

**PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH PADA
PT. CAHAYA HATI WISATA RELIGI DI KOTA PEKANBARU
PROVINSI RIAU**

Oleh : Khaila Meishafa

Pembimbing : Mariaty Ibrahim

khaila.meishafa5960@student.unri.ac.id , Mariaty.ibrahim@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi jasa perjalanan Haji dan Umroh yang diterapkan oleh PT. Cahaya Hati Wisata Religi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Promosi merupakan aspek penting dalam industri perjalanan religi untuk menarik minat jamaah dan menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cahaya Hati Wisata Religi menggunakan empat alat bauran promosi, yaitu advertising (brosur, poster, spanduk), sales promotion (diskon harga dan bonus perlengkapan ibadah), publicity (publikasi media dan event keagamaan), serta personal selling (pendekatan langsung melalui perwakilan dan komunitas). Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube juga berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan ketat antar travel, membangun kepercayaan jamaah, serta menjaga kualitas pelayanan. Strategi promosi yang dilakukan telah membantu perusahaan dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi di industri jasa perjalanan religi.

Kata Kunci : Promosi, Jasa Perjalanan, Haji dan Umroh, PT. Cahaya Hati Wisata Religi, Pekanbaru.

ABSTRACT

This study aims to determine the promotional strategy for Hajj and Umrah travel services implemented by PT. Cahaya Hati Wisata Religi in Pekanbaru City, Riau Province, and the obstacles encountered in its implementation. Promotion is a crucial aspect of the religious travel industry to attract pilgrims and face market competition. This study used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results indicate that PT. Cahaya Hati Wisata Religi uses four promotional mix tools: advertising (brochures, posters, banners), sales promotion (price discounts and bonus prayer equipment), publicity (media publications and religious events), and personal selling (direct approaches through representatives and communities). Digital promotion through social media such as Instagram, WhatsApp, and YouTube also plays a significant role in increasing marketing reach. Obstacles faced include intense competition among travel agencies, building pilgrim trust, and maintaining service quality. The promotional strategy implemented has helped the company expand its market and strengthen its position in the religious travel services industry.

Keywords: Promotion, Travel Services, Hajj and Umrah, PT. Cahaya Hati Wisata Religi, Pekanbaru.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi mayoritas beragama Islam. Berdasarkan laporan RISS, diperkirakan jumlah umat Islam di Indonesia akan mencapai 240,62 juta orang pada tahun 2023, yang setara dengan 86,7% dari total populasi nasional yang mencapai 277,53 juta orang. Agama Islam memiliki sejumlah kewajiban yang disebut rukun Islam. Salah satu kewajiban tersebut adalah melaksanakan ibadah haji bagi mereka yang mampu. Oleh karena itu, seseorang diwajibkan untuk melaksanakan ibadah haji jika ia memiliki kemampuan baik dari segi material maupun fisik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 mengenai Pelaksanaan Umroh dan Haji menguraikan tanggung jawab pemerintah kepada para jamaah haji. Tanggung jawab pemerintah meliputi penyuluhan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administratif, bimbingan tata cara ibadah haji, tempat tinggal, transportasi, layanan kesehatan, keamanan, dan kebutuhan lainnya untuk jamaah haji. Al-Quran menegaskan bahwa pelaksanaan haji merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim yang sehat secara fisik dan mental. "Mengerjakan Haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang-orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari alam semesta". (Q.S Ali Imran [2] : 97)

Layanan perjalanan untuk ibadah, yang umum dikenal sebagai

travel umroh, adalah suatu organisasi atau agen yang menawarkan paket perjalanan. untuk pelaksanaan ibadah Haji dan Umroh bagi umat islam. Travel umroh sendiri bertujuan untuk mempermudah jamaah dengan berbagai paket yang telah disediakan, serta membina dan menuntut jamaah sampai ke tanah suci. Dengan Adanya jasa perjalanan atau jasa tour and travel religi ini membuat perjalanan untuk menunaikan salah satu rukun islam yang ke-5 menjadi lebih mudah dan praktis.

Tour and Travel merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai produk dan layanan berkaitan dengan perjalanan, voucher hotel, pemandu wisata, dan paket liburan. Adapun tour and travel religi yaitu paket perjalanan yang berhubungan dengan perjalanan wisata religi yang mana jika wisata religi islam penyedia jasa tersebut menyajikan paket perjalanan ke tanah suci untuk menjalankan ibadah Haji dan Umroh. Penyedia jasa tour and travel religi ini sangat banyak diminati oleh para pebisnis di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, Maka dari itu pesaing bisnis ini semakin banyak.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi promosi memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan kemajuan sebuah perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti PT. Cahaya Hati Wisata Religi, yang fokus pada penyelenggaraan perjalanan wisata religi, khususnya umrah dan haji. Permintaan terhadap layanan ini semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci. Namun, tingginya potensi

pasar ini juga diiringi dengan persaingan yang ketat dari banyaknya biro perjalanan serupa yang menawarkan berbagai paket dan program unggulan.

Agar mampu bersaing dan menjangkau target pasar yang lebih luas, PT. Cahaya Hati Wisata Religi perlu merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran. Promosi bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dan sedang dilakukan oleh perusahaan ini serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan perusahaan.

Di sisi lain, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, PT. Cahaya Hati Wisata Religi juga menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi internal maupun eksternal. Kendala tersebut dapat berupa keterbatasan sumber daya, perubahan regulasi pemerintah, persaingan harga, maupun dinamika pasar yang tidak menentu. Hambatan-hambatan ini bisa memengaruhi kinerja perusahaan, terutama dalam menjual dan memasarkan produk mereka kepada calon jemaah.

Salah satu promosi yang dilakukan untuk menjalankan promosi, PT. CAHAYA HATI WISATA RELIGI juga membuat media sosial seperti instagram, dengan nama akun @cahayahati.real dengan pengikut berjumlah sekitar 13,3k. Pada akun @cahayahati.real disajikan beberapa paket-paket perjalanan ibadah yang mana dengan postingan promo tersebut menarik para calon jemaah haji dan umroh untuk membeli paket wisata tersebut.

Tabel 1.1 Data Jumlah jemaah Haji dan Umroh

PT. CAHAYA HATI WISATA RELIGI

Tahun	Jumlah Jemaah
2022	1.800 Jemaah
2023	1.600 Jemaah
2024	1.720 Jemaah

Sumber: PT. Cahaya Hati Wisata Religi Pekanbaru Riau

Dari tabel 1.1 diketahui PT. Cahaya Hati Wisata Religi merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa biro perjalanan wisata religi Haji dan Umroh. Pesaing bisnis dibidang jasa travel umroh ini bisa dibilang cukup kritis karena banyaknya jasa tour and travel bidang religi yang menarik target pasar tersebut. Dalam pelaksanaan promosinya PT. Cahaya Hati Wisata Religi melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelaksanaan promosi tersebut tidak hanya untuk menarik target pasar melainkan juga alat komunikasi serta memberi informasi untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian jasa travel Haji dan Umroh.

diketahui bahwa PT. Cahaya Hati Wisata Religi ; NOMOR U.211 TAHUN 2020 (NOMOR 431 TAHUN 2017), tanggal sk 03-08-2020 didirikan oleh ; H. Oktrianus Mufdhi Sastrawan. Dan beralamat di Jl. Arifin Ahmad No.60 RT 002 RW 010 Kel. Sidomulyo Timur Kec. Marpoyan damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. 07617431641, Email: cahayahatiwisatareligi@gmail.com, Perusahaan ini berakreditasi B dan diresmikan oleh lembaga akreditasi PT INTI MULTIMA SERTIFIKASI pada tanggal 20-09-2020.

Industri jasa tour and travel dalam bidang spiritual ini sangat kompetitif. Banyak perusahaan yang menawarkan paket serupa serta didampingi paket yang menarik sehingga persaingan dagang juga mulai ketat. Maka dari itu, PT. Cahaya Hati Wisata Religi ini berupaya untuk memiliki keunggulan yang lebih kompetitif. Adapun tantangan yang harus dihadapi antara lain :

1) Kepercayaan jamaah : dalam masalah ini, pihak agent harus lebih bisa membangun kedekatan kepada para calon jamaah haji dan umroh, memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas, serta memberikan pelayanan yang jujur dan transparan.

2) Kualitas pelayanan : memberikan pelayanan yang mudah dipahami serta diterima oleh para jamaah haji dan umroh seperti kemudahan dalam pendaftaran, pelayanan administrasi, serta perjalanan yang aman dan nyaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas adalah :

- a. Bagaimana promosi yang dilakukan agar PT. Cahaya Hati Wisata Religi bisa berkembang dan maju mencapai target pasar?
- b. Bagaimana promosi yang dilakukan agar PT. Cahaya Hati Wisata Religi bisa berkembang dan maju mencapai target pasar?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan berbagai isu yang berkaitan dengan topik ini, penulis akan fokus pada beberapa permasalahan yang akan dijelaskan. Berdasarkan (Ramsiah Tasruddin, 2015), ada empat elemen dalam bauran promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, public relations, dan penjualan secara langsung. Namun, karena pelaksanaan promosi di PT Cahaya Hati Wisata Religi belum diketahui, penulis membatasi penelitian hanya pada 4 bauran promosi

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana promosi yang dilakukan agar PT. Cahaya Hati Wisata Religi bisa berkembang dan maju mencapai target pasar?
- b. Bagaimana promosi yang dilakukan agar PT. Cahaya Hati Wisata Religi bisa berkembang dan maju mencapai target pasar?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa
Manfaat dari studi ini untuk mahasiswa adalah mampu memberikan pemahaman dan arahan baru untuk penelitian selanjutnya.
- b. Universitas
Penulisan penelitian skripsi diharapkan dapat dijadikan referensi akademis dan ilmuwan untuk mengembangkan jurusan Usaha Perjalanan Wisata kedepannya.
- c. Bagi Perusahaan

Melalui penulisan kajian skripsi ini diharapkan dapat menyampaikan informasi dan wawasan kepada publik mengenai promosi jasa perjalanan haji dan umroh pada pt. cahaya hati wisata religi di kota pekanbaru provinsi riau

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dan bersifat sementara, dimana kegiatan ini dilakukan dengan baik secara perorangan maupun kelompok, dan juga sebagai suatu upaya untuk mencari keserasian dan juga kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, ilmu dan juga alam (Kodhyat, 2013).

Menurut Meyers (2009) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan. Tujuannya bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang – senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan – tujuan lainnya.

Menurut A.J Burkart dalam Damanik (2006) pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan – tujuan di luar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

2.2 Konsep Biro Perjalanan

Menurut UU No Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menyatakan bahwa usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang/jasa bagi

memenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Biro perjalanan wisata sebagai salah satu jenis perusahaan jasa pariwisata yang berkaitan dengan kepuasan dan kebutuhan wisatawan (Puja, 2019).

Biro perjalanan wisata merupakan salah satu pemicu wisatawan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri, menyelenggarakan dan menyelenggarakan perjalanan dan akomodasi pariwisata, termasuk barang-barang perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, baik untuk perjalanan internasional maupun domestik. Pemicu wisatawan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri, menyelenggarakan dan menyelenggarakan perjalanan dan akomodasi pariwisata, termasuk barang-barang perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, baik untuk perjalanan internasional maupun domestik (Rosalia, 2018).

Biro perjalanan wisata terdapat dua fungsi antara lain :

1) Fungsi Umum

Agen perjalanan adalah badan usaha yang dapat memberikan segala macam informasi yang berkaitan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan pada khususnya.

2) Fungsi Khusus

a. Intermediasi agen perjalanan. Dalam hal ini, ia bertindak atas nama perusahaan lain, menjual jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena dia bertindak antara turis dan industri pariwisata.

b. Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan penyedia rencana seperti penyelenggara tour dengan tanggung jawab dan resiko yang

dibebankan pada pemilik usaha atau biro perjalanan tersebut.

c. Agen perjalanan sebagai penyelenggara berarti bahwa agen perjalanan harus secara aktif bekerja sama dengan perusahaan dalam dan luar negeri lainnya sebagai bagian dari kegiatan usahanya. Komersialisasi peralatan sendiri.

d. Biro perjalanan wisata sebagai tour leader, artinya biro tersebut yang membawa rombongan wisatawan, biasanya keluar negeri dan bertanggung jawab penuh apapun yang terjadi dengan rombongan tersebut.

e. Biro perjalanan wisata berfungsi untuk membantu perjalanan bagi seseorang yang ingin berwisata (Mochamad Nur Puja, 2019).

2.3. Konsep Promosi

Menurut Morissan (2010) promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada

memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Adapun alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu (Stanton, 1994):

1) Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi) dan individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran, dll (Kotler dan Amstrong, 2014).

3) Publisitas (Publicity)

Sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media, tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dilakukan dalam

bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas (Shimp, 2000).

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Wibowo, 2015). Begitu juga menurut Stanton terdapat dua cara promosi, yaitu:

Above The Line (ATL), adalah promosi yang dipublikasikan dan ada harga atau biaya yang harus dibayarkan kepada agen iklan untuk membuat serta mempublikasikan. Media-mediana adalah : Televisi, radio, newspaper, tabloid, magazine, web banner, billboard, indiboard, neon box, signage, vertical banner, dan horizontal banner. Below The Line (BTL) adalah promosi yang dipublikasikan dengan biaya yang minimum atau bahkan hampir tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk mempublikasikannya. Media-mediana adalah : Brochure, leaflet, flier, katalog, kalender, agenda, company profile, video profile, point of sales (hanging mobile, flag chain, roll up, banner, totem, floor display), direct mail, event activities, dan sales promosi (Widhara dan Sugiharto, 2013).

2.4. Konsep Fasilitas

Paket wisata merupakan kumpulan berbagai produk dan layanan wisata yang diatur oleh penyelenggara tour, yang disebut dengan tour operator, layanan yang terdiri dari transportasi,

destinasi wisata, guide, makanan dan akomodasi (Cetin & Yarcın, 2017). Pendapat lain mengatakan bahwa Paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat (Desky, 2001). Paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga (Ismayanti, 2010).

Paket wisata merupakan komponen penting yang mencakup harga biaya perjalanan ataupun fasilitas seperti atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan, dan lain-lain yang dapat memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Kemudian menurut EduTourism (2009) Paket wisata juga merupakan suatu rencana perjalanan wisata yang telah disusun secara rinci dengan harga yang telah disepakati mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya Tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut.

Pada perancangan paket wisata, perlu memperhatikan latar belakang dalam melaksanakan perjalanan wisata, manfaat dari produk dan keunikannya sehingga dapat mencapai tujuan tertentu, yaitu mewujudkan wisata yang efektif dan efisien. Dalam pembuatan paket wisata memerlukan komponen-komponen wisata untuk membuat paket wisata tersebut menjadi sebuah paket yang lengkap (Hoyle, 2006).

Produk wisata dikatakan berkualitas apabila memenuhi enam aspek utama yang harus dimiliki sebuah destinasi wisata, yaitu attraction

(atraksi), accessibility (aksesibilitas), amenities (fasilitas), available packages (ketersediaan paket), activities (kegiatan) and ancillary services (pelayanan tambahan) (Buhalis, 2000). Keenam komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus dikelola oleh penyedia layanan wisata agar dapat memuaskan wisatawan sekaligus membentuk citra yang positif.

Fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah destinasi harus memenuhi keenam komponen dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan aktivitas wisata. Konsep tersebut dijelaskan juga oleh Stankovic & Dukic (2009) sebagai komponen produk pariwisata dari sebuah destinasi yaitu:

1) Atraksi menurut Swarbrooke & Horner (2007) merupakan komponen terpenting dalam pariwisata, atraksi wisata merupakan motivasi utama seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan. Atraksi wisata dapat berupa alam, buatan, ataupun bangunan yang dibuat untuk tujuan tertentu dan suatu tempat yang mempunyai nilai sejarah.

2) Aksesibilitas merupakan kemudahan yang diberikan kepada wisatawan, seperti mudah dalam pencapaian tujuan wisata. Pengertian aksesibilitas tidak hanya tentang alat transportasi saja tetapi sarana dan prasarana yang juga mendukung dalam kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu objek wisata.

3) Fasilitas merupakan kategori dari infrastruktur dan suprastruktur. Infrastruktur dapat berupa penerangan listrik, sumber energi dan persediaan air minum, komunikasi dan sarana lain yang memudahkan wisatawan dalam pencapaian dan penggunaan sebuah destinasi wisata. Sedangkan contoh dari suprastruktur

adalah restoran, toko cinderamata dan tempat hiburan.

4) Paket-paket yang tersedia adalah berbagai paket wisata yang sudah diatur sebelumnya oleh tour planner.

5) Aktivitas adalah semua kegiatan yang tersedia di sebuah destinasi wisata.

6) Layanan tambahan adalah berbagai layanan tambahan yang digunakan wisatawan seperti bank, mesin atm, rumah sakit, dan sebagainya

Richard (2000) menjelaskan bahwa sarana penunjang yang berfungsi bukan sekedar membuat wisatawan lebih lama menghabiskan waktu di suatu objek wisata tetapi yang lebih penting adalah membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan uangnya atau membelanjakan uangnya di tempat yang wisatawan kunjungi.

2.5. Konsep Perjalanan Haji Dan Umroh

Definisi Haji dan Umroh: Dari segi bahasa, haji merujuk pada niat atau kunjungan. Sementara itu, dalam bahasa Arab, istilah haji berasal dari kata qashd, yang berarti tujuan, maksud, dan keinginan. Dalam pandangan syariat, haji diartikan sebagai perjalanan untuk pergi ke Baitul Haram serta lokasi dan waktu tertentu lainnya untuk melaksanakan ibadah. Lokasi tertentu yang dimaksud dalam pengertian ini mencakup, selain Ka'bah dan Mas'a (tempat Sa'i), Arafah, Muzdalifah, melempar jumrah, dan bermalam di Mina.

Mengenai pengertian amalan ibadah tertentu, yaitu thawaf, sa'i, wukuf, mabit di Muzdalifah, melempar jumrah, mabit di Mina, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yang berlangsung dari bulan Syawal hingga sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Haji adalah rukun Islam yang kelima setelah Syahadat, Sholat, Zakat,

dan puasa. Haji adalah salah satu bentuk ibadah tahunan yang dilaksanakan oleh umat Islam di seluruh dunia bagi mereka yang memiliki kemampuan, baik dari segi finansial, fisik dan mental, serta pengetahuan, dengan pergi dan berpartisipasi dalam kegiatan di lokasi tertentu di Arab Saudi selama periode yang dikenal sebagai bulan/musim haji (bulan Dzulhijjah).

Hal ini berbeda dengan umroh yang bisa dilakukan kapan saja. Umroh secara etimologis berarti mengunjungi. Sedangkan secara istilah Umroh merupakan amal ibadah umat Islam yang mana ibadah ini seperti halnya haji, dilakukan dengan melakukan banyak ritual ibadah di Mekah, khususnya di Masjidil Haram. Secara syariat, umroh adalah melaksanakan thawaf dan sa'i antara shafa dan marwa. Dalam ibadah ini diakhiri dengan menggunakan ihram dari miqat. Oleh sebab itu umroh dikenal umat muslim dengan ziarah kecil (Joko Dwi Santoso, 2019).

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Desain penelitian menurut Tika (2015) adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam melakukan suatu penelitian sangatlah penting dan diperlukan perencanaan dan perancangan dalam penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan baik, sistematis, dan lancar. Menurut Sarwono (2006) Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif sebagai landasan penelitian, sedangkan untuk teknik penelitiannya, peneliti memakai metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2002) adalah proses penelitian yang berfokus pada masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membuat keseluruhan gambar yang kompleks, menganalisa kata, melaporkan pendapat informan secara mendetail, dan melakukan penelitian di lingkungan alami. Dalam upaya memperoleh pemahaman ini, penulis terus menggali latar alamiah dengan tujuan agar temuannya digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan oleh penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2024. Penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Hati Wisata Religi Pekanbaru Riau. Alasan penulis melakukan penelitian disini yaitu ketertarikan, mudah dijangkau dan ingin mengetahui serta mengangkatnya dalam penulisan sebuah proposal yang berjudul Pelaksanaan Promosi PT. Cahaya Hati Wisata Religi Pekanbaru Riau.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian

kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan manajer dan jamaah PT. Cahaya Hati Wisata Religi Pekanbaru Riau.

3.3.2. Data Sekunder

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari internet, dan dokumen tertulis lainnya.

3.4 Key Informan

Informan kunci adalah individu yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengaruh mereka dalam komunitas tertentu dan dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan penting untuk memperoleh data yang valid dan kaya tentang fenomena sosial yang sedang dipelajari (Babbie, 2013).

Dengan demikian, informan kunci dalam penelitian ini adalah manajer dan jamaah yang diyakini memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kondisi dan karakteristik PT. Cahaya Hati Wisata Religi. Adapun informan kunci yang dilibatkan dalam penelitian ini manajer dari PT. Cahaya Hati Wisata Religi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif:

- a. Mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi.
- b. Setelah data dikumpulkan langkah selanjutnya menyalin rekaman wawancara ke dalam bentuk teks.
- c. Kumpulkan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang isi dan konteksnya, catat kesan awal dan pilih isi wawancara sesuai dengan judul penelitian
- d. Buat deskripsi mendalam tentang setiap data kategori yang telah diidentifikasi
- e. Analisis dan interpretasikan data untuk memahami makna yang lebih dalam
- f. Sajikan hasil analisis dalam bentuk narasi yang jelas dan terstruktur.
- g. Lakukan validasi temuan dengan meminta umpan balik dari partisipan penelitian berdasarkan data dari sampel atau populasi (Sugiyono, 2008). Statistik deskriptif merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk memahami data dengan menampilkan informasi yang dikumpulkan dalam keadaan aslinya tanpa membuat inferensi atau generalisasi yang lebih luas.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Cahaya Hati Wisata Religi

Kantor PT. Cahaya Hati Wisata Religi Tour and Travel merupakan biro perjalanan haji dan umroh. Berdiri pada awal tahun 2011 di Harapan Raya tepatnya di rumah orang tua Pemilik PT. Cahaya Hati Wisata Religi yang berkembang sehingga pada saat ini kantor utamanya berada Awalnya, pemilik PT. Cahaya Hati Wisata Religi Tour and Travel, H. Oktarianus M Sastraan SE, melakukan perjalanan ke tanah suci Mekkah di Arab Saudi. Selama berada di tanah suci, pemilik PT. Cahaya Hati Wisata Religi mengamati bahwa ada satu rombongan jamaah umroh yang melakukan perjalanan ke Mekkah yang mendapatkan pelayanan kurang memuaskan. Dari situlah ia berniat untuk membuka jaringan travel haji dan umroh dengan memberikan pelayanan, keamanan, dan kepuasan semaksimal mungkin kepada jamaah dan calon jamaah umroh yang hendak melakukan perjalanan ke Baitullah.

4.2. Hasil Pelaksanaan Promosi Konvensional PT. Cahaya Hati Wisata Religi

Advertising, yang dikenal sebagai periklanan, merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran untuk mendukung penyebaran produk, layanan, atau ide kepada segmen pasar yang ditargetkan yang bertujuan mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada target pasar seperti melalui media cetak. Advertising dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mencapai target pasar, dan meningkatkan reputasi atau menaikkan nama perusahaan.

PT. Cahaya Hati Wisata Religi memilih untuk tetap menggunakan advertising konvensional karena dinilai masih sangat efektif dalam menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terhubung dengan media

digital. Banyak calon jamaah, terutama dari kalangan orang tua dan masyarakat daerah, yang masih lebih responsif terhadap media cetak seperti brosur, poster, dan spanduk. Media konvensional ini memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan personal, serta menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, metode ini memperkuat kehadiran fisik perusahaan di tengah masyarakat, terutama saat kegiatan keagamaan, acara sosial, atau pemasangan spanduk di lokasi perwakilan.

Awal mula nama "Pebaun" di Desa Pebaun Hilir bersumber oleh kata "Paboun," yang berarti pencampuran. Nama ini diberikan sebab masyarakat di Pebaun Hilir terdiri dari berbagai ras, termasuk ras Melayu, ras Budi Caniago, ras Pitopang, dan ras Piliang, yang hidup berdampingan. Desa Pebaun Hilir sendiri muncul sebagai hasil perluasan dari Desa Pebaun menjadi tiga desa baru pada tahun 1970. Proses pengembangan desa umumnya terjadi sebagai respons terhadap pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat.

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah Desa Pebaun Hilir, sebuah desa wisata yang terletak di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Desa ini berjarak 31 km atau Taluk Kuantan, yang merupakan Ibu kota Kabupaten Kuantan Singingi, dan bisa dilalui dalam waktu sekitar 50 menit bersama kendaraan. jika berangkat dari Pekanbaru, perjalanan akan membutuhkan waktu sekitar 5 jam karena jaraknya mencapai 181 km dan harus melewati jalan nasional menuju batas Sumatera Barat.

4.3. Kendala Yang Dihadapi Dalam Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh PT. Cahaya Hati Wisata Religi

Salah satu kendala utama yang dihadapi PT. Cahaya Hati Wisata Religi dalam mempromosikan jasa perjalanan haji dan umroh adalah kurangnya strategi jemput bola, di mana perusahaan belum secara proaktif mendekati calon jamaah atau komunitas yang potensial. Ketergantungan pada metode promosi pasif seperti menunggu pelanggan datang sendiri atau hanya mengandalkan media sosial membuat jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Akibatnya, perusahaan kehilangan peluang untuk menjangkau segmen masyarakat yang mungkin belum terpapar informasi secara langsung, terutama di daerah-daerah yang membutuhkan pendekatan personal. Ketiadaan tim pemasaran lapangan atau relasi komunitas juga memperlemah ikatan emosional antara calon jamaah dan perusahaan, yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan di bidang perjalanan religi.

PT. Cahaya Hati Wisata Religi mengalami hambatan dalam promosi layanan haji dan umroh karena belum menerapkan strategi jemput bola secara maksimal. Promosi masih bersifat pasif, di mana perusahaan lebih menunggu calon jamaah datang sendiri daripada aktif mencari dan menjangkau mereka. Hal ini menyebabkan informasi layanan tidak sepenuhnya tersampaikan kepada masyarakat, terutama di wilayah yang membutuhkan pendekatan langsung. Kurangnya keterlibatan tim pemasaran di lapangan juga membuat hubungan dengan calon pelanggan menjadi kurang kuat, padahal membangun kepercayaan merupakan hal penting dalam jasa perjalanan ibadah.

1.3. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini membahas berbagai cara yang digunakan oleh PT. Cahaya Hati Wisata Religi dalam memperkenalkan dan menyebarkan

informasi mengenai layanan perjalanan ibadah Haji dan Umroh. Berbagai metode komunikasi digunakan oleh perusahaan, mulai dari penyebaran brosur dan spanduk, penawaran harga menarik, pemanfaatan media sosial, hingga pendekatan secara langsung kepada calon jamaah melalui kegiatan keagamaan dan komunitas. Semua aktivitas ini ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun kedekatan dengan mereka, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Promosi jasa haji dan umroh yang dilakukan oleh PT. Cahaya Hati Wisata Religi di Kota Pekanbaru, Riau, merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam menjangkau calon jamaah lebih menyeluruh dan efisien. Penelitian yang dilaksanakan mengindikasikan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai metode promosi, seperti advertising, sales promotion, publicity, personal selling.

5.2 Saran

PT. Cahaya Hati sebaiknya lebih aktif dalam melakukan promosi, tidak hanya menunggu konsumen datang, tetapi juga secara proaktif mendekati calon jamaah melalui kegiatan lapangan, seperti seminar, pengajian, atau kunjungan langsung ke komunitas dan masjid.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Imran. (n.d.). Al-Qur'an.

- Babbie, E. R. (2013). *The basics of social research*. Cengage learning
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cetin, G., & Yarcan, S. (2017). The professional competence of tour guides and the factors affecting tourist satisfaction. *Journal of Tourismology*, 3(1), 2–12.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desky, A. (2001). *Manajemen usaha perjalanan wisata*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dinari, M. N. (2021). *Strategi promosi PT. Cahaya Madina Mekkah Indonesia (CMMI) Tour and Travel Purwokerto dalam menarik minat jamaah ibadah umroh (Skripsi tidak diterbitkan)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- EduTourism. (2009). *Perjalanan wisata edukatif*. Jakarta: EduTourism Press.
- Hardiansyah, H. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu sosial dan pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hoyle, L. H. (2006). *Event marketing*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kodhiyat, H. (2013). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Meliani, R. (2018). *Manajemen biro perjalanan wisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyers, K. (2009). *Pengantar pariwisata dan perjalanan*. Jakarta: Depdiknas.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, S. (2009). *Metode penelitian pendidikan. Dalam Sugiyono*. Bandung: Alfabeta.
- Puja, M. N. (2019). *Dasar-dasar usaha perjalanan wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Richard, S. (2000). *Tourism planning and development*. London: Thomson Learning.
- Rosalia, M. (2018). *Manajemen biro perjalanan wisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, J. D. (2019). *Fiqh haji dan umroh kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sharpley, R. (2000). *Tourism planning and development*. London: Thomson Learning.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Harcourt College Publishers.
- Stankovic, S., & Dukic, S. (2009). Tourism destination competitiveness. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2(1), 1–10.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syukriyah, I. (2015). *Strategi promosi PT. Lintas Iskandaria Tours dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri.
- Tasrudin, R. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tika, M. P. (2015). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H. (2009). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh.
- Utama, I. G. M. (2014). *Pengantar usaha perjalanan wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widhara, W. P., & Sugiharto, S. (2013). *Strategi promosi di era modern*. Jakarta: Salemba Empat.