



Strategi Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi Di Pt Sinai Tour And Travel

¹ Muhammad Hikman, Rika Widianita ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
hikmanmuhammad07@gmail.com¹, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Bauran promosi merupakan “keseluruhan program komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, serta pemasaran langsung, guna mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon jemaah melalui penerapan strategi bauran promosi di PT Sinai Tour and Travel”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui “wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan travel, pembimbing jemaah, serta karyawan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah calon jemaah umrah di PT Sinai Tour and Travel dilakukan melalui penerapan berbagai unsur bauran promosi, yaitu periklanan (advertising) secara daring dan luring, seperti penggunaan media sosial TikTok, Instagram, dan WhatsApp, serta media cetak berupa brosur dan spanduk. Selain itu, promosi penjualan (sales promotion) dilakukan dengan pemberian potongan harga atau diskon. Kegiatan hubungan masyarakat (public relations) dilaksanakan dengan menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan pihak eksternal. Penjualan pribadi (personal selling) dilakukan melalui pendekatan langsung kepada individu-individu yang berpotensi menjadi calon jemaah. Adapun pemasaran langsung (direct marketing) dilaksanakan dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat serta melalui kegiatan kajian keagamaan.

Kata kunci: Meningkatkan, Jemaah Umrah, Bauran Promosi

1. Pendahuluan

Ibadah haji dan umrah merupakan praktik ibadah yang memiliki kedudukan penting dalam ajaran Islam, di mana pelaksanaannya menjadi kewajiban bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat kemampuan. Ibadah haji dilaksanakan pada waktu tertentu sesuai ketentuan syariat, sedangkan ibadah umrah dapat dilaksanakan sepanjang tahun. “Di Indonesia, penyelenggaraan perjalanan umrah dilayani oleh berbagai biro perjalanan atau travel umrah. Meskipun jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama menunjukkan peningkatan setiap tahun, jumlah sebenarnya diperkirakan lebih besar karena masih terdapat biro perjalanan yang beroperasi tanpa izin resmi”. Umroh adalah ibadah yang mirip dengan haji, tetapi tidak memiliki waktu pelaksanaan yang khusus seperti haji. Secara bahasa, umroh berarti “berziarah”. Secara istilah, umroh adalah kunjungan ke Baitullah dengan niat beribadah kepada Allah pada waktu yang tidak ditentukan, dengan melaksanakan ritual yang telah ditentukan. Bahwa Dalam Konteks ini umrah bukan hanya sekedar meramaikan tempat suci yakni Ka'bah, Maqam Ibrahim, Shafa dan Marwah tetapi juga menghormati monumen-monumen Allah sebagai bentuk ketakwaan hamba kepada tuhan.

Perintah melaksanakan ibadah umrah terkandung dalam surah Al-Baqarah (2): 196

وَأَتُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِفُوا زُرُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِوَيْهٍ أَوْ مِنْ رَأْسِهِ ففَيْدِيَّةٌ مِّنْ صَبَإٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ ۚ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan

kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hart) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya".

Dari Keterangan surat *Al-Baqarah* yang di tuliskan di atas yaitu dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah dengan memenuhi syarat, wajib, rukun, maupun sunah-sunahnya dengan niat yang ikhlas semata-mata mengharapkan ridho Allah, dalam keadaan aman dan damai, baik di perjalanan maupun di tempat-tempat pelaksanaan manasik haji. Tetapi jika kamu terkepung oleh musuh, dalam keadaan perang atau situasi genting sehingga tidak dapat melaksanakan manasik pada tempat dan waktu yang tepat, maka akan ketentuan rukhsah (dispensasi) dengan diberlakukannya dam (pengganti) Sembelihlah hadyu, yaitu hewan yang disembelih sebagai pengganti pekerjaan wajib haji yang ditinggalkan atau sebagai denda karena melanggar hal-hal yang terlarang mengerjakannya di dalam ibadah haji, yang mudah didapat, dan kamu mencukur kepalamu sebagai tanda selesainya salah satu rangkaian ibadah haji sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya dengan tepat.

Biro perjalanan umrah, termasuk PT Sinai Tour and Travel, memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan perjalanan sekaligus pembinaan bagi jemaah. Dalam konteks ini, "manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui bauran promosi, menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan".

Meskipun PT Sinai Tour and Travel telah melakukan berbagai upaya promosi, baik melalui media daring seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, dan situs web resmi, maupun melalui promosi luring seperti penyebaran brosur serta kerja sama dengan agen perjalanan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah. Aktivitas promosi daring yang dilakukan dinilai belum optimal, terutama dari sisi konsistensi dan kelengkapan informasi yang disajikan, sehingga minat calon jemaah belum berkembang secara signifikan dan masih menimbulkan keraguan dalam proses pendaftaran.

Data keberangkatan jemaah umrah pada PT Sinai Tour and Travel menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jemaah pada periode tertentu. Pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah keberangkatan yang cukup signifikan, namun pada tahun 2024 jumlah tersebut kembali mengalami peningkatan. Selain itu, distribusi jemaah berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia menunjukkan karakteristik yang beragam. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul *Analisis Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel*.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon jemaah umrah melalui evaluasi strategi bauran promosi yang telah diterapkan, mengidentifikasi berbagai kekurangan yang masih terdapat dalam pelaksanaan promosi, serta merumuskan rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perjalanan umrah yang disediakan perusahaan. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan Perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Suryadi dalam Wardani adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui

kehehatan produk tersebut juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyaltitas terhadap produk Promosi menurut Rangkuti, promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi. Keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Menurut Tjiptono promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dilihat dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

a. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian Dasar *Advertising* Periklanan Jadi “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”. Menurut Muhammad Jaiz “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan”. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu Iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, iklan juga sering disebut sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Adapun Jenis-jenis Iklan Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok: Iklan konsumen (*Costumer Adverising*), Iklan antar bisnis (*Business to Business Advertising*) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*), Iklan Eceran (*Retail Advertising*), Iklan bersama (*Cooperative Advertising*), Iklan keuangan (*Financial Advertising*), Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*). Strategi Periklanan Strategi pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi. Tujuan periklanan menyatakan bahwa tujuan-tujuan iklan haruslah mengalir dari keputusan-keputusan sebetulnya mengenai sasaran, pemosisian, dan program pemasaran yang ditargetkan. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh satu perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Terdapat banyak definisi tentang *personal selling* yang dikemukakan para ahli yaitu, “penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. “*Persal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”. Namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berintegrasi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berintegrasi secara langsung secara pribadi maupun target pasarnya. Tujuan dan manfaat *personal selling* Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan yaitu: Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan Perusahaan.

c. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen dapat tercapai, sehingga promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk. Tujuan dan manfaat Pemasaran langsung (*Direct marketing*) Dalam

pemasaran langsung, penjual dapat menawarkan alternative biaya rendah dan efisien kepada konsumen. *Direct marketing* juga memberikan fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran tertentu. Ada beberapa manfaat *direct marketing* bagi pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut: Harga murah, Tawaran bersifat eksklusif, Meningkatkan kepercayaan, Pilihan lebih luas Tawaran khusus, Mendapatkan kenyamanan lebih.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and public*)

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Tujuan dan manfaat *Public relations*.

Pada umumnya tujuan *Public relations* adalah untuk mengembangkan opini publik yang baik serta menyenangkan terhadap suatu lembaga, baik lembaga pendidikan, lembaga sosial dan budaya, organisasi perusahaan, maupun lembaga politik. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok pada saat berhubungan melalui dialog dengan semua golongan serta persepsi, sikap dan opininya terhadap kesuksesan sebuah lembaga. Ada beberapa tujuan *public relations* diantaranya adalah sebagai berikut: Mengubah citra umum di masyarakat sehubungan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga. Menyebarkan luaskan cerita sukses yang dicapai lembaga kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan. Memperbaiki hubungan masyarakatnya. antara lembaga dan masyarakat. Menyebarkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, agar masyarakat mengetahui betapa sungguh-sungguh lembaga itu mengutamakan kualitas di berbagai hal.

e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan didefinisikan Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah segala aktivitas dan alat yang digunakan untuk segera mungkin membuat konsumen membeli atau mencoba produk melalui berbagai insentif seperti paket harga, sampel, dan sebagainya. Penggunaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk yakni. Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli melalui pemberian sampel produk, penggunaan kupon, rabat, potongan harga. hadiah, pengembalian sebagai uang, paket harga.

Dengan demikian promosi konsumen bertujuan memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, mempertahankan dan memberi penghargaan kepada konsumen yang loyal. Promosi dagang, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjualan dan memperbaiki usaha penjualan pedagang melalui diskon, pengurangan harga langsung pada saat pembelian produk dari produsen dalam periode waktu tertentu. Tawaran ini mendorong agen membeli dalam jumlah besar dan berusaha menjual dalam waktu yang cepat. Dengan demikian promosi perdagangan bertujuan merangsang pedagang untuk mau menjual produk baru dan menimbun persediaan lebih banyak, mengiklankan produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam toko, serta membuat mereka membeli sebelumnya. Promosi wiraniaga merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi wiraniaga/armada penjualan dan membuat usaha wiraniaga/armada penjual tersebut lebih efektif melalui pemberian bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan atau kontes penjualan. Dengan demikian promosi wiraniaga/armada penjualan bertujuan untuk memperoleh lebih banyak dukungan armada penjual untuk produk baru atau membuat para penjual memperoleh pelanggan baru, atau memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Adapun Pemasaran Syariah yaitu Praktik pemasaran yang sesuai dengan kaidah Islam telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, yaitu praktik pemasaran yang menjamin keseimbangan, adil, bernilai ibadah, syarat dengan etika dan menjalankan visi hidup manusia sebagai khalifah di bumi. Konsep pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah merupakan gambaran yang utuh tentang praktik pemasaran beserta manajemen yang baik sepanjang masa. Segala aktivitas manusia dalam melaksanakan program pemasaran akan dipertanggung jawabkan di dunia naupun di akhirat kelak. Inilah bagian dari keunikan pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh filosofi yang dianut oleh disiplin ilmu pemasaran konvensional. Salah satu keunggulan dari pemasaran syariah adalah bisnis dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah Swt. dan segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah Swt. Hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dengan kesadaran yang baik akan menempatkan dirinya pada derajat tertinggi sebagai umat mampu menyeimbangkan fungsi hidup yaitu tidak semata-mata untuk urusan yang bersifat duniawi belaka melainkan karena semangat jiwa yang telah menjwai nilai spiritual Islam.

Terdapat kajian terdahulu Pada peneliti pertama yaitu Aditya, 2022, Yang berjudul “Strategi Bauran Promosi dalam rekrutmen Jemaah Umroh pada ESQ Tour Travel Kota Jakarta Selatan”. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya strategi bauran promosi yang dilakukan ESQ Tour Travel dalam meningkatkan jemaah umrah yaitu sesuai dengan teori Philip Kotler dan Armstrong. Dalam penelitian terdahulu ini berfokus membahas tentang strategi bauran promosi dalam rekrutmen Jemaah umrah pada ESQ Tour Travel meliputi strategi bauran promosi yang digunakan serta efektivitas dari bauran promosi. sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya yaitu objek penelitian Aditya di Jakarta Selatan sedangkan peneliti di PT. Sinai Tou and Travel. Pada peneliti ke dua yaitu Diinii Islamiyati, 2020, yang berjudul “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada Pt. Pengadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok”. Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwasannya dari proses strategi promosi yang digunakan, dengan menggunakan presentase yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat mempengaruhi dari segi kuantitas atau jumlah Jemaah yang didapatkan. Dan strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pengadaian (persero) cabang syariah margonda Depok seperti periklanan, personal selling, humas dan publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga edia internet sudah cukup baik dengan presentase dari mulut kemulut yang lebih terlihat.

Dalam penelitian terdahulu ini membahas tentang strategi promosi Arrum Haji. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya yaitu objek penelitian Diinii Islamiyati di Depok sedangkan peneliti di PT. Sinai Tour and Travel. Pada peneliti ke tiga yaitu Navira Kusumaningsih, Amin Akkas, 2021, Yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pt Arminareka Perdana Jakarta Pusat”. Berdasarkan dari hasil penelitian ini membahas tentang Kegiatan bauran promosi yang diimplementasikan PT Arminareka Perdana Jakarta sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada 5, yaitu Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kegiatan periklanan berupa brosur dan company profile yang dicetak. Promosi penjualan melalui pemberian insentif, kemudahan mencicil biaya umrah dan mengikuti kegiatan travel fair. Hubungan masyarakat melalui publisitas, melobi, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, serta bertanggung jawab. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang implementasi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah Jemaah umrah. Sedangkan peneliti membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Lalu perbedaan lainnya pada objek penelitian Navira Kusumaningsih di PT Arminareka Perdana Jakarta Pusat sedangkan peneliti di PT. Sinai Tour and Travel.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan “penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa tuturan, perilaku, dan fenomena yang dapat diamati secara langsung dari subjek penelitian”. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara menyeluruh dengan menempatkan individu atau organisasi sebagai suatu kesatuan yang utuh, bukan sekadar variabel yang terpisah. Dengan demikian, penelitian tidak hanya

berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi berupaya memahami makna, pandangan, serta pengalaman subjek penelitian secara komprehensif. Tujuan pendekatan ini adalah memberikan gambaran faktual dan mendalam mengenai kondisi yang diteliti sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan.

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dalam pemecahan masalah penelitian. “Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Smarts Umrah Cabang Agama yang beralamat di Jalan Ir. Juanda No. 49, RT/RW 001/004, Kelurahan Flamboyan Baru, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, 25124, Indonesia. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama periode bulan Desember hingga Januari”.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi promosi merupakan “perencanaan penggunaan berbagai elemen promosi secara optimal, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, serta pemasaran langsung, guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, strategi bauran promosi menjadi fokus utama kajian. Pada bagian ini, penulis memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Sinai Tour and Travel terkait strategi peningkatan jumlah calon jemaah umrah melalui penerapan bauran promosi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi bauran promosi yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan jumlah calon jemaah umrah serta mengidentifikasi efektivitas pelaksanaan setiap unsur promosi dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Setelah dilakukan analisis dengan membandingkan penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh PT Sinai Tour and travel dengan teori yang ada tentang bauran promosi, berdasarkan analisis di atas, secara keseluruhan PT Sinai Tour and Travel telah menerapkan beragam bauran promosi, untuk memperkenalkan produk umrah, tetapi masih ada beberapa yang harus dievaluasi serta ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk paket umrah tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada kegiatan periklanan PT Sinai Tour and Travel Periklanan melalui media sosial (facebook, tik tok, instagram, whatsapp) yang telah dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel masih bisa dimaksimalkan lagi pada pengelolaan akun media untuk membantu mempromosikan produk umrah. Periklanan melalui media brosur disebarakan ke beberapa tempat keramaian yang dimungkinkan dapat menarik banyak calon Jemaah, tempat-tempat yang telah ditentukan dan diberikan kepada konsumen atau calon emaaah perorangan dan juga datang langsung ke PT Sinai Tour and Travel, selain itu juga brosure dibagikan kepada alumni Jemaah agar mereka mengetahui info terbaru paket umrah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditva dalam melakukan kegiatan periklanan ini ESQ Tour Travel menggunakan dua media online dan offline Media online yang digunakan ESQ Tour Travel yakni media sosial yang mencakupi facebook, instagram, tik tok, google ads dan watsApp. Dan media offline yang digunakan seperti spanduk, dan open booth di setiap ESQ Grub. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana periklanan merupakan bauran promosi yang diterapkan PT Siar Tour dalam meningkatkan jemaah umrah yaitu dengan menyiarkan di media konvensional radio dan media alternatif berupa wbsite, instagram dan facebook berbayar.

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah promosi penjualan yang dilaksanakan berupa memberikan potongan harga dan diskon harga. Namun seharusnya PT Sinai Tour and Travel masih bisa mengoptimalkan lagi melalui insentif merupakan kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyatu pada promosi penjualan, PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok lebih mengkhususkan untuk melakukan kegiatan event-event dan pameran hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri kepada para calon jemaah Biasanya disetiap seminar atau pameran yang diadakan PT Pengadaian syariah memberikan diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jemaah untuk mendaftar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana promosi penjualan salah satu bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan memberikan pemotongan harga paket umrah yang ditawarkan PT Star Tour potongan harga yang diberikan akan mendorong pembelian yang lebih banyak oleh calon jemaah umrah.

Aktivitas Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dilakukan secara langsung berupa individu maupun kelompok. Agar dalam mempromosikan produk paket umrah dapat maksimal, Public relation PT Sinai Tour and Travel perlu dikuatkan menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan lembaga yang berbasis islami atau yayasan islami di wilayah setempat bahkan di luar wilayah Kota

Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati dalam menjalin hubungan baik tersebut PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok mengadakan buka bersama pada saat bulan Ramadan dengan jamaah, selain membangun hubungan baik dengan jamaah humas juga melakukan kegiatan publisitas. Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Navira Kusumaningsih bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan diantaranya adalah kegiatan publisitas, tujuan kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan produk umrah, haji, dan wisata lainnya. Publisitas produk dilakukan dengan menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada siapapun, dimulai dari perorangan, kelompok, hingga secara kolosal atau besar-besaran. Publik relation yang dilakukan PT Arminareka Perdana berupa publisitas dan melobi calon jamaah, membangun kepercayaan dan hubungan baik sejak dini akan membuat image yang baik pada perusahaan Inilah yang membuat PT Arminareka Perdana mengalami peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya.

Sarana promosi pada kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel melalui beberapa analisisnya masih perlu ditingkatkan dengan melakukan prospecting dan kunjungan pada masyarakat disekitar wilayah kantor Poin penting untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana penjualan personal diterapkan PT Siar Tour dengan tim marketing yang mencari jamaah baru sehingga terjadi interaksi secara personal yang kemudian dapat menciptakan loyalitas jamaah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok melakukan kegiatan personal selling ini ke beberapa tempat majlis taklim dan pengajian untuk melakukan presentasi memperkenalkan produk Arrum Han. Dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi melalui personal selling, percakapan antar muka yang dilakukan di kantor merupakan media yang paling sering digunakan. Hal ini karena dengan bercakap langsung dengan calon pembeli dapat mengetahui respon calon Jemaah.

Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dapat dirancang guna mencapai beberapa alternative tujuan yaitu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dengan mengembangkan database pelanggan yang berisi riwayat pembelian mereka, perusahaan dapat lebih akurat memilih segmen pasar, merangsang pembelian berulang dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang jangkauan dan jenis aktivitas tambahan yang dapat dikembangkan oleh individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak PT Pengadaian Syariah adalah dengan lebih menekankan pada telemarketing dimana tugas telemarketing adalah mem-follow up melalui nomor telepon calon pelanggan yang telah berkunjung di seminar dan pameran yang diselenggarakan PT Pengadaian Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya kegiatan pemasaran langsung dalam pelaksanaan ESQ Tour Travel memiliki tim khusus yakni TC atau Travel Consultan yang bertugas memberitahu, mengingatkan, dan mengurus segala informasi yang berkaitan dengan ESQ Tour Travel.

1. Penerapan Bauran promosi pada PT Sinai Tour and Travel

a. Periklanan

Metode periklanan (*advertising*) relatif mudah diterapkan dalam memasarkan produk perjalanan umrah di PT Sinai Tour and Travel. Namun demikian, di balik kemudahan tersebut terdapat sejumlah kendala dalam implementasinya. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti selama proses penelitian, pelaksanaan periklanan melalui media memerlukan waktu yang cukup panjang serta tingkat kreativitas yang tinggi agar produk yang dipromosikan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, tidak seluruh lapisan masyarakat, khususnya calon jemaah yang telah berusia lanjut, aktif menggunakan media sosial, sehingga terdapat kemungkinan informasi promosi yang disampaikan melalui media digital kurang mendapat perhatian atau bahkan diabaikan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa “periklanan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga mampu memengaruhi perasaan, pengetahuan, persepsi, keyakinan, sikap, serta citra konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan perusahaan”. Info yang diperoleh pada saat penelitian cara pihak travel mempromosikan paket umrah kepada Jemaah melalui media brosure. Memposting atau menyebarkan brosure melalui semua media diantaranya facebook, Instagram dan tik tok Dan juga membagikan brosure melalui via grub alumni Sinai tour and travel dan juga pada

saat kajian keagamaan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan periklanan (*advertising*) merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dengan dilakukannya penelitian ini dalam periklanan (*advertising*) pada PT Sinai Tour and Travel lebih fokus lagi dalam promosi periklanan ini baik secara offline maupun online.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan “bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan berbagai sarana atau media untuk menarik minat konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan”. Berdasarkan temuan penelitian, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon konsumen, baik secara personal maupun melalui penyebaran informasi pada grup komunikasi yang dimiliki perusahaan atau melalui situs resmi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memberikan potongan harga atau diskon khusus sebagai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mendaftar program perjalanan umrah. Pihak PT Sinai Tour and Travel menghubungi langsung calon konsumen dengan cara personal atau broadcast grup. PT Sinai tour and Travel Dan memberikan potongan harga atau diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jmaah untuk mendaftar. Pada promosi penjualan yang lakukan dengan memberikan potongan harga dapat dilakukan pada bulan tertentu. Namun seharusnya PT Sinai Tour and Travel masih bisa mengoptimalkan lagi melalui insentif merupakan kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis guna membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan pihak eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel dinilai cukup efektif karena memanfaatkan jaringan relasi yang telah terjalin sebelumnya, sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat menjadi lebih mudah diterima. Selain itu, kegiatan hubungan masyarakat juga mampu menghasilkan berbagai konten informasi yang dapat dipublikasikan melalui situs web maupun media komunikasi perusahaan, sehingga dapat menjadi sarana untuk menarik perhatian masyarakat serta memperkenalkan layanan perusahaan secara lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat dalam jangka panjang. Komunikasi yang dilakukan lebih menekankan pada pendekatan dialogis, baik secara individu maupun kelompok, tanpa sepenuhnya bergantung pada media promosi. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memperluas jaringan komunikasi dan mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah calon jemaah umrah yang berminat menggunakan layanan perusahaan.

d. Penjualan Perorangan

Informasi yang diperoleh melalui wawancara menjelaskan bahwa kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan perusahaan bertujuan agar layanan perjalanan umrah lebih dikenal oleh calon jemaah. Strategi tersebut dilakukan dengan menghubungi calon konsumen secara langsung serta menawarkan program perjalanan umrah kepada individu yang dinilai memiliki potensi untuk melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, perusahaan juga memberikan penawaran khusus berupa potongan harga, serta melakukan kunjungan langsung ke alamat calon jemaah yang sebelumnya menghubungi perusahaan melalui kontak yang tertera pada media sosial maupun brosur. Melalui pendekatan langsung tersebut, pihak PT Sinai Tour and Travel dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai paket perjalanan yang diminati calon jemaah.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa praktik penjualan pribadi yang dilakukan telah sesuai dengan tahapan dalam teori *personal selling*. Tahap pertama adalah

pendekatan, di mana pihak travel melakukan kunjungan langsung kepada calon jemaah untuk memperkenalkan serta menjelaskan produk perjalanan umrah. Tahap kedua adalah presentasi dan demonstrasi, yang dilakukan dengan menunjukkan bukti keberangkatan jemaah sebelumnya sebagai bentuk peningkatan kepercayaan calon konsumen terhadap layanan perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen tanpa melalui perantara. Dalam praktiknya, perusahaan mendatangi calon konsumen potensial untuk menawarkan produk atau layanan yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, penerapan pemasaran langsung di PT Sinai Tour and Travel dilakukan dengan mengunjungi rumah calon jemaah serta menghadiri kegiatan kajian keagamaan sebagai sarana promosi. Dalam kegiatan tersebut, perusahaan membawa brosur paket perjalanan umrah dan memberikan penjelasan langsung mengenai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung menjadi salah satu strategi yang efektif apabila dikombinasikan dengan kegiatan promosi lainnya. Melalui komunikasi langsung, calon jemaah dapat memperoleh informasi secara lebih jelas dan cepat memahami paket perjalanan yang ditawarkan. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah calon jemaah umrah yang menggunakan layanan perusahaan.

2. Meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah melalui bauran promosi

Dalam wawancara yang penulis lakukan terkait bagaimana promosi yang diterapkan di PT Sinai Tour and Travel dalam meningkatkan calon Jemaah umrah, dalam proses promosi atau menawarkan produk umrah. Sejauh ini dalam berjalannya PT Sinai Tour and Travel. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti iklan di sebar di instagram, facebook, tik tok, whatsapp dan juga melalui alumni-alumni Jemaah yang sudah berangkat tentunya. Promosi lainnya dilakukan secara langsung oleh ustad-ustad yang tergabung dalam management Sinai Tour and Travel Informasi umrah disampaikan kepada para jemaah majelis taklim pada waktu kajian keislaman”.

Mereka juga menyampaikan tantangan dalam promosi atau menawarkan produk umrah yaitu:

- a. Dalam proses menawarkan produk umrah pada PT Sinai Tour and Travel, kendala yang dirasakan saat ini jangkauan biaya pemasaran sangat banyak, karena harus menjangkau daerah daerah atau kota lain.
- b. Dalam melakukan promosi yaitu secara konvensional atau secara langsung seperti brosure, penyampaian langsung pada forum-forum yang ada seperti majlis ta’lim, dan juga promosi melalui media sosial yang ada.
- c. Promosi online atau konten konten juga membutuhkan biaya operasional seperti iklan berbayar.
- d. Dan hasil wawancara dengan karyawan, Strategi promosi yang dilakukan oleh travel ini yaitu dengan membikin brosure dan membagikan brosure di semua media sosial, serta tantangannya dalam promosi ini beliau mengatakan "tim marketing belum aktif atau belum sempurna, dan promosi melalui online saja atau media sosial rasanya kurang sampai kepada calon Jemaah karena minat umrah kebanyakan lanjut usia 49.

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan di PT Sinai Tour and Travel ini dengan cara promosi online dan offline, dimana menggunakan media online yaitu dengan facebook, instagram, tik tok dan memposting di via whatsapp Adapun kelemahan yang ada salah postingan yang terkadang kurang intens dan update , biaya yang banyak Dan secara offline yaitu dengan cara menyampaikan pada acara kajian majlis ta’lim atau menggunakan jasa Jemaah yang sudah berangkat menggunakan travel tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh PT Sinai Tour and Travel dalam upaya meningkatkan jumlah calon jemaah umrah, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor penghambat dalam proses promosi produk perjalanan umrah. Promosi yang dilakukan perusahaan selama ini memanfaatkan media sosial, seperti penyebaran iklan

melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu, promosi juga dilakukan secara langsung oleh para ustaz yang tergabung dalam manajemen Smarts Umrah melalui penyampaian informasi kepada jemaah pada kegiatan majelis taklim maupun kajian keagamaan.

Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang dihadapi perusahaan dalam proses pemasaran produk umrah. Berdasarkan keterangan informan, jangkauan pemasaran perusahaan masih terbatas karena belum terbentuknya tim pemasaran yang profesional serta belum adanya perwakilan perusahaan di berbagai kota dan kabupaten yang dapat menjalankan kegiatan promosi secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi salah satu hambatan dalam memperluas pasar layanan perjalanan umrah yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan pembimbing jemaah juga menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui pendekatan konvensional atau secara langsung, seperti penyebaran brosur serta penyampaian informasi pada berbagai forum keagamaan, termasuk majelis taklim, disertai dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tambahan.

Sementara itu, hasil wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran brosur, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Namun demikian, terdapat hambatan dalam pelaksanaannya, terutama karena tim pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Selain itu, promosi melalui media daring dinilai kurang efektif dalam menjangkau calon jemaah yang sebagian besar berasal dari kelompok usia lanjut yang relatif kurang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT Sinai Tour and Travel dilakukan melalui kombinasi promosi daring dan luring. Promosi daring dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta penyebaran informasi melalui WhatsApp. Namun demikian, intensitas dan konsistensi pembaruan konten promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik minat masyarakat. Sementara itu, promosi luring dilakukan melalui penyampaian informasi pada kegiatan majelis taklim serta melalui rekomendasi jemaah yang sebelumnya telah menggunakan layanan perusahaan.

Setelah dilakukan analisis dengan membandingkan penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel dengan teori bauran promosi yang ada, diperoleh gambaran bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai unsur bauran promosi untuk memperkenalkan produk perjalanan umrah kepada masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan, terutama dalam hal penguatan strategi pemasaran dan konsistensi pelaksanaan promosi, sehingga minat masyarakat terhadap paket perjalanan umrah yang ditawarkan dapat meningkat secara lebih optimal.

1) Periklanan

Berdasarkan hasil analisis, kegiatan periklanan yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel melalui media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram masih memiliki peluang untuk lebih dioptimalkan, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi produk perjalanan umrah. Optimalisasi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi publikasi konten, penyajian informasi yang lebih menarik, serta pemanfaatan fitur promosi digital secara lebih efektif. Selain melalui media digital, perusahaan juga melakukan periklanan secara luring melalui penyebaran brosur di berbagai lokasi yang memiliki potensi menjangkau banyak calon jemaah.

Brosur dibagikan di tempat-tempat keramaian, diberikan langsung kepada calon jemaah secara perorangan, serta tersedia di kantor PT Sinai Tour and Travel bagi masyarakat yang datang secara langsung. Selain itu, brosur juga disebarakan kepada alumni jemaah agar mereka memperoleh informasi terbaru mengenai paket perjalanan umrah yang ditawarkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan pada ESQ Tour Travel dilakukan melalui kombinasi media daring dan luring. Media daring yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, dan WhatsApp, sedangkan media luring dilakukan melalui pemasangan spanduk serta pembukaan stan promosi pada berbagai kegiatan ESQ Group. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Juliana yang menjelaskan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan PT Siar Tour

dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah memanfaatkan media radio tradisional serta media alternatif berupa website berbayar, Instagram, dan Facebook.

2) Promosi penjualan

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah calon jemaah umrah umumnya dilakukan melalui pemberian potongan harga atau diskon paket perjalanan. Strategi ini cukup efektif dalam menarik minat calon jemaah untuk melakukan pendaftaran. Namun demikian, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengembangkan bentuk promosi penjualan lainnya, seperti pemberian insentif tambahan atau nilai tambah bagi konsumen, sehingga calon jemaah tidak hanya memperoleh penghematan biaya tetapi juga manfaat tambahan dari layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi promosi penjualan yang dilakukan oleh Diini Islamiyat pada PT Pegadaian Syariah Cabang Margonda Depok, di mana perusahaan secara rutin menyelenggarakan seminar dan pameran untuk mendekatkan diri kepada calon jemaah haji. Dalam kegiatan tersebut biasanya diberikan potongan harga khusus guna menarik minat calon jemaah untuk melakukan pendaftaran. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Juliana yang menunjukkan bahwa promosi penjualan pada PT Siar Tour dilakukan melalui pemberian diskon pada paket umrah, sehingga mendorong calon jemaah untuk melakukan pembelian layanan perjalanan umrah.

3) Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dilaksanakan melalui pendekatan langsung, baik kepada individu maupun kelompok masyarakat. Agar promosi paket perjalanan umrah dapat berjalan lebih optimal, kegiatan public relations perusahaan perlu diperkuat melalui peningkatan kerja sama dengan berbagai lembaga atau yayasan berbasis keislaman, baik di wilayah Kota Padang maupun di luar daerah, sehingga jangkauan promosi dapat semakin luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diini Islamiyat mengenai pentingnya membangun hubungan baik dengan masyarakat. PT Pegadaian Syariah Cabang Margonda Depok, misalnya, menyelenggarakan kegiatan buka puasa bersama selama bulan Ramadan sebagai upaya mempererat hubungan dengan jemaah sekaligus sebagai sarana promosi perusahaan. Kegiatan publisitas tersebut menjadi media penyampaian informasi mengenai layanan perusahaan kepada masyarakat luas. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Navira Kusumaningsih yang menyatakan bahwa kegiatan public relations mencakup penyebaran informasi guna mempublikasikan layanan umrah, haji, dan produk wisata lainnya melalui interaksi langsung dengan berbagai kalangan, baik individu maupun kelompok dalam skala besar. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT Arminareka Perdana terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat sejak awal, sehingga menciptakan citra positif perusahaan. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah peminat layanan perjalanan umrah dari tahun ke tahun.

4) Penjualan perorangan

Kegiatan promosi melalui penjualan perorangan (personal selling) yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui kegiatan pencarian calon pelanggan potensial (prospecting) dan kunjungan langsung kepada masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Strategi ini dinilai penting dalam upaya meningkatkan jumlah calon jemaah umrah karena memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dan penyampaian informasi secara lebih mendalam kepada calon konsumen. “Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana yang menunjukkan bahwa PT Siar Tour menerapkan strategi personal selling melalui aktivitas tim pemasaran dalam mencari calon jemaah baru, sehingga interaksi personal dapat membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Diini Islamiyati pada PT Pegadaian Syariah Cabang Margonda Depok, di mana kegiatan personal selling dilakukan melalui kunjungan ke berbagai forum taklim dan kegiatan keagamaan guna memperkenalkan produk layanan haji”. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka menjadi media yang efektif karena memungkinkan perusahaan mengetahui secara langsung respons calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5) Pemasangan langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel dapat dirancang untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "pemasaran langsung dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pengembangan basis data pelanggan yang memuat riwayat pembelian dan preferensi konsumen. Dengan adanya data tersebut, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan segmen pasar, mendorong pembelian ulang, serta memperoleh gambaran mengenai peluang pengembangan layanan tambahan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diini Islamiyat yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran langsung pada PT Pegadaian Syariah lebih menekankan pada penggunaan telemarketing, di mana petugas menghubungi calon nasabah yang sebelumnya mengikuti kegiatan seminar untuk menawarkan produk perusahaan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Aditya yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran langsung pada ESQ Tour Travel dilaksanakan melalui tim khusus, yaitu Travel Consultant (TC), yang bertugas memberikan informasi, mengingatkan, serta menangani berbagai kebutuhan informasi pelanggan terkait layanan perjalanan yang ditawarkan perusahaan"

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa upaya Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Melalui Bauran Promosi di PT Sinai Tour and Travel melalui : Periklanan (*Advertising*), Kegiatan periklanan yang dilakukan PT Sinai Tour and Travel memanfaatkan media daring seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram, Facebook serta media luring seperti brosur dan spanduk sebagai sarana penyebaran informasi mengenai paket perjalanan umrah. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian potongan harga atau diskon khusus kepada calon jemaah dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pendaftaran perjalanan umrah. Hubungan Masyarakat (*Public relation*), Kegiatan hubungan masyarakat dilakukan melalui upaya menjalin hubungan baik dengan lingkungan eksternal perusahaan, yang menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap layanan perjalanan umrah yang ditawarkan. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penjualan pribadi dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon konsumen atau individu yang berpotensi melaksanakan ibadah umrah, disertai dengan penawaran khusus seperti potongan harga guna menarik minat calon jemaah. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung dilakukan dengan mendatangi langsung rumah calon jemaah serta memanfaatkan kegiatan kajian keagamaan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai layanan perjalanan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan.

Referensi

1. Ahmad Sarwat. 2011. Haji & Umrah. (Jakarta: DU Publishing). Hlm:23-24
2. Abdullah, Ma'ruf 2017. Manajemen komunikasi periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
3. Artis. 2011. Strategi komunikasi public relation. Vol. 8 no. 02
4. Abdurrahman, N.H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. (Jawa Barat: Pustaka Setia)
5. Bsu, Swatha. 2015. Manajemen penjualan. (Yogyakarta Anggota Ikatan penerbitan Indonesia/IKAPI)
6. Call.Mega, Syariah 2023. "mengetahui pengertian umroh beserta syarat dan tata cara". (Jakarta)
7. Deyan. Ayu Suciani. 2023. "analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada resto". Volume.2 Nomor.2 Hlm:95-115
8. Erwin Syahputra.2023" publikasi ilmu manajemen dan e-commerce" Volume 2. Nomor.2. hlm: 95-115 Freddy rangkuti. 1997. Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis. (Jakarta: gramedia pustaka umum). hlm.12
9. Frenddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Anggota: IKAPI, 2009, h. 49
10. H.Anwar Hilmi,Ic."manasik haji dan umrah" (laskara media)
11. Lijan Poltak Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2914). Hlm 112-116
12. Permata, Lolyta. 2018. " Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah Jemaah umroh" Volume 1. Nomor 2.
13. Suprpto, Hery 2019. " Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa "Volume. 4 Nomor 3
14. Sugiono, 2018. " Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: PT Alfabet)
15. Syahputra, Erwin 2023" publikasi ilmu manajemen dan e-commerce" Volume 2. Nomor.2. hlm: 95-115
16. Setiawan, Heri. 2017.pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran terhadap keputusan. Vol. 3 No. 1 Tjiptono, 2012." Strategi pemasaran, (Yogyakarta:Cv. Andi Offset).
17. Uluwiyah, Nurul, Anisatun. 2022. "strategi bauran promosi" (cv multi pustaka utama). Him. 9-10