

**STRATEGI PROMOSI PT. CAHAYA MADINAH
MAKKAHINDONESIA (CMMI) TOUR AND TREVEL
PURWOKERTO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH
IBADAH UMRAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:
Martina Noor Dinari
NIM: 1617103019

**JURUSAN MENEJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

**Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia (CMMI)
Tour And Travel Purwokerto dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh**

**Martina Noor Dinari
1617103019**

ABSTRAK

Strategi adalah dimana sebuah rencana yang sudah di buat dan ditetapkan secara matang untuk menjalankan sebuah kegiatan dalam organisasi maupun yang lain untuk mencapai suatu target dan tujuan apa yang telah rencanakan. Strategi Promosi merupakan sebuah langkah awal agar produk – produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat di kenaldi berbagai kalangan masyarakat sekitar maupun luar. Perusahaan perlu menciptakan produk – produk yang menarik dan berkualitas agar calon pembeli minat dengan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan agar bisa mengetahui bagaimana strategi promosi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia (CMMI) dalam menarik minat jamaah ibadah umroh. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di Purwokerto. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi yang digunakan oleh pihak PT. CMMI dalam menarik minat jamaah menggunakan strategi bauran promosi (Promotion Mix) yaitu terdiri dari : personal selling, saless promotion, public relation, advertising (periklanan) yaitu melalui medsos, brosur, instagram, facebook, status wa, youtube dll.. Untuk menarik minat jamaah umroh juga disini menggunakan cara dengan melalui testimoni keluarga ataupun kerabat dan tetangga yang sudah pernah ikut umroh bersama CMMI.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Menarik Minat Jamaah Umroh, PT.CMMI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Pustaka	13
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Konsep Strategi.....	17
3. Penyusunan Strategi.....	17
4. Proses Strategi.....	19
5. Fungsi Strategi	20
B. Promosi	20
1. Pengertian Promosi	20
2. Tujuan Promosi.....	22
3. Alat – Alat Promosi	23
4. Sasaran Promosi.....	25

C. Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Jamaah	25
D. Ibadah Umroh	27
1. Pengertian Ibadah Umroh	27
2. Syarat Umroh	28
3. Tata Cara Ibadah Umroh.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Observasi.....	37
2. Wawancara.....	37
3. Dokumentasi	38
E. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto	40
1. Sejarah Berdirinya	40
2. Visi dan Misi.....	41
3. Struktur Organisasi dan Jobsdesk Biro	41
4. Program Produk Umroh	43
B. Data Jamaah	45
C. Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Jamaah	46
1. Strategi Produk.....	47
2. Strategi Harga	49
3. Tempat Atau Strategi Penyaluran	49
4. Strategi Promosi.....	50
D. Faktor Kekurangan dan Kelebihan	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran – Saran	55

C. Penutup	56
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Biro perjalanan haji dan umroh atau yang biasa disebut juga travel haji dan umroh merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jama'ah yang ingin melaksanakan ibadah haji khusus dan umroh. Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jama'ah. Pada perusahaan jasa seperti travel haji dan umroh produk yang dihasilkan dan yang dipasarkan kepada masyarakat atau jama'ah adalah produk yang berbentuk jasa berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh¹

Umroh adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Thawaf, Sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Ibadah umroh dari tahun ke tahun juga jama'ah-Nya terus bertambah. Banyak komponen dalam penyelenggaraan ibadah haji, komponen itu mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, catering dan kesehatan.² Secara normatif, Haji dan Umrah bersifat multidimensional dimana kesiapan psikologis, fisik dan materi juga penting dalam ibadah ini yang sekaligus membedakannya dengan ibadah-ibadah mahdah yang lain. Secara tidak langsung pula, umrah dan haji juga menuntut keseimbangan antara spiritualitas dan materialisme, keseimbangan dunia dan akhirat dan juga keseimbangan kepentingan individual dan sosial. Inilah yang dimaksud sebagai ibadah multidimensional dan sesuai dengan kemampuan dasar seorang Muslim yang bertaqwa.

¹Novi Kumala Sari. Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh Yang Terpercaya. *Skripsi*. (Jakarta : Jurusan Manajemen Dakwah

²Kamilina Rhodiyah, Fatin Fadhillah Hasib. Penerapan Promotional Mix pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafiratour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 3 No. 1 Januari 2016. Hal: 1-2.

Umrah maupun haji bukanlah perjalanan biasa, tetapi di dalamnya terdapat perjalanan ruhani dan spiritualitas seorang muslim.³

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umroh ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukan marketing yang kompeten untuk menjaring jama'ah. Dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggara ibadah haji dan umroh ini bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jama'ah haji atau umroh. Pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.⁴ Saat ini banyak sekali travel umroh yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut tenaga marketing, sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya marketing yang handal.⁵

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan- calon pelanggan) inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶ Untuk mengadakan promosi alam Biro Perjalanan Ibadah Umroh sangat diperlukan ilmu dan keterampilan manajemen, metode atau pendekatan, perencanaan dan strategi yang

³Sucipto. "Umrah sebagai Gaya Hidup Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota" *Jurnal Kontekstualita*. Vol. 28, No. 1, 2013. Hal 15-16.

⁴Miftahal Anjar. "Strategi Marketing Travel Umroh Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan". *Tesis*. (Surabaya: Jurusan Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Hal. 2.

⁵Miftahal Anjar. "Strategi Marketing Travel Umroh Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan". *Tesis*. (Surabaya: Jurusan Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Hal. 3.

⁶Riska Nurjanah. "Pengelolaan Pemasaran Produk Si Mantab di Al Ma'wa Nu & Travel Cilacap". *Skripsi*. (Purwokerto: Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto). Hal. 3- 4.

dipergunakan dalam setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro Perjalanan Ibadah Umroh sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, guna mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat tertarik akan produk yang ditawarkan. Bisnis umroh dan haji memang dipandang cukup menggiurkan.

Begitu banyak KBIH yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji maupun umroh yang menjamur di kalangan masyarakat, dan semakin bertambah masyarakat yang berniat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas KBIH dalam segala hal.⁷KBIH merupakan lembaga swasta yang diberikan wewenang oleh Kementerian agama untuk ikut berpartisipasi dalam pembimbing jama'ah ibadah haji.KBIH bergerak di bidang pelayanan jasa, pelayanan tersebut antara lain dari Kementerian Agama mengenai ibadah haji, praktik manasik haji dan umroh, serta kegiatan proses administrasi haji dan umroh.⁸

Mengingat banyaknya perusahaan – perusahaan bisnis jasa yang membuka usaha travel biro haji dan umroh di karenakan tidak bisanya berangkat dengan segera untuk melakukan haji membuat usaha – usaha biro jasa travel haji dan umroh semakin menjamur. Hal ini adalah merupakan suatu bentuk ,model wisata rohani yang melayani konsumen/ pemakaian jasa agar mendapatkan kemudahan untuk berangkat ke kota Makkah dalam pelaksanaan ibadah umroh. Sesuai dengan banyaknya permintaan dan minat dari pemakai jasa biro travel umroh dan haji milik swasta ini, maka semakin melambungnya biaya umroh tersebut, tetapi tentu biayanya tidak sampai melebihi biaya haji pada umumnya.⁹

⁷Fathur Rohman. “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabru Lumajang”.*Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.Volume 4, Nomor 2, Agustus 2018.Hal. 4.

⁸Linatusy Syarifah. “Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) AL Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji Tahun 2018”.*Skripsi*. Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018. Hal. 2.

⁹Lia Fadilah. “Strategi Dan Manajemen Haji Dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”.*Almuamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol IV, No 01, Tahun 2019. Hal. 3.

Contohnya saat ini ada beberapa biro haji umroh yang melayani dan mempromosikan produknya di daerah BarlingMascakeb yaitu: (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen) yang saat ini merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar maupun luar Jawa Tengah. Dimana bisnis tersebut sudah memiliki surat izin dari Kementerian Agama tiap masing-masing travel biro haji dan umroh. Setiap perusahaan memiliki profil masing-masing dan cara mempromosikan produk - produknya juga sangat beragam mulai dari paket umroh dan haji plus maupun paket - paket lainnya dan dari harga pun juga bermacam-macam. Maka dari itu perusahaan merancang dan menyusun produk yang akan di pasarkan atau di promosikan agar calon target atau jama'ah tertarik dan minat untuk membelinya. Contohnya KBIH yang menaungi biro haji umroh yang ada di Banjarnegara yaitu PT. Arminareka Perdana. Perusahaan ini salah satu penyelenggara travel biro haji umroh dan haji plus yang telah berpengalaman lebih dari 30 tahun. PT. Arminareka Perdana ini didirikan pada tanggal 9 Februari 1990 di Jakarta oleh bapak Drs. H. Gurril MZ dan ibu Hj. Corry Mundzakkar dan bapak Sholichin Gp sebagai penasehat. Perusahaan ini juga menjual bermacam - macam paket umroh mulai dari paket umroh via start Jakarta, paket umroh plus, paket umroh Ramadhan dan paket via star daerah (Non Jakarta). Dalam proses marketing perusahaan ini juga menerapkan program LUAS (Lima Utama Sukses) sebagai bentuk inovasi strategi promosi atau pemasaran jasa travel perjalanan biro haji dan umroh. Sejak di terapkan program LUAS perusahaan ini mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dimana pada tahun 2012. Perusahaan ini juga berhasil memberangkatkan 25.000 jama'ah umroh dan 925 jama'ah haji plus. Perusahaan ini juga resmi terdaftar di AMPHURI dan Kementerian Agama RI No. Izin Umroh : 483 Tahun 2018, No. Izin Haji Khusus : 158 Tahun 2018 , dan mendapatkan penghargaan atau prestasi Muhasabah terbanyak sesuai data Net Sales Garuda Indonesia Airlines.¹⁰ Kemudian contoh yang kedua adalah dari daerah KBIH Kebumen yang

¹⁰<https://www.arminarekaperdana.co.id/paket-umroh>, diakses pada tanggal 18 September 2020 pukul 00.02.

menaungi travel biro haji umroh Alhijaz. Nama perusahaan dari Pt ini ialah Pt. Alhijaz Indowisata, yang didirikan oleh Bapak H. Abdullah Djakfar Muksen pada tahun 2008. PT. Alhijaz sudah memiliki surat izin resmi dari Kementerian Agama RI dengan izin sebagai penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dan haji. Pt. Alhijaz mempunyai paket umroh yang ditawarkan atau di promosikan dan harganya sesuai fasilitas hotel seperti paket super murah dengan fasilitas hotel bintang 3, paket umroh uhud dengan hotel bintang 4, paket rahma fasilitas hotel bintang 5, dan masih ada lebih banyak lagi paket – paket yang dimiliki oleh perusahaan ini. Selain itu perusahaan juga telah bekerjasama dengan Pt. Bank Muamalat Indonesia dengan program raih 365 umroh Nasabah Bank Muamalat.¹¹

Kemudian contoh yang ketiga KBIH yang menaungi travel biro haji umroh Al - Ma'wa daerah cilacap. Al – Ma'wa atau disebut juga dengan (PT. Nahdlatuna Zaduna Taqwa), berawal dari semangat para Ulama Nahdlatul Ulama cilacap dalam ikut mendampingi serta membentengi Aqidah Aswaja warga NU dan jama'ah lainnya. Perusahaan ini berdiri dari bulan Desember 2010 dan di legalkan pada tahun 2014. Biro perjalanan umroh dan haji plus Al – Ma'wa NU cilacap tour & travel yang berkantor pusat di Jl. Raya Kalisabuk KM 15 Kesugihan Cilacap telah berpengalaman memberangkatkan ribuan jama'ah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu tamu Allah di tanah suci. Al – Ma'wa selalu menawarkan paket pemberangkatan yang menarik, terjangkau dan berkualitas serta dibimbing oleh pembimbing professional bersertifikat yang ahli bidangnya.

Berbagai macam layanan produk terbaru yang ditawarkan oleh Al – Ma'wa mulai dari umroh plus turki, umroh 2020 (Januari-Maret), hingga nabung umroh. Lalu Al – M'awa juga mempunyai program tabungan untuk biaya umroh dimana biaya tersebut terbagi menjadi 2 yaitu yang pertama tabungan umroh selama harian Rp. 25.000/ hari selama 38 bulan (Rp. 28.500.000), kemudian yang kedua tabungan simantab selama 38 bulan (Rp.28.500.000). Tabungan umroh harian merupakan tabungan umroh yang

¹¹<https://www.Travelhijaz.com>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02.

disetor setiap hari. System penyetornya bisadatang langsung ke kantor BMT NU terdekat atau ditarik oleh petugas BMT ke alamat nasabah, sedangkan tabungan simantab adalah tabungan yang dibayarkan setiap bulanya. System pembayarannya menggunakan nomor Virtual Account (BRIVA) kerjasama dengan Bank Bri seluruh Indonesia. setoran tabungan simantab sebesar Rp. 75.000 perbulan selama 38 bulan. Dan tidak hanya itu Al – Ma’wa juga dalam mengenalkan produk atau mempromosikan produknya di tawarkan dengan baik sehingga mampu bersaing secara sehat dengan biro – biro perjalanan Ibadah Haji Umroh yang lainnya. ¹²selain biro – biro haji umroh cilacap, kebumen maupun banjarnegara ada juga yang di banyumas dan purbalingga yang tidak kalah saing untuk mempromosikan produknya. Contoh yang keempat yaitu PT. Pesona Mozaik yang berada di daerah Purbalingga. PT. Pesona Mozaik fokus pada komitmen apa yang mereka punya yaitu : yang pertama kepuasan dimana standar pelayanan prima menghasilkan kepuasan anda adalah impian dan hadiah terbesar kami, yang kedua professional , dimana didalam professional itu harus konsisten, inovatif dan kreatif serta berkualitas tinggi dan para muttawif membimbing jama’ah Indonesia menuju Ibadah Umroh yang berkah, lalu yang ketiga pelayanan, pelayanan operator umroh hemat biaya tanpa mengurangu kualitas, biarlah untung sedikit tapi pt ini selalu mendapatkan keberkahan. PT. Pesona Mozaik mempunyai kerja yang positif dan terpadu dan memberikan motivasi kepada setiap individu dalam perusahaan untuk mendedikasikan diri dalam menjalankan kewajiban pekerjaan dengan rasa bangga dan bahagia. Dan PT Pesona Mozaik ini bertekad unruk menjadi operator yang hemat buaya di industry ini. Tertantang akan masa depan , kami mendedikasikan diri untuk konsisten, inovatif, dan kreatif serta selalu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. PT. Pesona Mozaik mempunyai berbagai varian paket umroh diantaranya : paket hemat 20,9 juta dengan keterangan 9 hari Star Jakarta (4 hari 3 malam Mekkah + 3 hari 2 malan medinah), Oman Airlines (Jakarta – Medinah), hotel bintang 3, Muthawif (star Jakarta), makan 3x (menu Indonesia), free visa (

¹²<https://biroumrohcilacap.com>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02

peserta umroh), free zam- zam 5 liter, no city tour, paket regular 23,9 juta dengan keterangan 13 hari star Jakarta, oman airlines, hotel bintang 4, muthawif, makan 3x, free visa, free zam- zam, free city tour, lalu paket exclusive 30,9 juta.¹³

Begitu pula pada perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan yang tidak kalah saingnya dengan perusahaan- perusahaan yang sering kita kenal dengan istilah tour and travel. Lalu contoh kelima yaitu dari KBIH Banyumas yang menaungi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI). PT. ini merupakan agen biro perjalanan Umrah dan Haji plus yang menuai kepercayaan yang baik dari masyarakat banyumas dan sekitarnya, PT.Cahaya Madinah Makkah Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji khusus, tentunya selain perusahaan yang orientasinya adalah bisnis, tidak lepas puladengan orientasi spriritual. PT. Cahaya berdiri sejak tahun 2017 dan sudah memiliki ijin dari kementerian agamaNo. 01 29 Agustus 2017 (Siska Arisanti,S.H.,M.Kn.)Kep. Menhumham : No. AHU-0041442.AH.01.TAHUN 2017.

PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia sendiri berkantor pusat di Jl. Jenderal Soedirman, Pasiraja Bantarsoka (Depan Lapangan Porka) Purwokerto Barat. Bisnis tour and trevel ibadah Haji dan Umrah berkembang sangat baik mengingatnya banyak peningkatan jamaah setiap tahunnya, sehingga para pelaku usaha yang bergerak dibidang tour and trevel Haji dan Umrah berpotensi untuk terus berkembang karena terdapat strategi manajemen promosi yang bagus yang bisa menarik konsumen untuk membeli. Melalui manajemenpromosi, makadapat ditentukan segmen pasar dalam mencapai target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar.Pihak perusahaan menerapkan manajemenpromosi yang terdiri atas manajemensegmentasi, target dan posisi pasar dalam rangka memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginannya. Tujuan utama PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia yaitu menjadi perusahaan amanah yang dapat melayani umat sebagai tamu-tamu Allah dalammelaksanakan ibadah

¹³<https://pesonamozaik.id> , diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02

umroh atau haji. Senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan optimal dalam pelaksanaan ibadah baik di tanah air maupun selama beribadah di tanah suci. PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia lebih terfokus di dalam usaha umroh dan haji khusus.¹⁴

Jumlah Data Jama'ah yang sudah berangkat maupun yang belum berangkat Umroh PT.Cahaya Madinah Makkah Indonesia Dari Tahun 2017-2020.

No.	Tanggal atau Bulan keberangkatan	Tahun keberangkatan	Jumlah Jamaah
1.	08 November	2017	25 Jamaah
2.	28 November	2017	43 Jamaah
3.	24 Desember	2017	40 Jamaah
4.	13 Januari – 21 Januari	2018	46 Jamaah
5.	23 Februari – 4 Maret	2018	9 Jamaah
6.	28 Maret – 6 April	2018	8 Jamaah
7.	Umroh April + Turkey	2018	36 Jamaah
8.	02 April Muslimat	2018	43 Jamaah
9.	08 Mei	2018	20 Jamaah
10.	22 Mei	2018	11 Jamaah
11.	Oktober	2018	85 Jamaah
12.	November	2018	17 Jamaah
13.	Januari	2019	3 Jamaah
14.	Februari	2019	120 Jamaah
15.	18 Maret	2019	18 Jamaah
16.	23 Maret	2019	21 Jamaah
17.	April + Turkey	2019	23 Jamaah
18.	Ramadhan	2019	20 Jamaah
19.	Syawal 1440 H	2019	9 Jamaah
20.	September	2019	42 Jamaah
21.	November	2019	45 Jamaah
22.	Desember	2019	44 Jamaah
23.	20 Februari	2020	16 Jamaah
24.	10 Maret	2020	19 Jamaah

Dari latar belakang di atas, maka dalam meningkatkan kualitas strategi lembaga Biro perjalanan Ibadah Umrah di PT. Cahaya Mekkah Madinah Indonesia sangat diperlukan system promosi yang baik, mengingat

¹⁴Wawancara dengan Eros Lany Torina, S.E. & Vembry Dwi Widiyanto SH, Tanggal 9 Maret 2020 di Kantor PT.Cahaya Madinnah Mekkah Indonesia Purwokerto.

peningkatan peminatan Umrah dari tahun ketahun sangatlah banyak. Dan tidak kalah saingnya dengan perusahaan- perusahaan lainnya. Melalui proses kontemplasi dan berbagai pertimbangan, penulis memberikan judul penelitian ini sebagai berikut **“STRATEGI PROMOSI PT. CAHAYA MADINAH MAKKAH INDONESIA (CMMI) TOUR AND TREVEL PURWOKERTO DALAM MENARIK JAMAAH IBADAH UMRAH”**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindarkan adanya kesalah pahaman dalam penafsiran judul, Maka perlunya adanya definisi operasional. Adapun definisi operasional tersebut adalah:

1. Strategi Promosi

Kata strategi dari segi etimologi yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratgeia* (*stratos: militer dan Ag: memimpin*) yang artinya seni atau ilmu. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁵ Sedangkan promosi adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Promosi merupakan informasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.¹⁷

¹⁵Muhammad Fahmi. “Strategi Promosi Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tunas Armindo Wisata Depok”. *Skripsi*. (Depok: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008). Hal. 22.

¹⁶Muhammad Fahmi. “Strategi Promosi Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tunas Armindo Wisata Depok”. *Skripsi*. (Depok: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008). Hal. 30.

¹⁷Muhammad Fahmi. “Strategi Promosi Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tunas Armindo Wisata Depok”. *Skripsi*. (Depok: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008). Hal. 30- 31.

Jadi menurut para ahli yaitu : Wibisono mendefinisikan bahwa strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran merupakan suatu aktivitas dari suatu lembaga proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai konsumen, mitra kerja dan masyarakat social. Inti dalam pemasaran ditemukan point penting yaitu, fungsi-fungsi organisasi, kegiatan mencipta, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.¹⁸ Sedangkan menurut para ahli Lamb, Hair, Mc Daniel bahwa strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Jadi dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan strategi promosi adalah strategi yang digunakan dalam promosi ibadah Umrah untuk menarik banyak jamaah, atau suatu cara untuk mengoptimalkan instrumen promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), penjualan (personal selling), hubungan masyarakat, dalam penjualan (sales promotion), agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi perusahaan.

2. Menarik Minat Jama'ah Umroh

Menurut Sukawati dan Suyono yang dikutip Anggit, minat beli merupakan proses konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek produk. Konsumen akan melakukan suatu pembelian terhadap produk-produk yang disukai.¹⁹ Sedangkan menurut para ahli yaitu Oyoy Sutarmanto dan Sunaryo Kartadinata dalam bukunya pengantar pengukuran Psikologi dalam pemahaman Individu, memberikan definisi minat dengan Ekpresi seseorang terhadap lingkungannya, dimana minat ini berhubungan dengan

¹⁸Herlin Le, Dkk. "Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Part CV. Kanaka Jaya Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2 No 2 Juni 2015. Hal.651.

¹⁹Ferrian Bima Cahyono Putro. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jama'ah Umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun". *Skripsi*. (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal. 19.

perasaan senang, karena itu dapat dikatakan minat, itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu, orang yang berminat kepada sesuatu berarti sikapnya senang terhadap sesuatu. Dan kecenderungan untuk merasa tertarik pada sesuatu yang bersifat senang dan perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau objek yang menarik.²⁰

Definisi minat merupakan ketertarikan manusia untuk memperhatikan sesuatu yang diawali dengan adanya timbulnya perasaan senang pada orang terhadap objeknya tersebut. Kecenderungan memiliki perasaan yang senang tersebut yang dinamakan dengan minat. Berdasarkan Ensiklopedia Pendidikan yang dikarang oleh Soeganda Poebakawtja, minat diartikan dengan : “Minat adalah kesediaan jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar. Jadi dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa menarik minat jama’ah adalah suatu kertertarikan konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan, dan minat juga menjadi sumber energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan atau kebutuhan.

3. Ibadah Umrah

Umrah secara bahasa memang bermakna mengunjungi, mengunjungi ka’abah dan sebuah kunjungan yang menuntut persiapan ruhani dan spiritual yang kuat, karena umrah bukan kunjungan biasa ke Ka’abah. Di dalam perjalanan umrah mengandung makna yang luas yakni ada dimensi ubudiyah (kebaktian) dan insaniyah (kemanusiaan).Umrah secara historis sebuah sejarah kemanusiaan para Nabi yang perlu diteladani. Perjalanan umrah bukanlah untuk mengisi waktu luang, pergi umrah adalah perjalanan spiritual yang melibatkan kesucian niat dan perilaku karena umrah satu dengan umrah yang lain -menurut hadits Nabi Muhammad SAW- sebagai penebus dosa,jikalauumrah dilakukan dengan ikhlas untuk peribadatan. Umrah

²⁰Choirunnisa. “Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umroh PT. Al-Amin Ahsan Alisan Travel Jakarta Selatan”. *Skripsi*. (Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017). Hal. 24-25.

memiliki esensi yang sarat dengan spiritualitas karena ada “sisi” panggilan Allah yang diyakini setiap muslim telah ada dari zaman azali.²¹Jadi dari pengertian yang dipaparkan di atas penulis menyimpulkan bahwa ibadah umroh adalah berkunjung atau berziarah yang menuntut persiapan ruhani dan spiritual yang kuat yang meliputi dengan serangkaian thawaf (mengelilingi ka’bah 7 kali), sa’i (berlari- lari kecil) di antara dua bukit yaitu bukit shafa dan marwah hingga diakhiri dengan mencukur gondul ataupun memendekkan rambut kepala.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini diantaranya yaitu: Bagaimana strategi promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Purwokerto Dalam Menarik Jamaah Ibadah Umrah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan: Untuk mengetahui Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat jamaah Ibadah Umrah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membawa kebermanfaatan untuk penulis dan berbagai pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian tersebut diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Strategi Promosi PT. Cahaya

²¹Sucipto. Umrah sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota. *Jurnal Kontekstualitas*. Vol. 28, No. 1, 2013. Hal 16.

Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam penelitian, khususnya dalam Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Tour And Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah ibadah Umrah. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh pihak PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) serta untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian strategi promosi yang efektif dan efisien pada suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan.

F. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka bertujuan untuk menghindari plagiasi dan persamaan dengan penelitian yang sejenis, diantaranya ialah:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Aziz Lamazindo Jurusan Menejemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016 yang berjudul Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang). Skripsi ini dilatar belakangi karena Kelebihan dari mesin pencari adalah pengunjung yang datang ke Website merupakan pengunjung yang benar-benar sedang mencari sesuatu. Oleh karena itu tingkat penjualan akan semakin tinggi, apabila didukung dengan pelayanan yang baik. Peluang ini dimanfaatkan salah satu perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umroh PT. Saibah Mulia Mandiri yang berdiri sejak tahun 1995 ini untuk membuat website dengan alamat <http://saibah.co.id> dan melakukan strategi promosi menggunakan mesin pencari google sebagai media untuk mendapatkan calon jama'ah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu dokumentasi, wawancara dan observasi yang dilakukan di PT Saibah Mulia Mandiri Semarang. Agar dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi promosi melalui website yang diterapkan di PT Saibah Mulia

Mandiri.²² Adapun Persamaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi. Untuk perbedaannya yaitu: Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Aziz adalah strategi promosi melalui website sedangkan penulis akan membahas berbagai strategi promosi untuk menarik minat jamaah umroh.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Miftahal Anjar Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2017, yang berjudul Strategi Marketing Trevel Umrah Lintas Darfik dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan. Tesis ini dilatar belakangi Lintas Darfiq memiliki jumlah jamaah yang lebih sedikit dibandingkan travel lain, ini disebabkan karena manajemen belum berani perang harga, *fee* yang lama sehingga informan merasa berat membawa jamaahnya ke Lintas Darfiq, kurangnya manajemen dalam mencari informan dan pasar baru. Bagi Lintas Darfiq yang berkecimpung dalam bisnis travel umrah mayoritas berorientasi pada pasar Lamongan karena dalam pemasarannya lebih berorientasi pada sosok pembimbing yang sudah terkenal di Lamongan, terkadang nilai keunggulan ibadah yang dimilikinya tercoret karena kurangnya komitmen dalam hal kualitas, sementara pasar Surabaya sangat kritis dibandingkan pasar Lamongan, oleh karena itu agar dapat diterima oleh pasar Surabaya produk mereka harus mempunyai kualitas bagus dan tinggi untuk menghilangkan kesan kalau Lintas Darfiq Lamongan berkualitas rendah dari pada travel umrah lain di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.²³ Adapun Persamaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi, akan

²²Muhammad Aziz Lamazindo, Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang). *skripsi*. (Semarang: Jurusan Menejemen Dakwah Uin Walisongo Semarang, 2016). Hal. vii

²³Miftahal Anjar. Strategi Marketing Trevel Umrah Lintas Darfik dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan. *Tesis*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017). Hal. vii

tetapi perbedaannya dari penulis sendiri meneliti tentang strategi promosi dalam menarik minat jamaah umroh sedangkan pada tesis tersebut meneliti tentang strategi marketing untuk menghadapi persaingan.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh M. Nova Herisandi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017 yang berjudul Strategi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta Tahun 2017. Skripsi ini dilatar belakangi Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga dari tahun ketahun terlihat antusias masyarakat untuk melakukan ibadah umroh semakin besar dan dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh biro-biro transportasi swasta untuk menyelenggarakan program umroh, karena begitu banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan umroh ramadhan, maka sangat dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk mengungguli para pesaing dalam menawarkan berbagai macam produk dan fasilitasnya. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penyajian dalam bentuk deskriptif.²⁴ Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfik dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan. Adapun Persamaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi, tetapi perbedaannya dari penulis adalah penulis sendiri meneliti tentang strategi promosi untuk menarik minat jamaah umroh sedangkan pada skripsi yang ditulis oleh M. Nova Herisandi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017 ialah Strategi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta Tahun 2017.

²⁴M. Nova Herisandi. Strategi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta 2017. *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017). Hal Xii

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab, kemudian masing – masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub – sub dengan penyusunan sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN**, meliputi terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustakadan sistematika penulisan.
- BAB II LANDASAN TEORI**, di dalam penelitian ini landasan teori berisi tentang:1) Strategi Promosi, Fungsi Strategi, Tujuan Promosi, dan Alat – Alat Strategi Promosi, 2) Ibadah Umroh, dan Tata Cara Ibadah Umroh.
- BAB III METODE PENELITIAN**, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Subyek dan Obyek penelitian, sumber data penelitian, Metode pengumpulan data, dan Analisis data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN**, berisi tentang dari sejarah berdirinya PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI), visi misi, struktur organisasi, uraian temuan lapangan mengenai strategi promosi dalam menarik minat jamaah ibadah Umrah, faktor kekurangan dan kelebihan setiap strategi promosi.
- BAB V KESIMPULAN**, berisi tentang berupa kesimpulan, saran - saran, dan penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan perihal Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia (CMMI) Tour And Travel Purwokerto dalam menarik minat jamaah umroh , maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Strategi Promosi yang digunakan dalam PT. CMMI ialah menggunakan seluruh bauran promosi yaitu Strategi Promosi (Advertensi), Personal Selling, Promosi penjualan (sales promotion), Publisitas (publicity). Lalu di dalam promosi advertensi Dalam mempromosikannya produk yang ada di biro PT. CMMI dalam menarik minat jamaah umroh menggunakan tekhnologi melalui sosmed (sosial media) seperti hal- Nya status whatshap, Instagram, Facebook. Pihak biro PT. CMMI juga tidak membatasi untuk selalu promosi barang tersebut, kapan saja bisa. Sedangkan untuk personal selling ialah menawarkan secara tatap muka door too door ataupun melalui calon jamaah yang sudah pernah ikut umroh dan membagikan brosur yang berisi tentang paket – paket umroh maupun paket- paket lainnya, kemudian di jelaskan. Dengan begitulah cara yang lebih memungkinkan umpan balik secara langsung dilihat dari reaksi pelanggan maupun pembeli. Lalu untuk sales promotion adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen. Dan publisitas sendiri adalah dimana usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tesebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

B. Saran – saran

Tanpa mengurangi kelebihan di PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia Purwokerto Tour And Travel bukan bermaksud mencari kekurangan ataupun yang lain, hanya saja untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk

kedepannya. Maka ada beberapa yang perlu diperhatikan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. PT. CMMI untuk strategi promosi yang sudah dilaksanakan lebih ditingkatkan lagi dengan cara menambah promosi melalui pamflet, dalam sosmed juga di tingkatkan lagi kualitasnya ataupun lainnya agar masyarakat sekitar maupun lainnya bisa mengenal produk – produk dari PT. CMMI.
2. PT.CMMI juga harus mengedepankan dan mempertahankan dalam kinerja yang sudah baik untuk pelayanan yang selalu ramah kepada jamaah.
3. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari referensi yang lebih banyak lagi agar hasil peneliti tersebut memperoleh pengetahuan yang lebih luas lagi.

C. Penutup

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmatNya sehingga dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan keterbatasan kemampuan penulis skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan , saran ataupun kritik yang bisa membangun penulis. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar –besarnya kepada semua pihak yang membantu skripsi ini baik dengan doa ataupun yang lainnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin – amin yarobbal’alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat. 2011. “ *Seri Fiqh Kehidupan*”. Jakarta Selatan: Setia Budi.
- Amirul, Hadi& Haryono. 1998. “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”. Bandung: Pustaka Setia.
- Anjar. M. 2017. “*Strategi Marketing Trevel Umrah Lintas Darfik dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan*” .Tesis. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Choirunnisa. 2017. “Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umroh PT. Al-Amin Ahsan Alisan Travel Jakarta Selatan”. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eros Lany Torina, S.E. & Vembry Dwi Widiyanto SH. 2020. “Jumlah Data Jama’ah Haji dan Umroh” Hasil Wawancara Pribadi: 9 Maret 2020, Kantor PT.Cahaya Madinnah Mekkah Indonesia Purwokerto.
- Fahmi Muhammad. 2008. “ *Strategi Promosi Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tunas Armindo Wisata Depok* ”. *Skripsi*. Jakarta : Program Studi Manajemen Dakwah Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Faza, Hilman I. W. 2016." Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh". *Journal Of Management*Volume 5, Nomor 1.
- Ferrian Bima Cahyono Putro. 2019. “ Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jama’ah Umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun ”. *Skripsi*. Surabaya: ProgramStudi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hardiansyah,Haris.“*Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*”.
- Herisandi, M. Nova. 2017. “Strategi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta” .*Skripsi*.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Herlin Le, D.2015. "Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Part CV. Kanaka Jaya Manado". *Jurnal Emba*Vol 2 No.2.
- Hikmat, Mahi M. 2014. “*Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*”. Yogyakarta: graha ilmu.
- <https://biroumrohcilacap.com>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02.
- <https://pesonamozaik.id> , diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02

<https://www.arminarekaperdana.co.id/paket-umroh>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02.

<https://www.arminarekaperdana.co.id/paket-umroh>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02.

<https://www.Travelhijaz.com>, diakses pada tanggal 18 september 2020 pukul 00.02.

Kamilina Rhodiyah.2016. “ Fatin Fadhillah Hasib. Penerapan Promotional Mixpada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafiratour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 3 No. 1 Januari.

Lia Fadilah. 2019. “Strategi Dan Manajemen Haji Dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Almuamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol IV, No 01.

Linatusy Syarifah. 2018. “Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) AL Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji”. Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Moleong Lexy J. 2016. “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad Ajib, Lc., MA. 2019 “ Fiqih Umrah”. Jakarta Selatan: perpustakaan Nasional.

Muhammad, Aziz Lamazindo. 2016. "*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang*" .skripsi. Semarang: Jurusan Menejen Dakwah Uin Walisongo Semarang.

Nurjanah Riska. 2018. “ Pengelolaan Pemasaran Produk Si Mantab di Al Ma’wa Nu & Travel Cilacap”. Purwokerto: Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Rhodiyah, Kamilina. 2016." Penerapan Promotional Mixpada Biro Perjalanan Umroh/ Haji Shafiratour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam" . *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 3 No. 1.

Rohman Fathur. 2018. “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabur Lumajang”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Volume 4, Nomor 2.

- Salam, Hilmi Ichwa. 2019. "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 13 Nomer 1.
- SariNovi Kumala. 2018. "Strategi Promosi Pada PT. Safar Arroyyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh Yang Terpercaya". Jakarta : Jurusan Manajemen Dakwah Kosentrasi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sucipto.2013. "Umrah sebagai Gaya Hidup Eksistensi Diri dan Komoditas Industri" : Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota. *Jurnal Eksistensi Diri dan Komoditas* Vol. 28, No. 1,.
- Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1966. "*prosedur Peneliti Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Bina Aksara.
- Tasruddin Ramsiah. 2015. "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, Desember. Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar.
- Waluya, Doni dan Widyasatra, Dimas 2016. " Kajian Pertumbuhan Minat Dan Realisasi Investasi Penanaman Modal Asing Dan Penanaman Modal Dalam Negeri Provinsi Jawa Barat". *Jurnal Riset Akuntansi*. Volume VIII Nomor.02 Bulan Oktober. Bandung: Program Studi Akuntansi Fakultas Indonesia Universita Komputer Indonesia.
- Anjar Miftahal . 2017. "Strategi Marketing Travel Umroh Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan". *Tesis*. Surabaya: Jurusan Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ferrian Bima Cahyono Putro. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jama'ah Umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun ". *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yulianti. 2019. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yunus Eddy .2016. "Manajemen Strategis". Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami. 2017. *"Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran"*. Jakarta : Uhamka Press.
- Antasa Refli. 2020. "Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al- Mutazam Bandar Lampung". *Skripsi*. Bandar Lampung : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah.
- Finaldo. 2015. *"Manajemen Strategik"*.Tanggerang Selatang : All Rights Reserved.
- Suntoyo Danang. 2013. *"Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti Freddy. 2019. "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". Bogor : PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2014. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : Alfabeta CV.
- Rahmi Yuliana dan Hendra Kusuma. 2010. "Bauran Promosi Sebagai Upaya Memelihara Loyalitas pelanggan". *Jurnal Stie Semarang*, Vol. 2, No. 1 Edisi februari . Semarang : dosen tetap sekolah tinggi ilmu Ekonomi Semarang.
- Rahayu Puji Suci. 2015. "Esensi Manajemen Strategi". Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM. 2019. "Teoritik & Empirik Satrategi Pemasaran". Jawa Timur : Penerbit Aseni, 2019.
- Resty Avita Haryanto. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kaulitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado". *Jurnal Emba* Vol. 1 No.4 Desember . Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U. 2014. "Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong", *Jurnal Trikonomika* Volume 13, No.2, Desember. Bandung : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2019. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" , (Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Prof. Dr. H. Warul Walidin AK, MA, Dr. Saifullah, S. Ag., M. Ag, & Tabrani. ZA, S. Pd.I., M.S.I.,MA. 2015. *“Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory”* (Banda Aceh : FTK Ar- Raniry Press.
- Subandi. 2011. “Deskripsi Kualitatif Sebagai Salah Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan”, Jurnal Harmonia, Volume 11, No.2 . Surakarta : Institut Seni Indonesia.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri,M.B.A. 1987. “ Manajemen Pemasaran” . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987.
- Solihin Ismail. 2009. “Pengantar Manajemen”. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Wawancara dengan ibu Eros Lany Torina selaku direktur Marketing CMMI dan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 14.07 WIB.
- Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 14.07 WIB.
- Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest dan Eros Lany Torina pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 15.00 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.