelitian.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada suatu penelitian, teknik pengumpulan data menjadi prosedur krusial, strategis, serta sistematis, sebab penelitian mempunyai tujuan pokok yakni memperoleh sejumlah data yang dibutuhkan. Tanpa memahami serta menjalankan tahapan teknik pengumpulan, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar.<sup>31</sup> Peneliti menerapkan sejumlah teknik pengumpulan data pada pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

#### **a. Wawancara**

Percakapan dengan adanya maksud tertentu biasa disebut wawancara. Percakapan yang dimaksud dalam kategori wawancara yakni interaksi yang dilaksanakan secara bersama-sama oleh dua pihak dengan tujuan atau maksud tertentu. Pihak pertama adalah pewawancara. Pewawancara merupakan pihak yang mengajukan pertanyaan. Pihak ke dua yaitu pihak terwawancara (lawan dari pewawancara), atau pihak yang merespons sejumlah pertanyaan dari pewawancara. Wawancara dimaksudkan untuk menonstruksi mengenai kejadian, orang, organisasi, tuntutan, perasaan, motivasi, kepedulian, dan lain-lain. Adapun narasumber atau terwawancara pada penelitian

---

<sup>31</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 224.

kali ini adalah ketua, staff, dan jemaah Travel Imtiyaz Rihlata Rohmah Bantul.<sup>32</sup>

#### **b. Observasi**

menghimpun data penelitian dengan pengamatan dan pengindraan dalam pengumpulan data yang digunakan dinamakan observasi. Jadi, observasi bermakna sebagai kapasitas dalam memanfaatkan observasinya melalui hasil kerja panca indra mata yang didukung dengan panca indra lain, berupa kulit, mulut, telinga, serta penciuman. Sedangkan, pengamatan bisa dikatakan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian jika memiliki kriteria: pengamatan direncanakan secara serius dalam penelitian, harus berkaitan dengan tujuan penelitian, pengamatan dicatat secara sistematis, serta pengamatan dapat di cek dan dikontrol terkait keabsahannya.<sup>33</sup>

Dalam metode observasi, terdapat beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan. Observasi tidak berstruktur dilaksanakan peneliti pada penelitian ini, yang berlangsung tanpa memanfaatkan pedoman observasi (*observation guide*). Dengan demikian, peneliti perlu mengoptimalkan daya observasi yang dimilikinya dalam mengamati objek ketika pelaksanaan observasi ini. Disimulasi dari observasi tidak berstruktur dengan observasi observasi partisipatif yakni peneliti tidak

---

<sup>32</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*: 186.

<sup>33</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007): 115.

perlu memahami secara teoritis terlebih dahulu terkait objek penelitiannya.<sup>34</sup>

### c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Creswell yang dikutip oleh Ardiansyah dkk. adalah studi yang memberikan wawasan terkait konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang sedang di teliti. Di dalamnya terdapat pengumpulan data dari dokumen, arsip, maupun bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena yang akan di teliti. Dokumen yang dapat digunakan berupa catatan, laporan, surat, buku, maupun dokumen resmi lainnya.<sup>35</sup>

## 4. Teknik Validasi Data

Pada penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data mencakup pengujian validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependability*), serta obyektivitas (*confirmability*). Kredibilitas atau keabsahan data pada penelitian kualitatif mampu ditingkatkan melalui sejumlah cara, yakni perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, dan triangulasi. *Transferability* adalah data eksternal dalam penelitian kualitatif. *Dependability* dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability* sehingga ujiannya dapat dilakukan dengan bersamaan.

---

<sup>34</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* : 116-117.

<sup>35</sup> Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.

Dengan menguji *confirmability* artinya menguji penelitian yang dikaitkan dengan proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu metode saja, yaitu metode *credibility*. Peneliti akan menjelaskan terkait teknik validasi data internal (*credibility*) dalam penelitian kualitatif, yaitu:<sup>36</sup>

**a. Perpanjangan Pengamatan**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen penelitian. Kesahihan dan keabsahan data sangat ditentukan oleh komitmen, keikutsertaan, dan keterlibatan peneliti secara intens dan bermakna dalam penelitian yang dilakukannya. Peneliti harus mengetahui dan menyadari kapan waktu penelitian akan diberhentikan. Oleh karena itu, selagi data yang dikumpulkan belum terpenuhi, maka peneliti memerlukan perpanjangan waktu di lapangan tempat penelitian dilakukan. Peneliti diharuskan tetap tinggal di lapangan untuk melanjutkan pengumpulan data yang dibutuhkan dengan mengkaji ulang, menelisik, serta menganalisis data yang telah terkumpul sampai mendapatkan data yang cukup (jenuh).<sup>37</sup>

**b. Meningkatkan Ketekunan**

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Ketekunan peneliti dalam melakukan pengamatan diharapkan dapat meningkatkan kesahihan data dan keabsahan data yang dihasilkan. Hal ini terkait adanya situasi lapangan

---

<sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 366.

<sup>37</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014): 394.

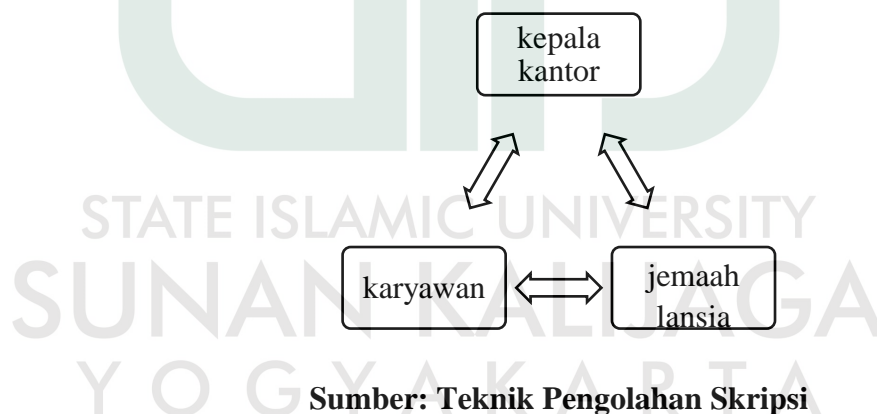
yang bervariasi dan terkadang kurang bersahabat sehingga dapat mempengaruhi proses dan aktivitas pengumpulan data.<sup>38</sup>

### c. Trianggulasi

Trianggulasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian peneliti menggunakan dua jenis trianggulasi, yaitu trianggulasi sumber dan trianggulasi teknik<sup>39</sup>

Trianggulasi sumber yang digunakan untuk mengecek data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

**Gambar 1.1 Alur Uji Trianggulasi Sumber Data**



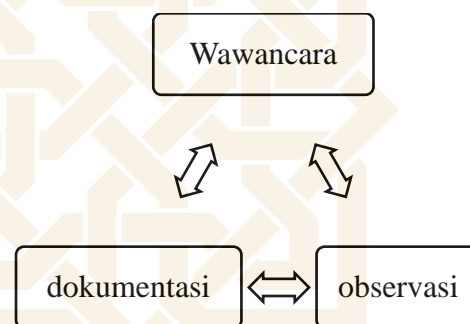
Trianggulasi teknik dapat dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, jika awalnya

<sup>38</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* :394-395.

<sup>39</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 369.

dicek dengan metode wawancara, selanjutnya dicek dengan metode observasi dan dokumentasi. Jika hasil yang didapatkan berbeda-beda, maka peneliti dapat melakukan diskusi dengan sumber data yang bersangkutan maupun dengan yang lain untuk menentukan mana data yang paling tepat.

**Gambar 1.1 Alur Uji Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**



**Sumber: Data Pengelolaan Skripsi**

## 5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui prosedur penyusunan serta telaah data secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Selanjutnya, data melalui tahapan kategorisasi, penjabaran ke dalam sejumlah unit, penyusunan pola, pelaksanaan, sintesis, serta penarikan kesimpulan yang memudahkan pemahaman, baik bagi orang lain maupun peneliti.<sup>40</sup>

Konseptualitas diperlukan pada analisis data penelitian kualitatif, yakni tahap penyusunan konsep yang dilaksanakan sebelum menjalankan observasi. Setelah itu, ketika di lapangan peneliti menyusun kategorisasi

<sup>40</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 333.

serta deskripsi. Model Miles dan Huberman, menjadi pilihan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang bermakna tahapan pengumpulan data secara interaktif serta berkelanjutan hingga selesai, sampai memperoleh data jenis. Aktivitas yang perlu dijalankan saat menganalisis suatu data, diantaranya *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verivication* (kesimpulan atau verifikasi).<sup>41</sup> Penjelasan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Reduksi Data**

Pencatatan secara terperinci serta teliti perlu dilaksanakan, sebab jumlah data yang didapatkan dari lapangan tentunya cukup banyak. Data yang didapatkan akan semakin banyak apabila peneliti melangsungkan observasi dengan durasi yang panjang. Dengan demikian, peneliti harus menganalisis data melalui tahap reduksi data. Proses reduksi data dilaksanakan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, memisahkan, serta mengubah data mentah temuan penelitian lapangan. Aktivitas reduksi data bermakna melakukan perangkuman data, pemilihan inti informasi, serta fokus pada hal krusial, guna memperoleh pola maupun tema.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), 2009) : 15-16.

<sup>42</sup> Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* : 407-408.

### **b. Penyajian Data**

Tahapan selanjutnya setelah mereduksi data yakni penyajian data. Setelah informasi sudah tersusun secara sistematis serta memungkinkan untuk diambil kesimpulannya dipahami sebagai penyajian data. Pada data kualitatif, penyajian data yang umum dipergunakan yakni teks naratif.<sup>43</sup>

### **c. Kesimpulan**

Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi menjadi tahapan ketiga yang perlu dilaksanakan pada analisis data kualitatif. Penyajian kesimpulan awal yang mempunyai sifat sementara, serta dapat mengalami perubahan apabila bukti kuat yang dimanfaatkan dalam mendukung tahap penghimpunan data selanjutnya tidak ditemukan peneliti. Namun, apabila pada tahap awal kesimpulan sudah disampaikan dengan bukti konsisten serta valid ketika peneliti kembali menghimpun data di lapangan, kesimpulan dapat dianggap mempunyai kredibilitas.<sup>44</sup>

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulis memberikan gambaran secara umum terkait isi penelitian yang terdiri dari empat bab, yaitu:

---

<sup>43</sup> B. Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* : 17-18.

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* : 334.

BAB I Pendahuluan, berisi gambaran awal mengenai penelitian yang akan dilakukan. Terdiri dari beberapa komponen, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran Umum atau Konteks Penelitian, berisi uraian terkait objek, lokasi, dan konteks sosial tempat penelitian akan dilakukan. Di dalamnya hanya memuat data atau informasi yang relevan dan mendukung analisis penelitian.

BAB III Pembahasan, yang berisi laporan atau jawaban dari rumusan masalah yang sudah dituliskan dengan menggunakan data. Di dalamnya memuat temuan data yang ada di lapangan dan analisis terhadap data yang ditemukan berdasarkan teori yang digunakan.

BAB IV Penutup, yang terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa PPIU Imtiyaz menjalankan strategi promosi umrah ramah lansia dengan menjalankan berbagai strategi promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan dengan media *online* dan media *offline* dengan radio, *flyer*, *leaflet*, banner, dan rontekan. Media *online* dilakukan dengan memanfaatkan instagram, facebook, tiktok, youtube, dan *website*, *google maps*. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon atau *reward* untuk alumni ataupun organisasi yang menjalin kerjasama dengan PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah dan membawa calon jemaah atau berhasil merekomendasikan PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah kepada calon jemaah. Hubungan masyarakat dilakukan dengan membangun mitra dengan PDM Gunungkidul dan kerjasama dengan koperasi UII. Penjualan personal dilakukan dengan kombinasi dari promosi langsung dengan calon jemaah melalui kegiatan *public* (ikut serta dalam ulang tahun Mu'alimim Mu'alimat), penyebaran brosur, pembukaan *stand* pada *expo*, dan komunikasi personal melalui media digital (*whatsapp*). Pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan figur ustadz dalam kajian keagamaan maupun kajian di Pondok Pesantren dari pembimbing yang menjadi bagian dari PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi PPIU Travel Imtiyaz, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan. Disamping itu, perlu adanya inovasi terkait strategi promosi yang ditujukan untuk lansia dengan lebih sistematis agar dapat melaksanakan promosi lebih maksimal dari yang dilakukan saat ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian di lembaga yang sama, kajian ramah lansia perlu dikaji lebih dalam terkait strategi pelayanan umrah ramah lansia. Karena, penelitian ini difokuskan pada strategi promosinya saja, tanpa mendalami strategi pelayanan yang difokuskan untuk lansia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Anshori, Sidik. “Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta.” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 4 (2024)
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahran Jailani. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023)
- B. Miles, Matthew, dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), 2009.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Fajry, Saipul Annur, dan Tutut Handayani. “Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa.” *Munaddhomah* 5, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>.
- Fitrah, Nur Anisah. “Haji dan Umrah dalam Kajian Fiqh.” *skripsi*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Fredy, Akbar, Darmiati, Arfan Farmin, dan Andi Almun Zanzadila Putri. “Pelatihan dan Pendampingan Kader Posyandu Lansia di Kecamatan Wonomulyo.” *Jurnal Abdidas* 2, no. 2 (2021)
- Hadi, Yuharso, Lukmansyah, dan Ali Machrus. “Strategi Promosi Umroh Plus Berbasis Kemitraan Holistik Sebagai Upaya Eksistensi Daya Saing KBIH” 4, no. 01 (2025).
- Indryani, Permata. “Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umroh di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat Masyarakat.” *skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024.
- Istiawati, Sri. “Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Wanprestasi Perjalanan Umroh.” *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 6, no. 1 (2023):.  
<https://www.polgan.ac.id/jurnal/index.php/juripol/article/view/12240>.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

- Milyatama, Farah Ardita, dan Christian Kuswibowo. "Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada Pt Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* 4, no. 1 (2023)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muhammad Fadhly, Muhammad Alif Al Aziz, Azzahra Kamila Cahyani Masdar, Lailatun Nadira, dan Wismanto Wismanto. "Pendidikan Tata Cara Pelaksanaan Haji dan Umrah Bagi Mahasiswa PGMI Pada Mata Kuliah Fiqih Ibadah." *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan* 2, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.59246/alfihris.v2i2.778>.
- Pardede, Rizky Nur Zannah, Ramadan Lubis, Riswan Pasaribu, Ihsan Rinaldi Lubis, Intan Fazira, dan Hafsa Winona Pohan. "Kebutuhan lanjut usia dan pemenuhan kebutuhan lanjut usia" 8, no. 6 (2024)
- Setiawati, Titin, Hilmiy Ila Robbihi, dan Tita Kartika Dewi. "Hubungan Usia Dan Jenis Kelamin Dengan Periodontitis Pada Lansia Puskesmas Pabuarantumpeng Tangerang." *JDHT Journal of Dental Hygiene and Therapy* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.36082/jdht.v3i1.309>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhesti, Deni Tri, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama. "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal." *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal* 2, no. 1 (2021)
- Syamsiyah, Nur. "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 3, no. 1 (1 Juni 2023). <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6. "Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus," 2021
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 11. "Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Publik Ramah Kelompok Rentan," 2024.
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998. "Tentang Kesehatan Lanjut Usia." *Undang Undang RI*, no. September (1998)
- Wasudewa, Ngurah, dan Ida Puri. "Aging Population and Determinants of Work Decisions for the Elderly Population in Indonesia." *Indonesian Economic Journal* 11, no. 2 (2022)

Wati, Misna. "Strategi Pemasaran Biro Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Pada Travelrizkia Bengkulu." *skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

