

ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH CALON JEMAAH UMRAH MELALUI BAURAN PROMOSI DI PT. AL SHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS UMRAH CAB.AGAM

Nurul Azizah ^{*1}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
nurulazizahjijah6@gmail.com

Zulhelmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
zulhelmiiainbkt@gmail.com

Abstract

The promotional mix is the total marketing communications program of a company consisting of advertising, sales promotion, public relations, publication and direct marketing which is used by the company to achieve advertising and marketing objectives in increasing sales targets. The purpose of this research is to determine efforts to increase the number of prospective pilgrims through promotional mix strategies at PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam. This type of research is field research, which takes data directly from the research site. The data sources used are primary data obtained from interviews and observations, and secondary data obtained from documents regarding the research object. The informants from this research were Travel Leaders, Congregation Mentors and employees. The results of research conducted at PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam in an effort to increase the number of prospective Umrah pilgrims through a promotional mix through, advertising which is carried out in the form of online and offline, namely, tik-tok, Instagram, Whatsapp, and offline such as brochures, banners. Sales Promotions that are carried out provide discounts or discounts. Public relations is carried out by establishing relationships with external parties. Personal Selling is carried out by directly contacting or making offers to suspected people. Direct Marketing is carried out by coming directly to homes and also at religious studies.

Keywords: Increase, Umrah Congregation, Promotion Mix

Abstrak

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya peningkatan jumlah calon Jemaah melalui strategi bauran promosi di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang mengambil data langsung dari tempat penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen mengenai objek penelitian. Informan dari penelitian ini Pimpinan Travel, Pembimbing Jemaah dan karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dalam upaya peningkatan jumlah calon Jemaah umrah melalui bauran promosi melalui, periklanan (*Advertising*) yang dilakukan berupa online dan offline yaitu, tik-tok, instagram, Whatsapp, dan offline seperti brosur,

¹ Korespondensi Penulis

spanduk. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan memberikan potongan harga atau diskon. *Public relation* (Hubungan Masyarakat) yang dilakukan menjalin hubungan dengan eksternal. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan dengan menghubungi langsung atau menawarkan kepada orang-orang yang diduga. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan yaitu datang langsung ke rumah-rumah dan juga pada kajian-kajian keagamaan.

Kata Kunci : Peningkatan, Jemaah Umrah, Bauran Promosi

PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umrah adalah praktek penting dalam agama Islam, dan melaksanakannya merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu. Haji dijalankan pada waktu tertentu, sementara umrah dapat dilakukan kapan saja. Di Indonesia, layanan perjalanan umrah disediakan oleh banyak biro atau travel umrah. Meskipun jumlah Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama terus meningkat setiap tahunnya, perkiraan jumlahnya mungkin lebih besar karena masih ada biro perjalanan yang tidak berizin.

Biro perjalanan umrah, seperti PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam, memainkan peran penting dalam memberikan layanan perjalanan dan pembinaan kepada Jemaah. Manajemen pemasaran menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam bauran promosi, menjadi sangat penting.

Meskipun PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam telah menerapkan berbagai upaya promosi, terutama melalui media online seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, dan website, serta promosi offline dengan menyebarkan brosur dan melibatkan agen travel, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah Umrah. Meskipun promosi online sudah dilakukan, kontennya belum cukup aktif dan detail, menyebabkan kurangnya ketertarikan calon Jemaah atau ketidakpastian dalam melakukan pendaftaran.

Data keberangkatan Jemaah Umrah dari PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam menunjukkan fluktuasi jumlah Jemaah pada beberapa bulan tertentu. Terdapat penurunan signifikan pada bulan November dan Agustus, sementara jumlah keberangkatan meningkat kembali pada bulan Februari. Analisis jenis kelamin dan rentang usia juga memberikan gambaran heterogen dari Jemaah yang menggunakan layanan perjalanan ini. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi di PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan jumlah calon Jemaah Umrah melalui bauran pada evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan, identifikasi kekurangan, dan penyusunan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan minat calon Jemaah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit

menjadi variable yang terpisah atau menjadi hipotensis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu apa adanya.

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan untuk memperoleh pemecahan suatu masalah. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kantor Smarts Umrah Cab.Agam yang berlokasi di Jl. Raya Bukittinggi – Payakumbuh No.Km.7, Biaro Gadang, Kec. Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26190. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember sampai Januari.

Jenis Sumber Data

a) Data Primer

Data ini merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrument yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan.³⁸Jadi data primer sudah mencakup segala informasi,fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung keperluan data primer. Yang menjadi data sekunder disini yaitu jurnal, buku, dokumentasi dari pihak PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu :

a) Subjek penelitian

Subjek penelitian kualitatif adalah pimpinan dan karyawan yang dapat di jadikan data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah ibuk Susi ferawati, S.Pt beliau selaku pemimpin travel, ustad Hj.Dr. Bustamar, SH.M. Ag selaku pembimbing Jemaah, dan karyawan.

b) Objek penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian dan kunci utama yang berfungsi sebagai topic yang ingin diketahui dari diteliti oleh peneliti. Objek penelitian ini adalah di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam lain menurut Sugiono (2018). Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b) Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiono 2018). Pengumpulan data dalam

penelitian ini di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) dengan melakukan wawancara kepala kantor dan beberapa staf karyawan di kantor.

c) Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara mengkaji dokumen-dokumen dari media cetak maupun elektronik yang dapat mendukung temuan penelitian yang dilakukan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis secara kualitatif yaitu teknik analisis yang dihasilkan dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang perilaku yang diamati. Meles dan Huberman (2014) menyebutkan bahwa analisis data selamapengumpulan data membawa peneliti mondar – mandir antara berfikir tentang data yang ada dan mengembangkan strategi untuk menumpulkan data baru. Tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Reduksi data

Proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data menjadi catatan atau transkrip dikenal dengan istilah reduksi data. Data yang diperoleh perlu dikategorikan atau diberi kode untuk membatasi keluasan dan kekayaan informasi yang beragam.

2) Penyajian data

Cara lain untuk memikirkan penyajian data adalah sebagai proses pelaporan informasi dan data yang telah ditemukan peneliti. Dalam penelitian ini, penyidik berupaya memberikan informasi berkenaan dengan temuan wawancara penyidik dengan narasumber penelitian mengenai apa yang diduga menjadi persoalan dalam penyidikan.

3) Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah informasi baru atau informasi yang ditemukan sebelumnya. Hasil dapat bersifat deskriptif, atau dapat memperjelas deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung. Dalam kerangka ini, strategi bauran promosi menjadi fokus utama dari penelitian ini. Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam yakni tentang “Analisis Peningkatan jumlah calon Jemaah umrah melalui bauran promosi”. Melalui penelitian ini, akan dieksplorasi sejauh mana bauran promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.

1. Penerapan Bauran promosi pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam

a. Periklanan

Metode periklanan (*advertising*) ini memang mudah digunakan untuk memasarkan produk umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam, namun dibalik kemudahan pasti ada saja yang menjadi kelemahan dalam menerapkan periklanan ini sebagaimana info yang didapatkan saat melakukan penelitian: “Dalam menerapkan periklanan ini tentu saja ada banyak juga yang menjadi kendala dibalik kelebihan yang saya jelaskan tadi, misalnya periklanan lewat media itu membutuhkan waktu yang lama dan kreativitas yang tinggi agar produk yang kita

promosikan tersebut baru dikenal kalangan publik. Selain itu, tidak semua masyarakat yang menggunakan sosial media apalagi terutama calon Jemaah yang sudah mulai lanjut usia sehingga resiko postingannya untuk diabaikan bisa dapat lebih tinggi.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan periklanan (advertising) merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat atau media untuk menarik konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan sebagaimana yang telah peneliti dapatkan mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dinyatakan : “Pihak PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah menghubungi langsung calon konsumen dengan cara personal atau broadcast grup yang didapatkan dari perusahaan atau website PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dan memberikan potongan harga atau diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jamaah untuk mendaftar.”

c. Hubungan Masyarakat

Public relation adalah kegiatan komunikasi atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Info yang diperoleh pada saat melakukan wawancara menyatakan :

“Dalam public relation yang dijalankan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dalam menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal, ini juga merupakan sarana yang lebih utama pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam karena memberitahu kepada orang yang sudah kenal dan punya hubungan itu tentu lebih efektif.”

Kemudian juga menjelaskan kelebihan public relation yang mengisyaratkan bahwa : “kegiatan dalam PR ini biasanya dapat menghasilkan konten-konten menarik yang dapat ditampilkan dari situs Web organisasi. Informasi tersebutlah yang memungkinkan nanti yang menjadikan sarana untuk menarik pengunjung serta memperkenalkan kepada masyarakat melalui media yang kami punya.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan public relation ini untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Dimana tujuan PR untuk mempengaruhi konsumen secara individu maupun kelompok pada saat berhubungan melalui dialog. Dengan PR akan membantu perusahaan untuk mempromosikan ke masyarakat lainnya untuk meningkatkan jumlah calon jemaah umrah.

d. Penjualan Perorangan

Info yang diperoleh pada saat melakukan wawancara menjelaskan bagaimana penjualan pribadi yang dilakukan perusahaan agar dapat diketahui oleh calon Jemaah, menyatakan bahwa: “Promosi perorangan juga dilakukan dengan menghubungi orang-orang secara langsung atau PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam tawarkan kepada orang-orang yang di duga atau

rospek untuk dapat mengerjakan ibadah umrah, dan memberikan free sampel diskon, serta penjualan datang langsung ke alamat calon Jemaah yang menghubungi kotak yang tertera pada media sosial dan brosure yang beredar, sehingga PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang dipilih calon jemaah.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti simpulkan sesuai dengan teori ada langkah-langkah personal selling dimana yang pertama yaitu pendekatan disini sudah dijelaskan pihak travel melakukan kunjungan kepada calon Jemaah dan menjelaskan produk umrah, yang kedua prestasi dan peragaan dimana pihak travel mellihatkan bukti-bukti kepada calon Jemaah terhadap Jemaah yang sudah berangkat menggunakan paket umrah di perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran oleh perusahaan atau organisasi dengan cara menghubungi langsung calon konsumen,. Biasanya perusahaan akan mendekati calon konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada mereka. Dalam wawancara ini, menyatakan bagaimana penerapan direct marketing kepada calon Jemaah umrah beliau menyatakan :

“Pemasaran langsung yang dilakukan PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dengan datang langsung ke rumah-rumah calon Jemaah dan ada juga pada kajian-kajian keagamaan. Kita datang kesana dengan membawa brosur produk travel umrah yang menjelaskan kepada Jemaah umrah.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pemasaran langsung ini merupakan sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau serang produsen dapat tercapai. Dengan adanya hal demikian tentu saja harapan para calon Jemaah akan mendaftar ke perusahaan yang kita promosikan, tentunya hal seperti ini sangat efektif dilakukan untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah agar mereka merasa cepat paham mengenai paket yang kita tawarkan kepada mereka.

2. Upaya peningkatan jumlah calon Jemaah umrah melalui bauran promosi

Dalam wawancara yang penulis lakukan terkait bagaimana promosi yang diterapkan di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dalam meningkatkan calon Jemaah umrah, dan apa faktor penghambat dalam proses promosi atau menawarkan produk umrah. “Sejauh ini dalam perjalanan satu (1) tahun lebih PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam, yang dimulai bulan Juni 2022, promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti iklan di sebar di instagram, facebook, tik tok, dan whatsapp. Promosi lainnya dilakukan secara langsung oleh ustad-ustad yang tergabung dalam management smarts umrah. Informasi umrah disampaikan kepada para jamaah majelis taklim pada waktu kajian keislaman”.

Dan beliau juga menyampaikan faktor penghambat dalam promosi atau menawarkan produk umrah yaitu “Dalam proses menawarkan produk umrah pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam, kendala yang dirasakan saat ini jangkauan pemasaran belum luas, karna belum terbentuknya tim marketing yang profesional, dan juga belum terbentuknya perwakilan di berbagai kota dan kabupaten yang siap untuk memasarkan smarts umrah secara continue”.

Dalam hasil wawancara dengan pembimbing, ia mengatakan “Dalam melakukan promosi yaitu secara konvensional atau secara langsung, seperti brosure, penyampaian langsung pada forum-forum yang ada seperti majlis ta’lim, dan juga promosi melalui media sosial yang ada”.

Dan hasil wawancara dengan karyawan, ia mengatakan : “Strategi promosi yang dilakukan oleh travel ini yaitu dengan membikin brosure dan membagikan brosure di semua media sosial, serta hambatan dalam promosi ini beliau mengatakan “tim marketing belum aktif atau belum sempurna, dan promosi melalui online saja atau media sosial rasanya kurang sampai kepada calon Jemaah karena minat umrah kebanyakan lanjut usia”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam ini dengan cara promosi online dan offline, dimana menggunakan media online yaitu dengan facebook, instagram, tik tok dan memposting di via whatsapp. Adapun kelemahan yang ada ialah postingan yang terkadang kurang intens dan update. Dan secara offline yaitu dengan cara menyampaikan pada acara kajian majlis ta’lim atau menggunakan jasa Jemaah yang sudah berangkat menggunakan travel tersebut.

Setelah dilakukan analisis dengan membandingkan penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dengan teori yang ada tentang bauran promosi, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam bauran promosi yang sudah dijalankan. Berdasarkan analisis di atas, secara keseluruhan PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam telah menerapkan beragam bauran promosi, untuk memperkenalkan produk umrah, tetapi masih ada beberapa yang harus dievaluasi serta ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk paket umrah tersebut.

1) Periklanan

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

2) Promosi penjualan

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah promosi penjualan yang dilaksanakan berupa memberikan potongan harga dan diskon harga. Namun seharusnya PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam masih bisa mengoptimalkan lagi melalui insentif merupakan kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai

kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati pada promosi penjualan, PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok lebih mengkhususkan untuk melakukan kegiatan eventevent dan pameran hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri kepada para calon jamaah. Biasanya disetiap seminar atau pameran yang diadakan PT Pengadaian syariah memberikan diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jamaah untuk mendaftar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana promosi penjualan salah satu bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan memberikan pemotongan harga paket umrah yang ditawarkan PT Siar Tour potongan harga yang diberikan akan mendorong pembelian yang lebih banyak oleh calon jamaah umrah.

3) Hubungan Masyarakat

Aktivitas Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dilakukan secara langsung berupa individu maupun kelompok. Agar dalam mempromosikan produk paket umrah dapat maksimal, Public relation PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam perlu dikuatkan menjalin hubungan baik atau kerjasama dengan lembaga yang berbasis islami atau yayasan islami di wilayah setempat bahkan di luar wilayah Kab.Agam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati dalam menjalin hubungan baik tersebut PT Pengadaian Syariah Cabang Margonda Depok mengadakan buka bersama pada saat bulan Ramadan dengan jamaah, selain membangun hubungan baik dengan jamaah humas juga melakukan kegiatan publisitas. Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Navira Kusumaningsih bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan diantaranya adalah kegiatan publisitas, tujuan kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan produk umrah, haji, dan wisata lainnya. Publisitas produk dilakukan dengan menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada siapapun, dimulai dari perorangan, kelompok, hingga secara kolosal atau besar-besaran. Publik relation yang dilakukan PT Arminareka Perdana berupa publisitas dan melobi calon jamaah, membangun kepercayaan dan hubungan baik sejak dini akan membuat image yang baik pada perusahaan. Inilah yang membuat PT Arminareka Perdana mengalami peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya.

4) Penjualan perorangan

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

Hal ini karena dengan bercakap langsung dengan calon pembeli dapat mengetahui respon calon Jemaah.

5) Pemasangan langsung

Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dapat dirancang guna mencapai beberapa alternative tujuan berikut (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dengan mengembangkan database pelanggan yang berisi riwayat pembelian mereka, perusahaan dapat lebih akurat memilih segmen pasar, merangsang pembelian berulang dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang jangkauan dan jenis aktivitas tambahan yang dapat dikembangkan oleh individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diinii Islamiyati kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak PT Pengadaian Syariah adalah dengan lebih menekankan pada telemarketing dimana tugas telemarketing adalah mem- follow up melalui nomor telepon calon pelanggan yang telah berkunjung di seminar dan pameran yang diselenggarakan PT Pengadaian Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya kegiatan pemasaran langsung dalam pelaksanaan ESQ Tour Travel memiliki tim khusus yakni TC atau Travel Consultan yang bertugas memberitahu, mengingatkan, dan mengurus segala informasi yang berkaitan dengan ESQ Tour Travel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan bahwa upaya peningkatan jumlah Jemaah melalui bauran promosi di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam melalui :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan (advertising) yang dilakukan oleh travel PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam ini adalah melalui media online seperti Whatsapp, tik tok, instagram sedangkan offline seperti brosure, spanduk.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan yang di lakukan memberikan potongan harga atau diskon khusus, hal ini dilakukan agar dapat menarik minat calon jemaah untuk mendaftar.
3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)
Public relation yang dilakukan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab. Agam dalam menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal, ini juga merupakan sarana yang lebih utama dalam meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Promosi perorangan juga dilakukan dengan menghubungi orang-orang secara langsung atau menawarkan kepada orang-orang yang di duga atau rospek untuk dapat mengerjakan ibadah umrah, dan memberikan *free* sampel diskon.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
Pemasaran langsung yang dilakukan PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam dengan datang langsung ke rumah-rumah calon Jemaah dan ada juga pada kajian-kajian keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

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