

PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA UMROH DI PT. ILA SAFINATIN NAJAH KOTA PEKANBARU

Oleh: Elsa Indriani Putri

Pembimbing: Nur Arini Yulia S.ST., M.MPar

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi
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 jenis dan pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru. PT. Ila Safinatin Najah merupakan biro perjalanan umroh di Pekanbaru yang menyediakan berbagai macam paket wisata umroh mulai paket wisata umroh reguler, paket umroh *Private/VVIP*, paket umroh Najah, paket umroh Ramadhan, dan paket umroh Plus. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan lima jenis bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Dari semua bauran tersebut, media non cetak khususnya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook menjadi media promosi yang sering dilakukan karena menjangkau calon jamaah secara luas dan cepat. Selain itu *personal selling* melalui tatap muka dan komunikasi via chat juga menjadi strategi yang penting dalam membangun kepercayaan calon jamaah.

Kata kunci: jenis promosi, pelaksanaan promosi, paket wisata umroh, PT. Ila Safinatin Najah

ABSTRACT

This study aims to determine the types and implementation of Umrah tour package promotions at PT. Ila Safinatin Najah in Pekanbaru City. PT. Ila Safinatin Najah is an Umrah travel agency in Pekanbaru that offers various Umrah tour packages, including regular Umrah packages, Private/VVIP Umrah packages, Najah Umrah packages, Ramadhan Umrah packages, and Plus Umrah packages. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate that the company implements five types of promotion mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Among these promotion tools, non-print media—especially social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook—are the most frequently used because they reach prospective pilgrims widely and quickly. In addition, personal selling through face-to-face communication and chat communication also becomes an important strategy in building trust with potential pilgrims

Key word: types of promotion, promotion implementation, Umrah tour packages, PT. Ila Safinatin Najah

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, pariwisata dapat dibagi ke dalam beberapa jenis

berdasarkan tujuan perjalanannya. Jenis-jenis pariwisata tersebut meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata edukasi,

dan wisata religi. Wisata religi merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang dengan motivasi spiritual, baik untuk memperkuat nilai keagamaan, melaksanakan ibadah, maupun mengunjungi tempat-tempat yang bersejarah. Di kalangan umat Islam, bentuk wisata religi yang paling populer adalah ibadah haji dan umrah ke Tanah Suci Makkah dan Madinah.

Hal ini juga berdampak pada tumbuhnya biro-biro perjalanan wisata umroh di berbagai daerah, salah satu provinsi Riau yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dan saat hendak melaksanakan ibadah umroh, tidak semua orang mampu melakukan perjalanan jauh sendirian, oleh karena itu diperlukan jasa biro perjalanan umroh untuk mempermudah perjalanan ibadah tersebut. Dengan adanya biro perjalanan wisata umroh di Pekanbaru, semakin memudahkan masyarakat dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan ibadah umroh. Biro perjalanan wisata umroh berperan penting dalam penyedia jasa untuk mempermudah jamaah dalam bepergian.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan ibadah yang aman dan terpercaya, keberadaan biro perjalanan umroh resmi menjadi sangat penting. Legalitas dan akreditasi dari instansi terkait seperti Kementerian Agama dan ASITA menjadi tolak ukur kepercayaan masyarakat dalam memilih biro perjalanan. Selain menjamin keamanan dan kenyamanan selama perjalanan, biro-biro perjalanan umroh resmi ini juga memastikan seluruh proses ibadah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat serta peraturan yang berlaku. Berikut ada lima biro perjalanan ibadah umrah yang ada di Kota Pekanbaru serta terdaftar resmi oleh Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) yaitu:

Tabel 1. 1
Biro Perjalanan Umroh di Kota Pekanbaru

No	Biro Perjalanan Wisata	Alamat
1.	PT. Ila Safinatin Najah	Jl. Tuanku Tambusai, Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28123
2.	PT. Aras Hijrah Tour and Travel	Jl. Jend. Gatot Subroto No.34 A, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru, Riau 28112
3.	Silver Silk Tour and Travel	Jl. Kaharuddin No. 77 Simpang Tiga, Pekanbaru, Riau 28000, Maharatu, Marpoyan Damai, Pekanbaru
4.	P.T Muhibbah Mulia Wisata	Jl. Kartini No.1, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28111
5.	Tridaya Travel Umroh &	Jl. Parit Indah Jl. Datuk Setia

	Haji Riau	Maharaja No.8J, Tangkerang Selatan, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28282
--	-----------	---

Sumber: ASITA

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa biro perjalanan umroh yang beroperasi di Kota Pekanbaru dan terdaftar secara resmi sebagai anggota Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA). Keberadaan biro perjalanan umroh yang cukup beragam tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam penyediaan layanan ibadah umroh di Kota Pekanbaru semakin berkembang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT. Ila Safinatin Najah menyediakan berbagai pilihan paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan jamaah.

Dengan adanya paket umroh yang beragam membuat konsumen tertarik untuk membeli paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Ila Safinatin Najah. Dengan demikian secara tidak langsung PT. Ila Safinatin Najah bisa mempromosikan paket wisata umrahnya langsung kepada konsumen. Oleh karena itu promosi menjadi alat utama yang digunakan PT. Ila Safinatin Najah untuk membangun kepercayaan publik, menarik minat calon konsumen, dan memperkenalkan keunggulan layanan Perusahaan. Dalam melaksanakan strategi promosi yang efektif di PT. Ila Safinatin Najah Perusahaan perlu mengelola promosi dengan baik agar dapat meningkatkan jumlah penjualan paket. Berikut ini merupakan data penjualan tahunan PT Ila Safinatin Najah selama periode tiga tahun

terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Data ini menggambarkan perkembangan penjualan perusahaan sejak pertama kali didirikan:

Tabel 1. 2
Penjualan Paket Wisata Umroh
PT. Ila Safinatin Najah

No	Tahun	Jumlah Penjualan Paket
1.	2022	4
2.	2023	20
3.	2024	38

Sumber: PT. Ila Safinatin Najah

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa PT. Ila Safinatin Najah berdiri pada tahun 2022 dan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan paket selama kurang lebih 3 tahun. Pada tahun 2022 penjualan paket masih terbilang sedikit karena itu merupakan tahun pertama perusahaan ini berdiri yaitu 4 paket terjual, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah penjualan yaitu 20 paket, dan terakhir di tahun 2024 semakin mengalami peningkatan kembali sebanyak 38 paket, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti pelayanan yang baik, kondisi pasar sasaran, dan penetapan strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan promosi. Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Ila Safinatin Najah sehingga terjadi pertumbuhan persentase jumlah penjualan paket wisata umroh yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja jenis promosi paket wisata umroh yang dilakukan PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi paket wisata umroh yang dilakukan di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan dan kemampuan penulis yang terbatas baik dari segi waktu dan tenaga dan pendukung lainnya, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi ke dalam ruang lingkup Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Umroh Di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian terkait pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Di dalam penyusunan ini peneliti bermaksud untuk menambah pengetahuan dan penerapan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh dalam bidang mempromosikan paket wisata umroh yang meningkatkan, dan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah referensi ke perpustakaan di Fakultas Ilmu Sosial

dan Politik khususnya program studi Usaha Perjalanan Wisata, serta menjadi rujukan bagi peneliti peneliti berikutnya yang membahas permasalahan yang sama

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat memperbaiki beberapa kekurangan ataupun permasalahan yang terjadi di perusahaan ini agar nantinya perusahaan ini tetap dapat bersaing dan berkembang menjadi salah satu perusahaan yang maju di bidang Biro Perjalanan Wisata.

LANDASAN TEORI

2.1 Biro Perjalanan Wisata

Pengertian Biro Perjalanan Wisata Menurut Ismayanti (2010:113-114) adalah usaha yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang terkait dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya. Jasa biro perjalanan wisata merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.3 Paket Wisata

Menurut Rini Eka Sari & Novi Yanita (2020:69-70) paket wisata adalah produk perjalanan wisata yang dirancang dan dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transportasi yang bekerja sama dengannya dengan harga tertentu kepada setiap orang yang membutuhkan dengan memadukan segala kebutuhan dari orang yang akan melakukan perjalanan.

2.4 Umrah

Menurut Abdul Aziz Muhammad Azzam & Abdul Wahhab Sayyed Hawwas (2023:603) Umrah menurut arti bahasa berarti mengunjungi. Kalimat "*i'tamarahu*" bersinonim dengan *zârahu*, mengunjunginya. Sedangkan menurut arti *syara'*, umrah adalah *ziarah* ke Baitul Haram dengan mekanisme tertentu. Yakni dengan *ihram*, *thawaf*, *sa'i*, dan *tahallul*. Di sini tidak dikatakan "pada waktu tertentu", karena umrah boleh dilakukan kapan pun.

2.5 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi penjualan, bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif bertujuan guna membagikan uraian tentang suatu pertanda sosial yang diteliti dengan cara mendalam. Menurut Aidil Amin

Effendy (2022:14) Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari pelaksanaan penelitian ini adalah Kantor PT. Ila Safinatin Najah yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28123. Penelitian dilaksanakan selama Sembilan bulan terhitung dari bulan April 2025 dan berakhir pada bulan Desember 2025. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan penelitian setiap bulannya:

3.3 Sumber/Jenis Data

Sumber data ini adalah sesuatu yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan:

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian merupakan data utama yang dipakai peneliti untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Data dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan lebih menggambarkan permasalahan. Data primer diperoleh setelah melakukan observasi dan wawancara dengan informan secara langsung di lokasi penelitian PT. Ila Safinatin Najah.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Zulkarnain Lubis et., al (2019:61) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung di

objek penelitian. Untuk data sekunder, data yang ada ditujukan untuk berbagai keperluan tidak hanya untuk kepentingan satu penelitian tertentu. Oleh karena itu, data sekunder biasanya bersifat makro dan general, tidak seperti data primer yang bersifat mikro dan terinci. Untuk jenis data sekunder, data biasanya diperoleh dari lembaga-lembaga tertentu yang menyediakan data, seperti kantor kelurahan, Badan Pusat Statistik, rumah sakit, perusahaan, bank, dan lain-lain. Data sekunder dapat juga diperoleh dari dokumen, publikasi, edaran-edaran, hasil-hasil penelitian, buku, majalah, artikel, jurnal yang diterbitkan atau tidak diterbitkan, katalog dalam arsip atau dalam database, dan sebagainya.

Penelitian ini mengambil data dari berbagai sumber, seperti sumber secara langsung, dokumen-dokumen maupun karya tulis yang relevan dengan penelitian yaitu berkaitan dengan data PT. Ila Safinatin Najah.

3.4 Key Informan

Menurut Radita Gora (2019:279) *Key informan* dapat diartikan sebagai sumber utama dan sebagai aktor yang layak disebut sebagai sumber berkompeten dalam suatu hal atau suatu bidang tertentu secara lebih dibandingkan dengan yang lain. Apabila meneliti tentang sebuah perusahaan atau organisasi, maka *key informan* adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus mengenai suatu hal atau suatu bidang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui secara pasti gambaran tentang bagaimana pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safiantin Najah Kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Direktur PT. Ila Safinatin Najah

2. Koordinator Marketing PT. Ila Safinatin Najah
3. Admin Umrah PT. Ila Safinatin Najah
4. Jamaah PT Ila Safinatin Najah

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Anim Purwanto (2022:98) Analisis data kualitatif ialah proses dalam suatu penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data, dengan cara menganalisis, mengolah, mengorganisasi, dan menyusunnya, kemudian diambil kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian tersebut.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis interactive*. Model dari Miles dan Huberman dalam Anim Purwanto (2022:104-105) yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*).

- a. Pengumpulan Data.
- b. Reduksi Data
- c. Penyajian Data
- d. Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau. Secara geografis, kota ini terletak antara 101°14' Bujur Timur dan 0°25'–0°45' Lintang Utara, dengan ketinggian wilayah berkisar antara 5 hingga 50

meter di atas permukaan laut. Kota ini dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari arah barat ke timur. Pekanbaru memiliki iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1 °C hingga 35,6 °C, dan suhu minimum antara 20,2 °C hingga 23,0 °C. Kondisi ini membuat Pekanbaru cenderung panas dan lembab sepanjang tahun. Secara geografis, Pekanbaru memiliki posisi yang sangat strategis karena terletak di jalur Lintas Timur Sumatera, yang menghubungkannya dengan beberapa kota besar seperti Medan, Padang, dan Jambi. Wilayah administratifnya berbatasan dengan Kabupaten Siak di sebelah utara dan timur, serta Kabupaten Kampar di sebelah barat dan selatan. Secara administrative, Kota Pekanbaru terbagi menjadi beberapa kecamatan, dengan total luas wilayah sekitar 632,26 km² dan jumlah penduduk mencapai lebih dari 1 juta jiwa.

4.2 Gambaran Umum PT. Ila Safinatin Najah

Safinatin Najah adalah perusahaan resmi yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji. Perusahaan ini menyediakan berbagai jasa mulai dari perjalanan umroh, badal umrah, dan haji. Sebagai bentuk komitmen terhadap pelayanan yang aman dan terpercaya, PT. Ila Safinatin Najah telah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Untuk layanan umrah, perusahaan telah memperoleh izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah 02202027000210002. Umrah (PPIU) dengan nomor: Lebih lanjut, pada tahun 2025, PT. Ila Safinatin Najah juga resmi mendapatkan izin sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan nomor: 02202027000210004. PT. Ila Safinatin

Najah ini beralamat di Jl. Tuanku Tambusai, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 28123.

PT. Ila Safinatin Najah berdiri pada tahun 2022 yang dipimpin oleh Bapak Abdullah Zunaidi Harahap sebagai Direktur sekaligus pendiri Perusahaan ini. Nama "Ila Safinatin Najah" berasal dari Bahasa Arab: kata "Ila" berarti "Menuju", dan "Safinatin Najah" berarti "Kapal Keselamatan". Secara keseluruhan, nama tersebut dimaknai sebagai "Menuju Kapal Keselamatan" atau jalan menuju keselamatan, yang melambangkan kendaraan atau sarana menuju kebahagiaan akhirat serta keberhasilan di dunia dan akhirat.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Advertising (Periklanan)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi *advertising* yang dilakukan PT. Ila Safinatin Najah mencakup penggunaan media cetak dan media non cetak. Pada media cetak, promosi dilakukan melalui brosur yang dibagikan secara langsung kepada masyarakat dan kerabat, serta pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis agar mudah dilihat oleh calon jamaah, dan banner yang di pasang di depan kantor sebagai identitas perusahaan saat calon jamaah datang ke kantor. Media cetak tersebut berfungsi sebagai media penyampaian informasi awal mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga calon jamaah dapat mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, jamaah memberikan saran agar informasi yang disampaikan melalui brosur, spanduk, dan banner lebih disesuaikan dengan kondisi dan kenyataan yang ada.

Sementara itu, pada media non cetak, promosi lebih didominasi oleh penggunaan media sosial, khususnya

WhatsApp, Instagram, dan Facebook, baik melalui akun resmi perusahaan maupun akun pribadi agen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar jamaah mengetahui informasi perusahaan melalui media sosial, terutama Instagram. Oleh karena itu, jamaah juga memberikan saran agar promosi di media sosial terus ditingkatkan, baik dari segi intensitas maupun penyajian informasi yang lebih terbaru

4.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan *sales promotion* melalui pemberian potongan harga dan voucher kepada jamaah maupun calon jamaah. Potongan harga yang diberikan tidak bersifat tetap dan menyesuaikan dengan kondisi tertentu, sehingga jamaah dapat memperoleh keringanan harga. Bentuk promosi ini dirasakan secara langsung oleh jamaah dan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih paket yang ditawarkan perusahaan

Selain itu, perusahaan juga memberikan voucher yang digunakan sebagai pengurangan harga paket, baik kepada jamaah yang telah terdaftar maupun calon jamaah yang akan melakukan pendaftaran. Pemberian voucher tersebut dinilai membantu meringankan biaya perjalanan umrah dan mendorong minat pendaftaran. Dengan demikian, *sales promotion* melalui potongan harga dan voucher berperan sebagai promosi dalam menarik minat jamaah terhadap paket umroh yang ditawarkan perusahaan.

4.4.3 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* di perusahaan berjalan melalui interaksi langsung dengan jamaah. Interaksi tersebut terlihat dari tatap muka di kantor oleh *customer service* atau

ustadz pembimbing, serta komunikasi personal melalui chat dan telepon yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan terkait paket umrah.

Selain itu, perusahaan juga melibatkan agen dalam proses *personal selling*. Dalam hal ini agen berperan menjelaskan paket umroh ke jamaah secara langsung sekaligus mempromosikan paket umrah, sehingga sebagian jamaah mengetahui informasi perusahaan melalui agen

4.4.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *public relation* PT. Ila Safinatin Najah terlihat melalui upaya menjalin hubungan dengan berbagai pihak, baik dari instansi pemerintah maupun swasta. Kerja sama dengan pemerintah dilakukan dengan Kementerian Agama sebagai bentuk dukungan kelembagaan perusahaan. Sementara itu, kerja sama dengan pihak swasta, seperti Apotek Aisyah dan maskapai Batik Air, dimanfaatkan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Kerja sama tersebut menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kenyamanan dan kebutuhan jamaah, sehingga digunakan sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat citra baik perusahaan di mata jamaah. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan sponsorship, meskipun intensitas pelaksanaannya masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan jarang melakukan sponsorship, namun pernah menjadi sponsor dalam kegiatan di salah satu kampus. Kegiatan sponsorship ini dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan nama perusahaan sekaligus membangun citra positif di lingkungan masyarakat. Public Relation, dikarenakan tujuan dari kegiatan ini untuk membangun citra

positif perusahaan melalui hubungan baik dengan berbagai pihak maupun calon jamaah. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan public relation relatif lebih terbatas jika dibandingkan dengan advertising dan personal selling, sehingga perannya lebih sebagai pendukung promosi perusahaan

4.4.5 Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menjangkau calon jamaah secara langsung. Bentuk *direct marketing* tersebut dilakukan melalui broadcast massal yang sebelumnya menggunakan aplikasi, namun saat ini lebih banyak dilakukan secara manual dengan sistem *follow up* berdasarkan database calon jamaah. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan surat penawaran langsung kepada calon jamaah dan merencanakan pengajuan surat penawaran ke sekolah-sekolah sebagai upaya memperluas jangkauan promosi.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan di PT. Ila Safinatin Najah mengenai pelaksanaan promosi paket wisata umroh, diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan strategi promosi yang beragam dalam memasarkan paket umrohnya. Adapun jenis promosi yang dilakukan di PT. Ila Safinatin Najah yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*. Penerapan kelima strategi promosi tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta karakteristik calon jamaah.

Setelah penulis melakukan pengolahan data secara kualitatif deskriptif melalui proses reduksi data, hasil penelitian menunjukkan

advertising dan *personal selling* merupakan strategi promosi yang paling dominan digunakan. *Advertising* melalui media noncetak, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, dinilai efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau calon jamaah dalam cakupan yang luas. Sementara itu, *personal selling* berperan penting dalam membangun kepercayaan jamaah melalui interaksi langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa agen memiliki peran tersendiri dalam mempromosikan dan menjelaskan informasi terkait paket umroh kepada calon jamaah, serta berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan calon jamaah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah Kota Pekanbaru, peneliti memberikan beberapa saran sebagai peningkatan pelaksanaan promosi paket wisata umroh di PT. Ila Safinatin Najah.

1. Untuk pelaksanaan *advertising*, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan iklan berbayar di platform digital untuk menjangkau audiens spesifik berdasarkan lokasi, umur, atau minat calon jamaah, sehingga promosi lebih tepat sasaran. Selain itu perusahaan juga perlu membuat konten yang relevan dengan situasi.
2. Pelaksanaan *personal selling*, sebaiknya perusahaan meningkatkan edukasi tidak hanya mengenai promosi melalui sosial media tetapi juga rutin memberikan instruksi kepada agen mengenai produk *knowledge* agar dapat melayani jamaah secara mandiri dan tidak terjadi *miss* komunikasi antara agen, staff kantor, maupun jamaah.
3. Pada *sales promotion*, perusahaan disarankan untuk

membuat syarat dan ketentuan dalam pemberian potongan harga agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan maupun calon jamaah, serta memastikan transparansi dalam pelaksanaan promosi.

4. Kegiatan *public relation* dapat diperluas dengan menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah setempat lainnya, pihak hotel, serta komunitas muslim supaya citra perusahaan makin dikenal luas dan tidak terbatas pada lingkup tertentu.
5. Terakhir untuk *direct marketing*, selain menggunakan broadcast massal dan surat penawaran, perusahaan disarankan untuk membuat proposal MOU dengan perusahaan atau institusi tertentu, sehingga karyawan atau staf perusahaan tersebut dapat diberangkatkan melalui paket umroh yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini dapat memperluas jangkauan promosi secara langsung, serta meningkatkan potensi calon jamaah yang lebih spesifik dan terarah.

DAFTAR PUSAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=kHBREQAAQBAJ>
- Aris Purwantinah, S. P. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=RBIVEAAAQBAJ>
- Arjana, I. G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
<https://books.google.co.id/books?id=wNsaEAAAQBAJ>
- Azzam, P. D. A. A. M., & Hawwas, P. D. A. W. S. (2023). *Fiqh Ibadah*.

Amzah.

<https://books.google.co.id/books?id=kgWoEAAAQBAJ>

- Basiroen, V. J., Judijanto, L., Monalisa, M., Apriyanto, A., Simanullang, R. H., Sa'dianoor, S., Tambunan, D. M., Efitra, E., & Dihniah, N. (2025).

PENGANTAR PENELITIAN MIXED METHODS.

PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

https://books.google.co.id/books?id=8DE_EQAAQBAJ

- Cendekia, M. S., Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S., Dra. Sri Hartati, M. S., & 228/JTI/2019, A. I. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL. MEDIA SAHABAT CENDEKIA*.

<https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ>

- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M. A., Bali, U. U., C, A. A., Basuki, Y., Nofianto, D., Risanto, E., & Offset, A. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=31JLDwAAQBAJ>

- Dr. Yusuf Tojiri, M. M., Hari Setia Putra, S. E. M. S., & Dr. Nur Faliza, S. E. M. S. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.
<https://books.google.co.id/books?id=RTQmEQAAQBAJ>

- Eddyono, F. (n.d.). *PENGELOLAAN DESTINASI PARIWISATA*. uwais inspirasi indonesia .
<https://books.google.co.id/books?id=OTQhEAAAQBAJ>

- Eros Siti Suryati, S. P. M. K. M., Dra Jomima Batlakeri, M. K., Siti Masitoh, M. K., Novia Nuraini, S. S. T. M. K. M., Najhan, M. A., & Aan Nurhasanahi, S. K. M. M. K. (n.d.). *PEMASARAN SOSIAL*. wawasan Ilmu.

- <https://books.google.co.id/books?id=06tfEQAAQBAJ>
- Fithoni, A., Karsiningsih, E., Roessali, W., Ningrum, P. P. A., Napitupulu, T. S., Yuvita, H., Kalaba, Y., & Samudra, S. B. (2025). *Buku Manajemen Pemasaran Penerbit Azzia*. Azzia Karya Bersama. <https://books.google.co.id/books?id=uexFEQAAQBAJ>
- Hakim, L. (2024). *Manajemen Transportasi dan Akomodasi Pariwisata*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=2uIrEQAAQBAJ>
- Hawa, S. D. (n.d.). *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*. wawasan Ilmu. <https://books.google.co.id/books?id=KE39EAAAQBAJ>
- Karno, P. P. B. (n.d.). *Buletin Perpus Bung Karno - 2022 / Vol. 4*. Perpustakaan Proklamator Bung Karno. <https://books.google.co.id/books?id=b2O5EAAAQBAJ>
- Lati Sari Dewi, S. P. M. M. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?id=8elMEQAAQBAJ>
- M. Aliyul Wafa, M. P., Dr. Didin Sirojudin, M. P. I., & Maulidiah, S. L. (2023). *Fiqih*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=I0TWEEAAAQBAJ>
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=KmI1EQAAQBAJ>
- Metodologi Penelitian*. (n.d.). Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=IFJfR5jf-osC>
- Muh, N. E. B. M. S. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=g_wuEAAAQBAJ
- Pengantar pariwisata*. (n.d.). Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=Kzxaq1D5-RcC>
- Purwanto, A. (2022). *KONSEP DASAR PENELITIAN KUALITATIF: TEORI DAN CONTOH PRAKTIS*. Penerbit P4I. <https://books.google.co.id/books?id=V-18EAAAQBAJ>
- Puspitawati, R. (2025). *Buku Pintar & Praktis Haji & Umrah: Lengkap Sesuai Sunnah*. Ilmu Cemerlang Group. <https://books.google.co.id/books?id=9NJZEQAAQBAJ>
- Rahmadani Hidayat, S. E. M. M. M. S. E. M. P. R. Y. S. E. M. M. W. W. S. E. M. M. M. I. S. E. M. M. N. S. K. M. M. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. AZKA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=wBzxEAAAQBAJ>
- Rinnanik, E. P. S. B. B. S. S. D. T. M. S. M. G. M. (2021). *ILMU MANAJEMEN DI ERA 4.0*. Adanu Abimata. <https://books.google.co.id/books?id=p-cdEAAAQBAJ>
- RY, N. N., & Rupilu, W. (2020). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=e-fWDwAAQBAJ>
- Sahara, S. A. S. E. M. S. (2024).

Manajemen Pemasaran. Penerbit K-Media.

<https://books.google.co.id/books?id=WQw-EQAAQBAJ>

Sari, R. E., & Yanita, N. (2020). *Perencanaan Perjalanan Wisata: Inbound Tour Planning*. Penerbit Lindan Bestari.

<https://books.google.co.id/books?id=s-34DwAAQBAJ>

Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ>