

## PELAKSANAAN PROMOSI PAKET WISATA UMRAH DI PT. AMANAH TRAVEL

Oleh : Nur Hasikin

Pembimbing: Andri Sulistiyani, S.S., M.Sc

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

### ABSTRACT

*Umrah is one of the recommended acts of worship in Islam. It is impossible for everyone to be able to travel long distances by themselves, so a guide is needed who can make their pilgrimage easier, namely by using an Umrah travel agency. One of the Umrah travel agents in Pekanbaru is PT. Amanah Travel can make it easier for people to carry out the Umrah pilgrimage without any obstacles. If you want to carry out the Umrah pilgrimage then people can use the available Umrah hajj travel services. PT. Amanah Travel has a permit as an Umrah travel organizer with the RI Kemenang Decree number No. 67/2020. Its strategic location is located at Jl. Pope No. 127D, West Tangkerang Kel, kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau. This type of research is descriptive qualitative. The research was carried out in June-December 2023. The results of this research were the implementation of promotions for Umrah tour packages at PT. Amanah Travel. The things contained in this research certainly make it easier for people to travel to the holy land so that their worship can be carried out comfortably, safely and without any obstacles.*

**Keywords:** Guide, Promotion, Umrah

### A. Latar Belakang

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam agama Islam. Umroh dapat didefinisikan sebagai ziarah, maksudnya menziarahi Ka'bah dan bertawaf sekelilingnya, bersa'i antara bukit shafa dan marwah,serta mencukur (atau memotong) rambut (tanpa wukuf di Arafah).

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa di pisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan

mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Akan tetapi pemasaran bukanlah semata – mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing untuk

melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual jasa. Di samping itu sistem pemasaran yang di terapkan harus di tinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian sistem pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang kepada beberapa sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) mendefinisikan bahwa Promosi merupakan salah satu Variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini di lakukan dengan menggunakan alat – alat komunikasi.

PT Amanah Travel tentu sangat memperhatikan sistem Pemasaran, Bauran, dan Promosi penjualan secara efektif. Berikut adalah data Jama'ah Umrah PT Amanah Travel dari tahun 2019 – 2023.

**Tabel 1.1**  
**Data Jama'ah Umrah PT**  
**Amanah Travel**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Paket
1.	2019	1505
2.	2020	330
3.	2021	0
4.	2022	0
5.	2023	830

Sumber : PT. Amanah Travel, 20223

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PT. Amanah Travel mengalami kenaikan pada penjualan paket haji & umrah nya. Kenaikan yang dialami PT. Amanah Travel ini sangat tinggi dan besar

meskipun demikian terdapat penurunan angka pada tahun 2021 yang dikarenakan pandemi COVID-19 sehingga PT. Amanah Travel memilih untuk vacuum sementara sampai kondisi diperkirakan kembali pulih.

Karna kenaikan persentase yang sangat tinggi hampir 100% jumlah jamaah haji & umrah pada PT. Amanah travel , membuat penulis tertarik dan berminat untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel sehingga pertumbuhan persentase jamaah bisa meningkat sangat pesat.

Karna tingginya angka persentase jumlah jamaah sebagai konsumen atau jamaah dalam menggunakan biro perjalanan akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya, seperti dengan mempertimbangkan faktor promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen lain, PT Amanah Travel merupakan salah satu biro perjalanan yang memperhatikan dari keempat faktor di atas, yang salah satunya adalah faktor promosi.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dengan tujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarluaskan, dan menyakinkan seorang jamaah untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, personal selling, promosi melalui online, dan membuat alamat web dan e-mail. Dengan demikian, jamaah akan mengetahui bahwa PT. Amanah Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang biro perjalanan.

Dengan pelayanan yang diberikan baik dapat dijadikan modal utama untuk menarik minat konsumen atau jamaah untuk menggunakan jasa

dari PT. Amanah Travel secara nyata, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan jamaah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh seorang jamaah. Hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut dikemudian hari bahkan bisa berkali-kali untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir panjang.

Seorang konsumen memandang suatu paket wisata biasanya dari segi harga dan lokasi. Harga yang ditetapkan PT. Amanah Travel tidak terlalu tinggi dan tidak rendah atau dapat dikatakan harga yang relatif wajar. Sementara, untuk lokasi PT. Amanah Travel sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Promosi Paket Wisata Umrah di PT. Amanah Travel”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pelaksanaan promosi paket wisata umrah di PT. Amanah Travel ?
2. Apakah faktor penghambat dalam pelaksanaa promosi paket Wisata Umrah di PT. Amanah Travel?

## **C. Batasan Penelitian**

Agar pembahasan bisa lebih efektif dengan tujuan penelitian lebih spesifik, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai pelaksanaan promosi paket wisata umrah di PT. Amanah Travel.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan promosi paket wisata umrah di PT. Amanah Travel ?
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaa promosi paket Wisata Umrah di PT. Amanah Travel?

## **E. Manfaat Penelitian**

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan. Penelitian ini tentu saja memiliki manfaat, beberapa manfaat tersebut antara lain:

### **1. Manfaat Akademis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori dan referensi yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan, memberikan tambahan wawasan dari ilmu yang sudah didapat mengenai ilmu pengetahuan pariwisata, khususnya di bidang promosi produk pariwisata bagi semua pihak terutama mahasiswa/i prodi Usaha Perjalanan Wisata FISIP UNRI.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini nantinya akan dapat memberikan masukan dan digunakan oleh masyarakat sebagai bahan referensi kepastakaan dan acuan untuk pelaksanaan, pengembangan, dan pembangunan, sekaligus dapat digunakan untuk referensi dan bahan acuan penelitian yang sejenis ataupun penelitian lanjutan.

### **3. Manfaat bagi pihak lain**

Bagi pihak lain bisa menjadi masukan dalam hal pembangunan pariwisata dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan promosi produk jasa yang ditawarkan. Selain itu dapat menjadi bahan kajian akademisi maupun institusi lain

mengenai pentingnya keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan dunia pariwisata.

## **F. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Biro Perjalanan Wisata**

Menurut R. S. Damardjati (2010) Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang fokus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang dan segala bentuk perlengkapannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Perjalanan Wisata, pada Bab Ketentuan Umum Pasal 1 memberi pengertian bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha jasa perencanaan dan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan.

### **2. Pengertian Bauran Promosi**

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara yang disebut bauran promosi. Adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayungkan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi meliputi periklanan, (advertising), penjualan perorangan (personal selling) promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation) dan pemasaran langsung (direct marketing).

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, tv, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

### **3. Pengertian Paket Wisata**

Liga dan Vanny (2015) menyatakan bahwa karakteristik utama produk pariwisata adalah jasa (service) dengan demikian meningkatkan mutu pelayanan jasa di bidang pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata. Produk pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata. Produk pariwisata secara keseluruhan bersifat heterogen (tidak homogen) karena terdiri dari beragam jenis pelayanan dalam keseluruhan proses perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga karena karakteristik yang heterogen tersebut maka cukup sulit untuk dapat mencapai atau menentukan standar mutu yang jelas .

Produk pariwisata tidak bisa tercipta begitu saja dengan sendirinya, melainkan merupakan perpaduan dari beberapa sektor. Dalam praktiknya, ada tiga komponen dasar pembentuk produk pariwisata.

Komponen-komponen dasar pembentuk produk pariwisata adalah:

#### **1) Atraksi**

Atraksi merupakan daya tarik yang menjadi keunggulan dari suatu daerah. Daya tarik inilah yang digunakan untuk menjual atau mempromosikan daerah tersebut agar menarik perhatian wisatawan untuk datang.

#### **2) Amenitas**

Amenitas didukung oleh ketersediaan berbagai kelengkapan sarana prasarana pendukung kegiatan wisata. Fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan wisata sangat berpengaruh bagi kelangsungan kegiatan wisata di suatu daerah sehingga wisatawan yang berkunjung betah dan nyaman

berkegiatan dan nantinya akan datang kembali.

### 3) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah jaringan atau sarana prasarana yang menjadi jalan yang menghubungkan tempat wisata dengan tempat wisata lainnya untuk para wisatawan yang berkunjung. Paket wisata merupakan perpaduan yang dibuat oleh Biro Perjalanan Wisata dari beberapa produk wisata yang dikemas dan disusun dengan baik beserta harga yang telah ditentukan dan dilaksanakan secara tetap dan teratur.

### 4. Pengertian Umrah

Menurut bahasa umroh bermakna ziarah atau kunjungan, umroh juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umroh berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, mencukur habis memendekkan rambut dan ihram.

Wajib umroh ada dua, yaitu ihram dari miqad dan menghadiri semua larangan-larangan ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam haji. Menurut ulama hanafiah wajib umroh ada dua, yaitu sa'i dan Thawaf.

### 5. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang, 2016) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk agar bersedia menerima, membeli dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (1986). Istilah penelitian kualitatif pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari narasumber. Desain penelitian ini bertujuan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi saat ini, kemudian data tersebut dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dianalisis dengan memaparkan suatu keadaan yang terjadi pada saat sekarang yang menjelaskan setiap variabel yang diteliti.

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Paus, No.127D, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 28121 yang merupakan alamat dari PT. Amanah Travel Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Desember 2023.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Wawancara akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pedoman wawancara. Wawancara dengan penggunaan pedoman (interview guide) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

## **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2005), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

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

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisis penelitian adalah bagian yang penting karena melalui analisis, akan terlihat manfaatnya terutama dalam pemecahan masalah penelitian dan mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, data tersebut dipisahkan serta dikelompokkan dan menghasilkan data informasi yang lebih sederhana diperoleh, barulah kemudian data di analisa dimana data disusun dan dicari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian yang diperlukan. (Wardiyanta, 2006).

## **H. Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Ruang Lingkup Bisnis PT.**

#### **Amanah Travel**

##### **1) Wisata Alami**

PT. Amanah Travel melayani jasa wisata islami, perjalanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan

muslim. Tujuan utama dari perjalanan ini adalah memberikan perjalanan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam.

Wisata islami termasuk kota-kota suci dimekkah dan madinah di Arab saudi, tempat-tempat bersejarah islam di Anadalusia, Spanyol atau destinasi lain yang menawarkan pengalaman kaya akan warisan islam. Wisata islami sangat bervariasi dalam tingkat ketatanannya tergantung pada destinasi dan penyelenggaraan perjalanan. Ada yang fokus pada aspek keagamaan, dan ada juga yang menawarkan pengalaman wisata yang lebih umum namun dengan fasilitas dan pelayanan yang ramah muslim.

##### **2) Umrah Reguler**

PT. Amanah Travel menyediakan umrah reguler untuk para jamaah yang ingin melaksanakan ibadah atau ziarah ke baitullah (Mekkah). Umrah reguler ini dilakukan di waktu-waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh waktu haji.

Umrah reguler bisa dilakukan kapan saja tidak terkait dengan waktu-waktu khusus haji .Biasanya jamaah yang tidak dapat melaksanakan ibadah haji karna beberapa alasan tertentu akan melaksanakan umrah sebagai bentuk ibadah alternatif.

##### **3) Umrah Plus**

PT. Amnah Travel juga menyediakan "Umrah Plus" yang umumnya digunakan oleh biro perjalanan untuk menyebut paket umrah yang disertai dengan tambahan fasilitas atau destinasi tertentu. Paket ini dirancang untuk memberikan pengalaman lebih kepada jamaah selama perjalanan umrah mereka. Berikut adalah beberapa tambahan umum dalam paket Umrah Plus.

##### **4) Haji Plus**

Selain beberapa hal diatas PT.Amanah Travel juga menyediakan haji plus untuk para jamaah. Haji Plus"

atau "Haji Plus Wisata" adalah istilah yang digunakan oleh biro perjalanan untuk merujuk pada paket perjalanan haji yang disertai dengan tambahan fasilitas atau destinasi wisata. Ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih luas atau ekstra kepada jamaah haji selama perjalanan mereka ke Tanah Suci.

## 2. Pelaksanaan Bauran Promosi

### 1. *Advertising*

#### a. pelaksanaan promosi melalui Papan Iklan

Papan iklan merupakan papan berukuran besar yang biasanya ditempatkan di ruang terbuka yang biasanya banyak dilewati orang-orang dan memungkinkan mereka untuk melihat dan membaca iklan yang ditempatkan disana. Banner, baliho ataupun spanduk merupakan beberapa contoh dari papan iklan.

#### b. pelaksanaan promosi melalui Internet Dan Media Sosial

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi sekarang semakin maju sehingga memerlukan pendekatan dan bentuk promosi yang lebih modern juga. Media Sosial menjadi target bagi berbagai perusahaan untuk melakukan promosi produk-produk yang mereka tawarkan dan tentu saja PT. Amanah Travel tidak lepas dari hal ini.

Berkembangnya teknologi- telnologi mengakibatkan banyak muncul jejaring sosial dengan berbagai jenis aplikasi yang ramai digunakan orang. Aplikasi-aplikasi tersebut antara lain seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Telegram, TikTok, Line, Twitter dan masih banyak lagi aplikasi lainnya. Dikarenakan sebagian besar waktu kita dihabiskan di media sosial dan

kemudahan yang ada dalam mengaksesnya, aplikasi-aplikasi tersebut tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi lagi namun juga digunakan untuk kepentingan lain seperti bisnis, dan dalam hal ini pelaksanaan promosi.

#### c. Pelaksanaan Promosi Melalui Surat Kabar

Surat kabar adalah salah satu bentuk iklan yang penempatannya bedara di halaman koran atau surat kabar. Biasanya surat kabar terbit setiap harinya dan memiliki pangsa pasarnya sendiri, ada beberapa jenis koran seperti koran nasional, koran daerah, koran bisnis dan lain-lain. Bentuk iklan pada surat kabar juga bisa beragam, ada iklan baris, iklan display, dan masih banyak lagi.

### 2. *Sales Promotion*

#### a. Pelaksanaan Promosi Melalui Kupon dan Voucher

Kupon merupakan bentuk pemberian potongan harga yang memberi penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Terdapat potongan harga yang tidak bisa diuangkan, sehingga mengharuskan konsumen pemilik kupon untuk membelanjakannya dalam bentuk barang sesuai dengan nilai dan jenis dalam kupon tersebut. Tujuan kupon sendiri adalah agar konsumen datang kembali dan melakukan transaksi untuk membelanjakan kupon tersebut.

Voucher merupakan merupakan tanda bukti berharga yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya. Voucher ini nanti akan digunakan oleh konsumen untuk mengklaim produk atau jasa yang tertera dalam voucher kepada pihak perusahaan

#### b. Pelaksanaan Promosi Melalui Bonus

Pemberian bonus adalah pemberian ekstra dari suatu produk saat konsumen membeli paket wisata atau jasa dari pihak perusahaan. Pelaksanaan promosi yang satu ini merupakan bentuk rasa terimakasih pihak perusahaan kepada konsumen yang sudah sering membeli paket wisata dan menggunakan jasa dari PT. Amanah Travel. Bonus diberikan tergantung dari seberapa sering dan banyaknya paket wisata yang konsumen beli dari PT. Amanah Travel.

#### C Pelaksanaan Promosi Melalui Potongan Harga

Potongan harga merupakan penurunan harga suatu produk dari harga awal untuk menarik perhatian dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk tersebut. Potongan harga bisa dilakukan sebelum atau sesudah transaksi. Potongan harga menjadi salah satu bentuk promosi yang paling disenangi konsumen karena mereka mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga yang sudah ditetapkan. Walaupun sebenarnya harga tersebut merupakan harga yang sudah di markup oleh pihak perusahaan.

Diskon merupakan potongan harga dari suatu produk dengan nilai tertentu yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para konsumen sebelum dilakukannya transaksi. Sementara cashback atau pengembalian uang tunai merupakan pengurangan harga yang dilakukan setelah dilakukannya transaksi.

### **3. Personal Selling**

#### a. Pelaksanaan Promosi Melalui Penjualan Secara Langsung

Penjualan tatap muka dilakukan pada saat calon konsumen mendatangi kantor

dan mendapatkan pelayanan langsung dari pihak perusahaan. Selain memberikan apa yang calon konsumen inginkan, saat proses pembelian biasanya petugas juga menawarkan produk lain kepada mereka.

Pelaksanaan promosi secara langsung ini biasanya dilakukan di kantor dengan suasana yang tenang dan kondisi ruangan rapi. Hal ini membuat calon konsumen yakin dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### b. Pelaksanaan Promosi Melalui Presentasi

Pelaksanaan promosi melalui presentasi adalah interaksi tatap muka dengan tujuan untuk menampilkan produk paket wisata yang ditawarkan dengan secara terperinci. Pada saat presentasi inilah pihak biro haji & umrah dapat menjelaskan dan memberi informasi secara langsung kepada calon konsumen. Karena promosi ini langsung melibatkan calon konsumen, mereka bisa bertanya mengenai hal-hal yang mungkin kurang jelas dan kurang mereka pahami, pihak biro sendiri pun bisa langsung menjawab pertanyaan tersebut. Dengan adanya interaksi ini, biro haji & umrah pun bisa mendapatkan feedback dengan cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen serta lebih besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi.

#### C Pelaksanaan Promosi Melalui Brosur

Brosur adalah salah satu dari alat komunikasi bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. PT. Amanah Travel menggunakan brosur dalam

mempromosikan paket haji & umrah yang mereka tawarkan. Beragam design brosur digunakan untuk menarik minat calon konsumen untuk paling tidak membaca isi dari brosur PT. Amanah Travel juga membuat brosur untuk tiap-tiap paket haji& umrah yang mereka tawarkan.

#### **4. Direct Marketing**

##### **a. Pelaksanaan Promosi Melalui Telepon**

Telepon merupakan sarana untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa dilakukan tanpa harus mendatangi dan bertatap muka dengan calon konsumen satu persatu. Promosi dengan telepon biasanya disebut dengan telemarketing. Pelaksanaan promosi melalui telepon diklaim cukup efektif menghasilkan penjualan karena dapat menghubungi calon konsumen, pihak perusahaan seolah-olah menjemput bola untuk membuat konsumen melakukan transaksi.

Sebelum melakukan transaksi melalui telepon, pihak perusahaan biasanya akan memastikan apakah calon konsumen yang hendak dihubungi merupakan target sasaran yang cocok dan memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, promosi melalui telepon lebih sering digunakan saat pihak perusahaan hendak melakukan promosi kepada konsumen-konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi dengan menggunakan produk atau jasa mereka.

##### **b. Pelaksanaan Promosi Melalui Email**

Promosi melalui E-mail adalah salah satu metode online yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Pihak perusahaan cukup

mengirimkan E-mail yang berisi informasi mengenai produk mereka dan dikemas sedemikian mungkin agar dapat menarik perhatian penerimanya nanti. E-mail tersebut kemudian dikirim ke alamat e-mail para konsumen. Alamat-alamat E-mail para konsumen biasanya sudah dimiliki oleh pihak perusahaan karena didapat dari database konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian.

##### **C Pelaksanaan Promosi Melalui Pesan atau SMS**

Pelaksanaan Promosi melalui pesan atau SMS yang dilakukan oleh pihak PT. Amanah Travel dengan mengupdate secara langsung promo-promo melalui broadcast dan dikirim keseluruhan kontak WhatsApp yang ada dalam database yang dimiliki pihak PT. Amanah Travel. Promosi dibuat semenarik mungkin dengan mengimput harga paket haji & umrah serta voucher tertentu.

Menambah kontak di akun WhatsApp kantor dan kontak-kontak tersebut diambil dari nomor telepon konsumen-konsumen yang sebelumnya pernah membeli paket umrah atau haji dan menggunakan jasa dari PT. Amanah Travel. Efektivitas pelaksanaan melalui WhatsApp bisa dilihat karena calon konsumen bisa dengan cepat memberi respon mereka.

#### **5 Public Relations**

##### **a. Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran**

Salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka adalah dengan mengikuti kegiatan pameran. Pameran adalah suatu ajang untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan dengan menjaring calon konsumen sebanyak-

banyaknya. Pameran yang dilakukan bisa digelar oleh pihak lain dan bisa juga digelar oleh pihak perusahaan itu sendiri.

#### b. Pelaksanaa promosi Melalui Seminar

Seminar adalah sebuah pertemuan khusus yang memiliki teknis dan akademis yang bertujuan untuk melaksanakan studi menyeluruh tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan suatu masalah yang memerlukan interaksi antara peserta seminar dan pemateri seminar. Dalam mengikuti seminar pasti akan bertemu dengan orang-orang baru dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Dalam mengikuti suatu seminar kita pasti akan bertemu dengan orang-orang baru dengan latar belakang serta karakteristik yang berbeda-beda. Pada kesempatan ini promosi berlangsung karena berbicara dengan orang-orang baru yang belum mengenal perusahaan, mereka akan mendapatkan informasi baru dan semakin banyak orang yang tau tentang perusahaan ini.

#### C Pelaksanaan Promosi Melalui Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang mengelola penyebaran informasi antar individu atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat tentu sangat berpengaruh dalam sembarangan citra dan nama yang baik bagi suatu perusahaan. Oleh sebab itu hubungan masyarakat perlu dibangun agar bisnis perusahaan berjalan dengan lancar.

Hubungan masyarakat bisa dibentuk dari kerjasama dan bisa juga dibentuk melalui kegiatan seperti donasi atau bantuan tertentu yang dalam hal ini

memiliki manfaat dalam kegiatan promosi perusahaan. Dengan demikian perusahaan mendapat citra yang baik dikalangan masyarakat. Masyarakat tidak hanya perorangan saja, melainkan segala bentuk kelompok diberbagai bidang seperti kelembagaan pendidikan, sosialisasi dan kelembagaan lainnya.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan bauran promosi, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala-kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen yang dalam hal ini adalah pihak perusahaan. Dengan demikian pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi menurut Danang Suntoyo (2015).

#### 1) Anggaran yang tersedia (Budgeting)

Jumlah dana yang disediakan oleh perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Hal yang diperhatikan untuk mencapai sukses secara efektif adalah

a. Program periklanan merupakan suatu rangkaian iklan yang saling berhubungan, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha personal, selling dan promosi penjualan.

b. Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.

c. Cara promosi penjualan sebagai bahan pameran ditempat pembelian , koordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.

d. Manajemen distribusi fisik menjalani persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengencer atau sebelum kegiatan kampanye dimulai.

## 2) Sifat Pasar

### a. Berdasarkan kosentarsi pasar

Seperti misalnya, perusahaan memusatkan penjualan pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan ( seperti kelas zumba, gym khusus wanita , kelas tari dan lain sebagainya) untuk melaksanakan program periklananya.

### b. Berdasarkan tipe dan macam pembeli

Misalnya tipe pelanggan yang tidakseng membaca, maka lebih baik menggunakan media promosi seperti tv, radio, atau pameran serta macam pembeli apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, dan lain sebagainya.

### c. Berdasarkan geografi pasar

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

## I. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang pelaksanaan Promosi paket wisata umrah di PT. Amanah Travel, dapat disimpulkan bahwa PT. Amanah

Travel telah menerapkan pelaksanaan promosi sebagai berikut:

1. Dari semua bauran promosi yang ada, Personal selling menjadi pelaksanaan promosi yang sering dilakukan oleh PT. Amanah Travel karna memiliki pengaruh dan membuat hasil nyata. Namaun ada beberapa bauran promosi lain yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam mempromosikan paket haji & umrah yang mereka tawarkan, dan bauran promosi.

2. Faktor-faktor yang pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah Semakin banyak dan besar dana yang digunakan maka kegiatan promosi akan semakin efektif . Sifat pasar berdasarkan geografi pasar, konsentrasi pasar dan tipe serta macam pembeli. Sifat dan jenis produk termasuk nilai unit barang dan tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

## J. Saran

Berdarkan hasil wawancara yang penulis laksanakan dalam penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah ;

a. PT. Amanah travel bisa mengembangkan lagi promosi yang dilakukan dengan menambahkan bauran promosi lain seperti melalui surat kabar, aktif di website dan mengaploud postingan di aplikasi tiktok dan instgram secara kosisten

b. PT. Amanah Travel tetap menjaga hubungan baik dengan para jamaah alumni yang pernah menggunakan layanan jasa yang disediakan PT. Amanah Travel .

c. PT. Amanah Travel lebih meningkatkan lagi promosi untuk kedepannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulya, S. (2022). Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di PT. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Lamazido, M. A. (2013). Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website. *Jurnal Manajemen Dakwah*. Semarang; Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji Dan Umrah Pada PT. Salfani Safanusa.
- Khadafi, M. (2021). Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada PT. Niat Suci Ke- Baitullah Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pratama, Y. O. (2020). Strategi PT. Auliya Tour And Travel Dalam Memproyeksikan Program Haji Dan Umrah Kepada Masyarakat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahayu, S. (2020). Strategi Promosi PT An Cipta Wisata Cabang Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Khusus Dan Umrah Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Niam, A. A., & Eviana, N. (2022). Strategi promosi agresif melalui pengayaan media sosial di AlQadri Haji dan Umrah Jakarta. *Widya manajemen*, 4(1), 55-66.
- Khulaifi, M. F. (2020). Analisis Kebijakan Promosi Pelaksanaan Umrah Dan Haji Terhadap Penjualan PT Zaman Madani Wisata Cabang Barabai. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- FITRIANI, F., Oktiani, N., & SUKRISNO, I. (2016). Analisis Efektifitas Program promosi Perjalanan Umrah Pada PT Akram Rihlah Mubarak Bekasi . *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(1).
- KEVINDENZA WIJAYA, K. (2021). Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan PT. PenJuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- SUSILAWATI, E. Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Penuru Wisata Negeri Pekanbaru.