

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Martina Noor Dinari

Nim : 1617103019

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia (CMMI) Tour And Travel Purwokerto dalam menarik minat jamaah ibadah umroh”** ini secara keseluruhan adalah asli dari hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang ditulis dan dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini, apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Purwokerto, 20 Februari 2021
Saya Yang Menyatakan



Martina Noor Dinari
NIM. 1617103019

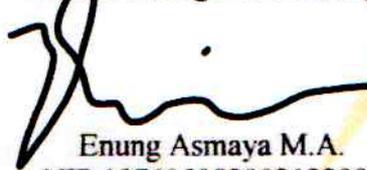
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PROMOSI PT.CAHAYA MADINAH MEKKAH
INDONESIA (CMMI) TOUR AND TRAVEL PURWOKERTO
DALAM MENARIK MINAT JAMAAH IBADAH UMROH**

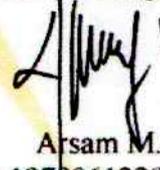
yang disusun oleh Saudara: **Martina Noor Dinari**, NIM. 1617103019, Program Studi **Manajemen Dakwah** Jurusan **Manajemen Dakwah**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **22 Maret 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,



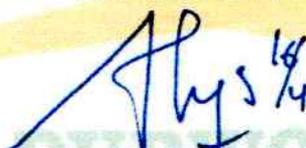
Enung Asmaya M.A.
NIP 197605082002122004

Sekretaris Sidang/Penguji II,



Arsam M.S.I
NIP 197806122009011011

Penguji Utama,



Dr. Alief Budiyono, S.Psi., M.Pd.
NIP 197902172009121003

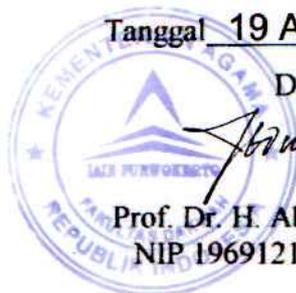
Mengesahkan,

Tanggal 19 April 2021

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, koreksi dan perbaikan terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Martina Noor Dinari
Nim : 1617103019
Jenjang : S-1
Fakultas / Jurusan : Dakwah / Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah
Mekkah Indonesia (CMMI) Tour And Travel Purwokerto
Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh.

Sebagai Pembimbing saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Sosial (S.Sos).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 14 Januari 2021



Entung Asmaya, M.A.
NIP. 197605082002122004

MOTTO

**“Jangan pernah bermimpi, karena mungkin suatu saat nanti,
mimpi kalian akan menjadi kenyataan”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, akhirnya aku telah sampai dititik sekarang ini dimanasegala keraguan, ketakutan, dan ketidakpercayaan telah aku lewati.

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang selalu menyertai penulis dalam setiap langkah kebaikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan hati yang tulus buah karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Abi Yusuf Wiryo Suwarno dan Bunda tersayang Khotijah yang terbaik, berkat do'a dan dukungan serta keihklasan selalu mencurahkan kasih sayang yang tak henti-hentinya kepada putri mu ini, semoga bapak dan mama selalu ada dalam lindungan-Nya dan selalu diberikan kesehatan. Amin.

Satu – satunya adikku tercinta, Fahmi Maulana Fajar, berkat adikku yang selalu memotivasi kakakmu ini, agar dapat menjadi contoh yang baik dalam semua hal apapun.

Keluarga besar penulis yaitu Keluarga Munasir Family yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar segera menyelesaikan studinya, berkat dukungannya penulis bersemangat untuk menyelesaikan studi secepat dan setepatnya. Sampai pada akhirnya penulis dapat mewujudkan keinginan kita semua.

Sahabat-sahabat Manajemen Dakwah, susah senang telah kita lalui bersama. Membangun keharmonisan dari perbedaan, semoga kekeluargaan yang sudah kita bangun dari awal akan selalu terjaga sampai kapanpun. Dan semoga kita dapatberjumpa dilain waktu yang akan datang dan menjadi manusia-manusia yang berguna dan manusia yang sukses. Amiin.

**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

KATAPENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada setiap pencipta-Nya sehingga segala kekurangan yang ada pada penulis, penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman yang seperti sekarang ini.

Atas berkat rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berbentuk skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) dalam menarik minat jamaah ibadah umrdoh di Purwokerto”. Karya skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melibatkan banyak pihak, baik untuk memberikan bantuan baik secara moril, materil, ataupun yang lainnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. KH. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto
5. Prof. Dr. K.H. Abdul Basit, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto.
6. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto.
7. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M. Ag., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Institut

Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto.

8. Dr. Musta'in, M.Si., Wakil Dekan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Arsam, M.S.I., Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto.
10. Lutfi Faisol, Staff Jurusan Manajemen Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto
11. Enung Asmaya, MA., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar memberi masukan, bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan denganbaik.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Purwokerto
13. Kedua orang tua tercinta, Abi Yusuf Wiryo Suwarno dan Bunda Khotijah
14. Ayah H. Pujiono, S.H., M.M. Direktur Utama Al-Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap yang telah memberikan penulis izin untuk penelitian skripsi. Serta seluruh karyawan Al-Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap yang telah membantu mendapatkan informasi untuk penulisan skripsi.
15. Keluarga besar Manajemen Dakwah, khususnya angkatan 2016 yang telah menjalani kisah dan kasih bersama selama diperkuliahan. Semoga tetap terjaga talisilatuhrahminya.
16. Sahabat – sahabat di Jakarta maupun Purwokerto yang selalu mendukung dan pengertian mendengarkan keluh kesah saat mengerjakan skripsi (Arinda Saputri, Diah Nurjanah Ramadani, Siti Shoimatuzzahro, Selvianaina Chusnah Mutiah, Lastri Mila Lestari, Mega Oka, Indah Wardani).
17. Teman-teman PPL dan KKN -46 di Desa Somakaton yang selalu memberikan motivasi kepada saya dalam mengerjakanskripsi.
18. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali saya, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yangterbaik.

Tak ada kata lain yang bisa penulis ucapkan selain terimakasih yang sebesar-besarnya dan do'a untuk kalian semua. Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah di berikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT Amin. Penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan jauh kata sempurna dalam skripsi ini tetapi saya isinya dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Purwokerto, 19 Februari 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martina Noor Dinari', with a stylized flourish at the end.

Martina Noor Dinari

1617103019

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 Mabruur 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 II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi (strategy) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends). Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi ,strategi tidak didefinisikan semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan.²⁵ Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai salah suatu cara untuk mencapai tujuan. menurut (Porter, 2012) dalam artikelnya yang berjudul Competitive Strategy dalam Harvad Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan menurut Arthur A. J., 2007) mengatakan bahwa strategi terdiri dari aktivitas – aktivitas yang penuh dengan daya saing serta pendekatan – pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan dan sesuai target.²⁶

2. Konsep Strategi

Istilah strategi bersal dari kata Yunani strategia (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu

²⁵Yulianti. “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. 2019M). Hal. 35.

²⁶Eddy Yunus. “Manajemen Strategis”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), Hal. 11 – 12.

untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik modern perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang –orang yang menenpati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakalah menghadapi situasi sebagai berikut :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan – keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²⁷

Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi tersebut masih harus meraih keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang – peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkan menarik keuntungan – keuntungan dari bidang – bidang kekuatannya.

3. Penyusunan Strategi

Rangkaian proses penyusunan strategi dapat dilihat pada beberapa proses strategi secara umum bagaimana strategi dilakukan dan dijalankannya serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT yaitu : analisis situasi pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga

²⁷Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, “*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*” , (Jakarta : Uhamka Press, 2017). Hal. 4-5.

menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisis SWOT. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT sebagai berikut:

- a. *Strength* kekuatan, merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja kerja.
- b. *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.
- c. *Opportunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dimiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- d. *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.²⁸

Dari pemaparan di atas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa penyusunan strategi pada penelitian ini yang ditulis oleh *skripsi Refli Antasa*, menggunakan teori analisis SWOT yaitu dimana dalam sebuah perencanaan harus mempersiapkan itu semua baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman.

4. Proses Dari Strategi

Berdasarkan buku karangan (Riva'i 2004) yang menunjukkan proses strategi secara umum dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

- a. Perumusan strategi (Formulating Strategy) adalah strategi yang dimana mengembangkan visi – misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- b. Implementasi Strategi (implementing strategy) adalah mengembangkan budaya dan menciptakan struktur organisasi yang

²⁸Refli Antasa, “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). Hal. 17.

efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan.

- c. Evaluasi (evaluating) adalah tahap final dimana evaluasi strategi tersebut adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan, semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah.²⁹

5. Fungsi Dari Strategi

Adapun fungsi dalam strategi terdapat beberapa yang harus dilakukan yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan maupun luar.
- c. Memanfaatkan dan membangkitkan sumber – sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan dan menanggapi ataupun bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³⁰

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan suatu rencana atau agenda yang kita pilih untuk menuju masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian visi dan misi sebagai solusi dari berbagai masalah dengan cara komunikasi, persuasif yang mengajak, membujuk, mendesak, dan meyakinkan kepada

²⁹Eddy Yunus, “*Manajemen Strategi*”. (Yogyakarta : Andi Publisher Andi Offset, 2016). Hal. 19-21.

³⁰Finaldo, “*Manajemen Strategik*”. (Tangerang Selatan : All Rights Reserved, 2015). Hal. 12.

calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Faturrahman promosi adalah senjata bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan sebuah usaha yang mengarahkan produk untuk menciptakan pertukaran dan pemasaran.³¹

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi terkenal akan produk- Nya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka atau calon dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³² Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat – alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utama-Nya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan sedangkan Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa tersebut yang mencakup publisita, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau

³¹Ferrian Bima Cahyano Putro, “Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jama’ah Umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun” . *Skripsi* . (Surabaya : Program Studi Manajemen Dakwah Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal. 10-11.

³²Danang Suntoyo, “*Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013). Hal. 19.

membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah melihat definisi definisi – definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut³³ :

- a. Promosi adalah salah satu dari variable Marketing Mix yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin di kenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

2. Tujuan Dari Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoell, 1993 : 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keberuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat

³³Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*". (Bogor : PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building, 2019). Hal . 50-51.

mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga tersebut akan mahal. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya.

Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

- a. Konsumen mengharapkan barang – barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang – kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus – menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.³⁴

3. Alat – Alat dari Promosi

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) terdiri atas 5 variabel. Menurut Kotler (2000) bahwa alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah:

- a. Periklanan (Advertising)

Periklanan advertising yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non- personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan

³⁴Prof. Dr. H. Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta CV, 2014) . Hal. 181.

penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

b. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjualan adalah :

- 1) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- 2) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjualan.
- 3) Melatih tenaga penjualan.
- 4) Memberi kompensasi tenaga penjualan.
- 5) Mensupervisi tenaga penjualan.
- 6) Mengevaluasi tenaga penjualan.

c. Pemasaran langsung (Direct Selling)

Pemasaran langsung (Direct selling yaitu penggunaan surat, telephone, faximile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain berkomunikasi secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yaitu sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam promosi penjualan terdapat tiga manfaat yang berbeda dari semua jenis alat promosi penjualan yaitu :

- 1) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen produk bersangkutan.
- 2) Insentif, promosi penjualan menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan.
- 3) Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembeli sekarang.

Perusahaan menggunakan alat – alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan lebih kuat untuk mendapatkan akibat jangka lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya yang dikenal dan sebagai tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi.³⁵

4. Sasaran Dari Promosi

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target dalam sebuah sasaran promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek (branding)
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.³⁶

C. Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Jamaah

1. Pengertian Strategi

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general or generalship” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.³⁷ Berdasarkan Tjiptono (2015: 4), menyatakan bahwa tidak adanya konsisten dalam hal definisi strategi dikarenakan dua faktor :

³⁵Rahmi Yuliana dan Hendra Kusuma, “Bauran Promosi Sebagai Upaya Memelihara Loyalitas pelanggan”. *Jurnal Stie Semarang*, Vol. 2, No. 1 Edisi februari . (Semarang : dosen tetap sekolah tinggi ilmu Ekonomi Semarang, 2010). Hal. 69 – 72.

³⁶M Aziz Lamazido, “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website”. *Skripsi*. (Semarang : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016). Hal. 37.

³⁷Rahayu Puji Suci, “Esensi Manajemen Strategi”. (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015). Hal. 1.

(1)strategi bersifat multi-dimensional, dan (2) strategi bersifat situasional, sehingga bervariasi antar industri. Strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama : (1) siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (*Dimensi Who*); (2) produk dan jasa apayang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk / jasa apa yang tidakakan ditawarkan (*Dimensi What*); dan (3) aktivitas apa yang akan dan tidakakan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (*Dimensi How*). Menekan pentingnya pilihan strategik menyangkun apa yang bakal menjadi fokus organinsasi dan apa yang tidak akan dilakukan organinasasi.³⁸ Sedangkan pengertian promosi itu sendiri adalah penjualan dimana penjualan tersebut memberi kesan hak milik atau hanya kegiatan tenaga penjualan dan tidak pula meliputi periklanan atau lain cara untuk memacu permintaan ³⁹ Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja,akan tetapi harus di lanjut dengan upaya untuk mempengaruhi-Nya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.⁴⁰

Promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001: 349), menurut Morissan (2007: 18) promosi di definisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁴¹ Menurut Rangkuti (2009: 51), Promosi

³⁸Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM, "*Teoritik & Empirik Satrategi Pemasaran*". (Jawa Timur : Penerbit Aseni, 2019). Hal. 1.

³⁹M Aziz Lamazido, "*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website*". *Skripsi*. (Semarang : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016). Hal. 29 - 30.

⁴⁰Ramsiah Tasrudin, "*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*". *Jurnal. Al- Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015 107 – 116. (Makassar : Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2015). Hal. 109.

⁴¹Resty Avita Haryanto, "*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kausalitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado*". *Jurnal Emba Vol. 1 No.4*

adalah salah satu dari variable marketing mix berupa produk, harga, tempat, promosi yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.⁴² Menarik minat jamaah artinya sama saja dengan membawa atau mengajak jamaah untuk ikut bergabung dalam travel biro haji umroh (CMMI), karena diantara travel biro haji umroh yang satu dengan lainnya semakin banyak persaingannya antar biro – biro lainnya, maka dari itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk menarik minat jamaah umroh.

D. Ibadah Umroh

1. Pengertian Ibadah Umroh

Memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja umrah bukan ibadah haji. Kalau dirinci lebih jauh, umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi. Secara makna bahasa, kata *'umrah* berarti *az-ziyarah* yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat yakni ka'bah. Sebenarnya pengertian dari haji dan umrah hampir sama hanya yang membedakan salah satunya adalah waktu pelaksanaannya. Sedangkan menurut istilah, kata *'umrah* di dalam ilmu fiqh didefinisikan oleh jumhur ulama sebagai thawaf di sekeliling baitullah dan sa'i antara Shafa dan Marwah dengan berihram, ataupun bisa di definisikan sebagai mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan ritual ibadah yaitu melakukan thawaf dan sa'i.⁴³

Desember 2013". (Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado, 2013). Hal. 1466.

⁴²Nisa AmalinaSetiawan dan Farid Hamid U, "*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*", *Jurnal Trikonomika Volume 13, No.2, Desember 2014*". (Bandung : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014). Hal. 190.

⁴³Ahmad Sarwat, *Seri Fiqh Kehidupan*, (Jakarta Selatan: Setia Budi, 2011), Hal. 23.

2. Syarat Umroh

Ada beberapa syarat yang juga harus dipenuhi ketika ibadah umroh dilakukan, diantara syarat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Beragama Islam

Beragama islam adalah syarat sah ibadah umroh. Orang yang statusnya bukan muslim, maka walaupun diamengajarkan semua bentuk ritual umroh, tentu tidak sah ibadahnya dan apayang dikerjakannya yaitu tidak akan diterima Allah SWT sebagai bentuk kebaikan. Di dalam Al-Qur'an di tegaskan bahwa amal-amal yang dilakukan oleh orang yang statusnya bukan muslim adalah amal-amal yang terhapus dengan sendirinya (Qs. Almaidah:5).

b. Berakal

Syarat kedua adalah orang yang mengerjakan ibadah umroh ini harus orang yang berakal, maksudnya orang itu waras, normal, tidak gila atau hilang ingatan. Berakal menjadi syarat wajib dan juga syarat sah dalam ibadah umroh.

c. Baligh

Baligh merupakan syarat wajib dan bukan syarat sah. Maksudnya adalah anak kecil yang belum baligh tidak dituntut untuk mengerjakan ibadah umroh, meski dia punya harta yang cukup untuk membiayai perjalanan umroh ke Mekkah. Dasarnya adalah sabda rasullah SAW tentang tidak diwajibkannya beban taklif kepada anak kecil yang belum baligh (HR. At-Tirmdzi dan Ibnu Majah). Akan tetapi apabila seseorang anak yang belum baligh tapi sudah mumayyiz berangkat ke tanah suci lalu mengerjakan semua ritual umrah, maka hukum umrahnya dianggap sah dalam pandangan syariah.

Namun menurut para ulama, ibadah umroh yang dikerjakannya dianggap umrah sunnah saja dan bukan umrah wajib. Konsukuensinya, manakala nanti dia sudah baligh, dia tetep masih punya kewajiban untuk melaksanakan lagi umrah yang hukumnya wajib.

d. Merdeka

Syarat yang keempat untuk ibadah umroh adalah status orang yang mengerjakannya adalah orang yang merdeka, bukan sahaya atau budak. Merdeka adalah syarat wajib umroh dan bukan syarat sah. Hal itu berarti seorang budak tentu tidak diwajibkan untuk mengerjakan ibadah umrah. Namun bila tuannya mengajaknya untuk menunaikan ibadah umrah, dan dia menjalankan semua syarat dan rukun serta wajib umrah, hukum umrah yang dilakukannya sah menurut hukum agama.

e. Mampu

Syarat yang kelima adalah istitha'ah atau kemampuan. Dan syarat ini persis sekali dengan syarat pada ibadah haji (Qs. Ali Imran : 97). Para ulama menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kemampuan itu terkait pada beberapa hal seperti kesehatan, kecukupan harta serta keamanan dalam perjalanan. Khusus untuk wanita , syarat istitha'ah (mampu) masih ada tambahan lagi yaitu adanya mahram atau izin dari suami serta wanita itu tidak dalam keadaan masa iddah yang melarangnya keluar rumah.⁴⁴

3. Tata Cara Ibadah Umroh

Tata cara pelaksanaan umroh dimulai dengan membaca niat dan memakai pakaian ihram dari miqat-miqat yang telah ditentukan. Miqat adalah garis start seseorang jama'ah yang hendak melakukan ibadah umroh. Dengan kata lain miqat adalah tempat berhram (niat umroh) dan masuknya seseorang ke dalam pelaksanaan umroh yang akan dilakukan.

a. Dari bandara menuju miqat Masjid Dzulhulaifah atau lebih dikenal Abyar'Ali.

Di miqat yang terletak di Madinnah ini, para jama'ah melakukan persiapan sebelum ihram,mulai dengan mandi, mengenakan pakaian ihram,berwudhu dan mengerjakan sholat sunnah

⁴⁴Muhammad Ajib, Lc., MA.*Fiqih Umrah*, (Jakarta Selatan: Perpustakaan Nasional, 2019). Hal. 24-28.

ihram 2 rakaat. Setelah itu niat mengerjakan ibadah umroh dengan membaca niatan umroh yaitu : **Labbaikallahumma ‘umrotan**. yang artinya ‘aku sambut *panggilanMu* ya allah untuk menjalankan umroh’.

b. Setelah mengenakan pakaian ihram, seorang jama’ah umroh dilarang untuk melakukan hal-hal yang sudah ditentukan syariat.

1. Bagi pria, dilarang :

- a) Memakai pakaian biasa.
- b) Memakai alas kaki yang menutupi mata kaki.
- c) Menutup kepala dengan peci, topi, dan sebagainya.

2. Bagi wanita, dilarang :

- a) Memakai kaos tangan.
- b) Menutup muka.

3. Bagi pria dan wanita, dilarang :

- a) Memakai wangi-wangian
- b) Memotong kuku, mencukur atau mencabut rambut/bulu.
- c) Memburu atau mematikan binatang apapun.
- d) Menikah, menikahkan atau meminang wanita untuk dinikahi.
- e) Bermesraan atau berhubungan intim.
- f) Mencaci, bertengkar atau mengeluarkan kata-kata kotor.
- g) Memotong tanaman di sekitar Mekah.

c. Menuju Masjidil Haram di Mekah.

Dalam perjalanan, memperbanyak bacaan kalimat talbiyah yang selalu diucapkan rasulullah shallahu’alaihi wa sallam ketika umroh dan haji.

**LABBAIKALLAHUMMA LABBAIK. LABBAIKALLA
SYARIKALAKA LABBAIK. INNAL HAMDA WA NI’MATA
LAKAWAL MULK LAA SYARIKA LAK.**

Artinya :

“ *Aku penuhi panggilan-Mu, ya allah, aku penuhi panggilan – Mu. Tidak ada sekutu bagi-Mu, aku penuhi panggilan-Mu. Sesungguhnya segala puji, nikmat dan kerjaan bagi-Mu. Tidak ada sekutu bagi-Mu.*”

Akhir waktu membaca talbiyah untuk umroh adalah saat akan memulai thawaf.

d. Melaksanakan Thawaf.

Sebelum masuk Masjidil Haram, jama'ah dianjurkan berwudhu terlebih dahulu. Jama'ah boleh masuk Masjidil Haram lewat pintu mana saja, tapi dianjurkan mengikuti contoh Rasulullah SAW yang masuk pintu Babus salam atau Bani Syaibah.

Saat masuk Masjidil Haram, disarankan untuk mengucapkan doa:

**BISMILLAH WASH SHOLATU WASSALAMU'ALA
RASULILLAH. ALLAHUMMAFTAHLI ABWABA
RAHMATIKA.**

Artinya : *Dengan nama Allah, shalawat dan salam untuk Rasulullah. Ya Allah bukakanlah untukku pintu-pintu rahmat-Mu.*

Setelah itu turun dan terus menuju tempat thawaf. Jama'ah mulai thawaf dari garis lurus (area dekat Hajar Aswad) antara pintu Ka'bah dan tanda lampu hijau di lantai atas Masjidil Haram.

Di sini jama'ah diberi pilihan antara lain:

- 1) Taqbil yaitu mencium Hajar Aswad
- 2) Istilam dan Taqbil yaitu mengusap, meraba, dan mencium Hajar Aswad.

Istilam yaitu mengusap Hajar Aswad dengan tangan atau sesuatu benda yang kita pegang, kemudian benda tersebut dicium, atau melambaikan tangan atau benda yang kita pegang 3 kali, tidak dicium tapi mengucapkan Bismillah, Allhu Akbar (Dengan nama Allah, Allah Maha Besar). Salah satu pilihan ritual ini dilakukan setiap kali melewati Hajar Aswad dan Rukun Yamani pada putaran satu sampai tujuh. Jika tidak mampu mencium Hajar Aswad dan Rukun Yamani karena alasan keamanan akibat banyaknya jama'ah yang umroh, maka bisa memilih istilam dengan tangan atau benda, atau hanya melambaikan tangan atau benda yang kita pegang. Pada putaran 1-3 jama'ah pria dianjurkan untuk lari-lari kecil, sedangkan

pada putaran 4-7 dengan jalan biasa, sementara untuk tata cara umroh wanita tidak ada lari-lari kecil saat melakukan thawaf. Sepanjang thawaf, membaca doa saat berada di antara Rukun Yamani dan Hajar Aswad. Doa saat thawaf yang selalu dibaca oleh Rasulullah SAW adalah doa sapu jagad, yaitu:

**RABBANA ATINA FIDDUNYA HASANATAN WA
FIL AKHIRATI HASANATA WA QINA'ADZABANAR.**

Artinya : *“Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan periharalah kami dari siksa api neraka.”*

3) Sholat 2 rakaat di depan Maqom Ibrahim

Maqom Ibrahim bukanlah kuburan dan tidak pula tempat yang terkait dengan kuburan lain. Namun di tempat itu Nabi Ibrahim pernah berdiri dalam rangka membangun Ka'bah. Rakaat pertama membaca surat Al-Fatihah dilanjutkan dengan membaca dengan surat Al-Kafirun. Rakaat kedua membaca surat Al-Fatihah dilanjutkan dengan membaca surat Al-Ikhlash.

4) Beristirahat sejenak dan minum air zam-zam.

Sebelum minum air zam-zam, membaca doa :

ALLAHUMMA INNI AS'ALUKA 'ILMAN NAFI'AN WA
RIZQON WAASI'AN WA SYIFA'AN MIN KULLI DAA'IN
WA SAQOMIN BI ROHMATIKA YA ARHAMAR
ROHIMIIN.

Artinya :

“ Ya Allah, aku mohon padaMu ilmu pengetahuan yang bermanfaat, rezeki yang luas dan kesembuhan dari segala penyakit.”

5) Melakukan sa'i antara Safa dan Marwah sebanyak 7 kali bolak balik.

Sa'i dimulai dari safu ke marwah yang dihitung sebagai satu kali perjalanan. Jadi, Safu ke Marwah 1, Marwah ke Safu 2, dan seterusnya. Sa'i berakhir di Marwah. Sa'i dikerjakan dengan

berjalan, tapi pada batas di antara 2 lampu hijau, berlari-lari kecil. Sa'i ini merupakan penghargaan Allah SW kepada istri Nabi Ibrahim. Saat itu istri Nabi Ibrahim, Siti Hajar, bolak-balik anatar Safa dan Marwah sebanyak 7 kali dalam rangka mencari untuk minum putra beliau yaitu Nabi Ismail.

6) Melakukan Tahallul

Tahallul adalah akhir dari pelaksanaan ibadah umroh yang ditandaidengan mencukur rambut untuk laki-laki lebih baik dicukur samapi gundul, tapi jika tidak sampai gundul tak mengapa. Sedangkan untuk tata cara umroh wanita hanya dicukur ala kadarnya. Dengan melakukan tahallul atau mencukur rambut, maka sudah sempurna tata cara ibadah umroh.⁴⁵

⁴⁵Muhammad Ajib, Lc., MA. *Fiqih Umrah*, (Jakarta Selatan: Perpustakaan Nasional, 2019). Hal. 33-38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada jenis penelitian kualitatif terdapat beberapa tahap dalam pelaksanaannya. Tahap pertama disebut dengan tahap orientasi atau deskripsi, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan tentang apa yang dilihat, didengar dan dinyatakan. Tahap kedua disebut dengan tahap reduksi/fokus. Pada tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama. Selanjutnya tahap ketiga adalah tahap *selection*.

Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi rinci. Selain itu pada tahap ini setelah peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap data dan informasi yang diperoleh maka peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi sesuatu bangunan pengetahuan, hipotesis atau ilmu yang baru.⁴⁶ Pendekatan kualitatif menurut Chaedar Alwasilah, memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian. Berdasarkan sifat realitas, metode kualitatif mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan dan holistik, kebenaran realitas bersifat relatif.⁴⁷

Metode penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui Strategi Promosi Umroh yang digunakan dalam menarik Minat Jama'ah Ibadah Umroh. Studi kasus adalah penelitian yang digunakan secara terperinci tentang seseorang atau suatu unit selama kurun waktu tertentu. Metode ini akan melibatkan peneliti secara mendalam dan

⁴⁶Sugiyono. “*Metode Pendekatan Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2010). Hal. 29-31.

⁴⁷Mahi M Hikmat. *Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2014). Hal. 37-38.

menyeluruh terhadap objek penelitian, termasuk perubahan-perubahan yang terjadi pada objek peneliti yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan.⁴⁸

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan sumber diperbolehkannya data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian strategi promosi PT. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) Purwokerto dalam Menarik Minat Jama'ah Ibadah Umroh. Lokasi penelitian ini terletak di Wilayah Purwokerto yang beralamat di Jl. Jendral Soedirman No.821, Pasiraja Kidul Bantarsoka Kec. Purwokerto Barat (Depan Lapangan Porka Sebelah Timur Purwokerto Barat) Kabupaten Banyumas - Jawa Tengah 53133.

C. Subyek dan Obyek penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti yakni orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut dengan responden.⁴⁹ Subyek penelitian ini adalah pihak – pihak atau orang yang terlibat dalam Strategi Promosi Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh yaitu Eros Lany Torina selaku Komisaris CMMI dan pembimbing tour and travel, lalu wakil direktur CMMI yaitu Vembry Dwi Widiyanto, SH , dan salah satu karyawan PT. CMMI MOCHAMAD NUR PRIANGGORO, S. Kom selaku Staff Manifest, lalu Ibu Mut'mainah dari Desa Pliken selaku salah satu jama'ah umroh CMMI

2. Obyek Penelitian

Menurut sugiyono menyebutkan bahwa pengertian obyek penelitian adalah sasaran ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal obyektif, valid dan reliable

⁴⁸Mahi M Hikmat. *Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2014). Hal. 45.

⁴⁹Suharsimi Arikunto. "*prosedur Peneliti Suatu Pendekatan Praktek*". (Jakarta: Bina Aksara, 1966). Hal 232.

tentang suatu hal.⁵⁰ Adapun yang menjadi Obyek penelitian ini adalah Strategi Promosi Cahaya Madinah Makkah Indonesia (CMMI) dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data atau sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁵¹ Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat data sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan data sumber prima dan data sekunder.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011). Selanjutnya bila dilihat segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (tianggulasi). Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural* setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*partisipan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2011).⁵²

⁵⁰Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal. 13.

⁵¹Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*” , (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2019). Hal. 172.

⁵²Prof. Dr. H. Warul Walidin AK, MA, Dr. Saifullah, S. Ag., M. Ag., & Tabrani. ZA, S. Pd.I., M.S.I.,MA. “*Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*” (Banda Aceh : FTK Ar- Raniry Press, 2015). Hal. 125.

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Kusumah (2011: 66-76) pengamatan atau observasi adalah proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian. Untuk mencapai tujuan pengamatan, diperlukan adanya pedoman pengamatan. Pengamatan sebagai alat pengumpulan data ada kecenderungan terpengaruh oleh pengamat atau observer sebagai hasil pengamatan tidak objektif.⁵³

Dalam menggunakan pengamatan observasi cara paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen format yang disusun berisi item – item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat.⁵⁴ Observasi ini langsung dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke Kantor Tour and Travel PT. CMMI (Cahaya Madinnah Mekkah Indonesia) untuk mencari data dan informasi secara langsung tentang bagaimana Strategi Promosi Umroh dalam Menarik Minat Jama'ah ibadah umroh.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁵ wawancara tersebut dapat dilakukan secara dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan – pertanyaan yang akan

⁵³Prof. Dr. H. Warul Walidin AK, MA, Dr. Saifullah, S. Ag., M. Ag., & Tabrani. ZA, S. Pd.I., M.S.I.,MA. *“Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory”* (Banda Aceh : FTK Ar- Raniry Press, 2015). Hal. 125.

⁵⁴Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”* , (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2019). Hal. 272.

⁵⁵Lexy J. Moleong. *“Metodelogi Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016). Hal . 186.

diajukan, sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan terstruktur, wawancara ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal.

Hasil wawancara ini menekankan perkecualian, penyimpangan. Penafsiran yang tidaklazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal. Wawancara ini sangatlah berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respon, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya.⁵⁶

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yang artinya peneliti menetapkan sendiri atau menyiapkan pertanyaan – pertanyaan sebelumnya yang akan diajukan. Tujuan peneliti dengan menggunakan metode wawancara ini agar peneliti mendapatkan informasi – informasi yang lebih luas dan secara mendalam. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak Direktur Marketing PT. CMMI yaitu Ibu Eros Lany Torina dan Direktur Operasional dan Keuangan yaitu Bapak Vembry Dwi Widyanto, beserta pegawai – pegawai PT. CMMI.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif peran dokumentasi sangat besar, data dari dokumentasi berguna untuk membantu menampilkan kembali beberapa data yang mungkin belum dapat diperoleh. Beberapa catatan tertulis dan gambar diperlukan untuk membantu dalam menganalisis data penelitian. Sebagian besar data audio visual berupa gambar harus dikelola agar bermanfaat bagi peneliti lanjutannya. Data⁵⁷

E. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data,

⁵⁶Lexy J. Moleong. “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016). Hal . 190 – 191 .

⁵⁷Subandi. “*Deskripsi Kualitatif Sebagai Salah Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*”, Jurnal Harmonia, Volume 11, No.2 (Surakarta : Institut Seni Indonesia, 2011). Hal. 177.

memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain⁵⁸ jadi data penelitian kualitatif yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan, dan tanggapan penelitian, gambar, foto, dokumen berupa laporan, bigrafi, artikel dan sebagainya.⁵⁹

Dalam analisis data terdapat tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Aktivitasnya berbentuk interaksi ketiga komponen analisis secara sistematis sebagai berikut:

1. Reduksi Data merupakan cara yang dilakukan dengan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal – hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan.
2. Sajian Data merupakan gambaran tentang data keseluruhan yang pada akhirnya akan dapat menyusun kesimpulan ke dalam data penyajian yang baik dan jelas agar dapat mudah dipahami dan di mengerti.
3. Penarikan Kesimpulan merupakan proses seleksi data, penarikan kesimpulan sudah di mulai dari proses awal diperolehnya data. Oleh karena itu setiap data telah di cek keakuratan dan validitasnya. Dengan model analisis interaksi maka peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan.⁶⁰ Maka dari itu penulis menggunakan metode ini untuk menganalisa masalah yang berkaitan tentang Strategi Promosi Umroh Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh yang kemudian akan ditarik kesimpulan sehingga akan lebih mudah dan jelas terhadap pemahaman data yang diperoleh.

⁵⁸Lexy J. Moleong. “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016). Hal .248.

⁵⁹Lexy J. Moleong. “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016). Hal .281.

⁶⁰Subandi. “*Deskripsi Kualitatif Sebagai Salah Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*”, *Jurnal Harmonia*, Volume 11, No.2 (Surakarta : Institut Seni Indonesia, 2011). Hal. 178.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Biro Haji dan Umroh PT. CMMI (Cahaya Madinnah Mekkah Indonesia) Tour & Travel Purwokerto

1. Sejarah dan latar belakang berdirinya PT. CMMI Tour & Travel Purwokerto.

PT.CMMI (Cahaya Madinah Mekkah Indonesia) berawal dari CMM Internasional yang ada di Jakarta, dan awal sebelum CMMI di resmikan. Pusatnya di jakarta sedangkan yang ada di purwokerto itu masih cabang dulu-Nya. Karena ada masalah sedikit di bagian manajemen-Nya, lalu CMMI cabang dari CMM internasional yang berada di purwokerto memutuskan untuk berdiri sendiri dan secara legalitas diresmikan pada tanggal 29 September 2017 (Siska Arisanti, S.H.,M.Kn.) Kep. Menhumham: No. AHU-0041442. AH.01. TAHUN 2017. PT. CMMI ini mempunyai 3 aset kepemilikan yaitu dengan : Bapak H. Pujiono selaku Direktur utama , Ibu Eros Lany Torina selaku direktur marketing dan Bapak Vembri Dwi Widiyanto. Selain itu juga PT. CMMI ini sudah memiliki 3 cabang di berbagai daerah yaitu : Purbalingga, Cilacap, dan Jakarta.⁶¹

“PT. CMMI (Cahaya Madinah Mekkah Indonesia) yang berkantor pusat di Jl. Jendral Soedirman No.821, Pasiraja Kidul Bantarsoka Kec. Purwokerto Barat (Depan Lapangan Porka Sebelah Timur Purwokerto Barat) Kabupaten Banyumas - Jawa Tengah 53133, telah berpengalaman memberangkatkan ribuan jamaah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu-tamu Allah di Tanah Suci dan senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang sangat optimal dalam pelaksanaan ibadah baik di Tanah Air maupun selama beribadah di tanah suci. Travel ini selalu menawarkan produk – produk paket pemberangkatan lainnya yang

⁶¹Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 Wib.

menarik, terjangkau dan tentunya berkualitas, serta pembimbingnya ini juga yang sudah profesional langsung dari pihak CMMI yaitu Ibu Eros Lany Torina sendiri.”⁶² Selain itu juga PT.CMMI Tour And Trevel ini juga akan selalu meningkatkan kualitas pertama dengan produk dan layanan serta tidak ketinggalan juga dengan kritik ataupun saran untuk melakukan berbagai evaluasi dari Jamaah yang sebelum – sebelumnya yang pernah berangkat umroh bersama PT. CMMI Tour And Trevel tersebut.

2. Visi dan Misi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia

a. Visi :

Menghadirkan pelayanan jasa yang berkualitas dalam penyelenggaraan ibadah Umroh & Haji demi tercapainya kesempurnaan dalam beribadah.

b. Misi :

- 1) Mengajak umat muslim untuk menunaikan ibadah Umroh & Haji.
- 2) Memberi kemudahan dan solusi atas kendala terbesar umat dalam menuju tanah suci.⁶³

3. Gambaran Struktur Organisasi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia

Struktur kepengurusan sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan yang akan dilaksanakan. Berikut ini adalah kedudukan dan kewajiban dari karyawan dan para staf CMMI Purwokerto dengan kemampuan masing masing anggotanya:⁶⁴

- a. Direktur Utama : H. Pujiono, S.H., M.M.
- b. Direktur Marketing : Eros Lany Torina, S. Akt.

⁶²Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 Wib.

⁶³Hasil 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.

⁶⁴Hasil Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest dan Eros Lany Torina pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 14.07 WIB.

- c. Direktur Operasional & Keuangan: Vembry Dwi Widiyanto, S.H.
- d. Staff Manifest : Mochamad Nur Prianggoro, S. Kom.
- e. Staff Keuangan : Kirana Aulia Rahma.
- f. Staff Admin : Rizki Mut'mainah.
- g. Staff Kreatif : M. Ali Ridho.

Fungsi masing masing anggotanya:⁶⁵

a. Direktur Utama

Direktur merupakan nahkoda atau pimpinan yang berfungsi untuk menentukan arah perusahaan dan melakukan kontrol bagi setiap bagian para staf – staf lainnya.

b. Direktur Marketing

- 1) mengatur dan menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien.
- 2) Memberikan informasi – informasi terkait dengan produk yang di tawarkan.
- 3) Memasarkan produk – produk yang terdapat di PT. CMMI (Cahaya Madinah Mekkah Indonesia) Tour And Travel Purwokerto yang mempunyai beberapa target untuk menarik calon jamaah agar calon tersebut membeli produk dan menggunakan Travel biro Umroh PT. CMMI tersebut.
- 4) Menjalin hubungan dengan pelanggan – pelanggan khususnya dengan dalam hal komplain ataupun dengan kepuasan pelanggan.

c. Direktur Operasional & Keuangan

- 1) Mengatur untuk pemesanan hotel dan tiket maupun kendaraan pada saat di Tanah Air.
- 2) Membantu dan mengatur jadwal untuk vaksin meningitis untuk calon jamaah.
- 3) Membantu dalam proses pembuatan paspor bagi calon jamaah.
- 4) Mengecek semua dan memastikan visa para calon jamaah.
- 5) Pembuatan ID card calon jamaah.

⁶⁵Hasil Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku Staff Manifest dn Eros Lany Torina pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 14.07 WIB.

d. Staff Manifest

- 1) Membuat dan mendata dokumen para calon jamaah ataupun jamaah yang sudah pernah bernagkat dari tahun ke tahun untuk sebagai persentase banyaknya jumlah jamaah yang sudah berangkat mauapun sebelumnya.
- 2) Mengatur barang bawaan para calon jamaah.

e. Staff Keuangan

- 1) Membantu dalam penyusunan anggaran untuk strategi yang dikelola lembaga.
- 2) Memastikan kelengkapan dokumen dan pencatatan transaksi keuangan.
- 3) Membantu penyusunan laporan keuangan yang masuk maupun keluar.

f. Staff Admin

- 1) Melayani pendaftaran untuk pemberangkatan calon jamaah umroh.
- 2) Membuat paket paket umroh ataupun paket – paket lainnya (koordinasi dengan direktur utama sebelumnya).
- 3) Melaksanakan layanan manasik umroh.

g. Staff Kreatif

- 1) Mencreate sebuah konsep strategi agar dalam mempromosikan barang tersebut mendatangkan massa.
- 2) Melakukan penyusunan untuk gambaran dalam strategi yang akan di sebarkan agar calon jamaah tertarik.
- 3) Membuat rundwon.

4. Produk – Produk Unggulan yang terdapat di dalam PT. CMMI Tour And Trevel Purwokerto.

a. Paket Umroh Hemat

Paket Umroh Hemat adalah dimana umat islam melaksanakan ibadah umroh ke Tanah Suci Makkah dengan biaya lebih rendah (terjangkau). Dalam program umroh paket hemat ini seperti hal-Nya sama saja dengan dengan program umroh yang biasanya dengan

program 9 hari dari mulai pemberangkatan hingga kepulangan, cuman bedanya dari program paket hemat tersebut di bagian hotel dan pesawatnya, kalau untuk paket hemat ini menggunakan penginapan hotel bintang 3, pesawat ekonomi.

b. Paket Umroh Reguler

Paket Umroh Reguler adalah dimana umat islam melaksanakan atau ziarah beribadah ke Tanah Suci Makkah. Dalam paket umroh reguler sama saja dengan paket umroh yang lain, cuman bedanya paket umroh reguler itu harus memenuhi kuota apabila jumlah jamaah minimal 25 orang baru bisa berangkat. Waktunya juga tidak terlalu lama umumnya 9 hari dan 12 hari, dan untuk hotelnya sendiri bintang4.

c. Haji Plus

Haji plus adalah perjalanan ibadah haji secara khusus sehingga calon jamaah lebih mendapatkan keistimewaan secara teknis dibandingkan dengan haji reguler. Dalam haji plus ini calon jamaah harus menunggu waktu dengan 1 tahun saja, para calon jamaah juga dipastikan mendapatkan nomor urut keberangkatan dengan secara resmi, lalu calon jamaah haji plus tinggal menunggu tanggal keberangkatan. Haji plus ini menggunakan hotel bintang 5 saat di hotel Makkah, dan saat di Madinah juga menggunakan hotel bintang 5. Untuk waktu sekitar 26 hari dari mulai pemberangkatan hingga kepulangan.

d. Tabungan Umroh

Tabungan umroh adalah tabungan yang di sediakan untuk meringankan para calon jamaah umroh yang ingin melaksanakan umroh. Dengan tabungan umroh para calon jamaah di peruntukan untuk menabung terlebih dahulu, jadi sistem tabungan umroh yang ada di PT. CMMI ini adalah dengan menabung awal sebesar 800.000 ribu selama tabungan tersebut memenuhi harga paket umroh, kemudian

selebihnya bebas mau nabung berapa. Dan dana bisa diambil sewaktu – waktu.

e. Moeslem Tour

Moeslem tour adalah melaksanakan ibadah umroh sekaligus wisata religi ke turkey.⁶⁶

B. Data Jamaah Umroh

Dalam pemberangkatan umroh dilaksanakan dalam sebulan bisa sampai 20 hingga 40 orang.

Data Jama'ah Umroh Jamaah yang sudah berangkat maupun belum berangkat di 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 |

⁶⁶Hasil Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest dan Eros Lany Torina pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 15.00 WIB.

(Sumber: Staff Manifest PT. CMMI Tour And Travel biro Umroh Purwokerto: berdasarkan data Jamaah Umroh pada bulan Januari – Februari, 2020)⁶⁷

PT. CMMI Tour And Trevel ini dalam memberangkatkan jamaah dalam sebulan bisa 2 kali pemberangkatan dengan jumlah yang variatif terkadang dalam pemberangkatan tersebut bisa 1 bis hingga 2 bis tergantung jumlah banyaknya jamaah, kalau jumlah jamaahnya dikit itu tranportasinya memakai transportasi kereta.

C. Strategi Promosi dalam menarik minat Jamaah Umroh di PT. CMMI Tour And Travel Biro Umroh Purwokerto.

Pada awalnya kosep **Strategi (strategy)** di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic management*. Strategi tidak didefinisikan hanya semata – mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategik(*strategic dcision*) yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang di harapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Chandler dan Andrews (Besanko, et.al., 2007), dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah pengusahaan perusahaan dalam jangka panjang.⁶⁸ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan / Bauran Pemasaran (Marketting Mix) yang merupakan strategi yang dijalankan perusaha, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

⁶⁷Hasil Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 14.07 WIB.

⁶⁸Ismail Solihin. “Pengantar Manajemen”, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009). Hal. 69.

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam pemasaran (Marketing Mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi, strategi promosi.

Dalam hal ini pihak PT. CMMI Tour And Travel Biro Umroh Purwokerto ini menggunakan variabel – variabel elemen dari marketing mix seperti hal- Nya produk, harga, penyaluran / distribusi, dan promosi sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan dimana perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁶⁹ Seperti hal- Nya yang terdapat berbagai macam – macam produk umroh yang di tawarkarn oleh pihak PT. CMMI Tour And Travel Biro Umroh Purwokerto ke berbagai masyarakat sekitar maupun luar daerah.

a. Paket Umroh Hemat

Paket Umroh Hemat merupakan perjalanan ibadah ziarah ke Tanah Suci Makkah dengan ketentuan yang sudah di tentukan oleh pihak PT. CMMI yaitu dalam pemberangkatan 9 hari maupun 12 hari dan disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaahnya dengan biaya lebih rendah (terjangkau). cuman bedanya dari program paket hemat

⁶⁹Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 197 – 200.

tersebut di bagian hotel dan pesawatnya, kalau untuk paket hemat ini menggunakan penginapan hotel bintang 3, pesawat ekonomi.

b. Paket Umroh Reguler

Paket Umroh Reguler adalah dimana umat islam melaksanakan atau ziarah beribadah ke Tanah Suci Makkah. Dalam paket umroh reguler sama saja dengan paket umroh yang lain, cuman bedanya paket umroh reguler itu harus memenuhi kuota apabila jumlah jamaah minimal 25 orang baru bisa berangkat. Waktunya juga tidak terlalu lama umumnya 9 hari dan 12 hari, dan untuk hotelnya sendiri bintang 4.

c. Paket Umroh Exclusive

Paket Umroh Exclusive adalah dimana umat islam melaksanakan atau ziarah beribadah ke Tanah Suci Makkah. Dalam paket umroh exclusive ini sama saja dengan paket umroh reguler , hanya sama beda di penginapan hotel dan akomodasi hotel sesuai dengan paket yang dipilih. Waktu dalam paket umroh exclusive 9 hari dan 12 hari, dan untuk hotelnya bintang 5.

d. Haji Plus

Haji plus adalah perjalanan ibadah haji secara khusus sehingga calon jamaah lebih mendapatkan keistimewaan secara teknis dibandingkan dengan haji reguler. Dalam haji plus ini calon jamaah harus menunggu waktu dengan 1 tahun saja, para calon jamaah juga dipastikan mendapatkan nomor urut keberangkatan dengan secara resmi, lalu calon jamaah haji plus tinggal menunggu tanggal keberangkatan. Haji plus ini menggunakan hotel bintang 5 saat di hotel Makkah, dan saat di Madinah juga menggunakan hotel bintang 5. Untuk waktu sekitar 26 hari dari mulai pemberangkatan hingga kepulangan.

e. Tabungan Umroh

Tabungan umroh adalah tabungan yang di sediakan untuk meringankan para calon jamaah umroh yang ingin melaksanakan

umroh. Dengan tabungan umroh para calon jamaah di peruntukan untuk menabung terlebih dahulu, jadi sistem tabungan umroh yang ada di PT. CMMI ini adalah dengan menabung awal sebesar 800.000 ribu selama tabungan tersebut memenuhi harga paket umroh, kemudian selebihnya bebas mau nabung berapa. Dan dana bisa diambil sewaktu – waktu.⁷⁰

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu –satunya Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁷¹ Berdasarkan dengan harga yang sudah ditentukan oleh pihak Biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto, pada dasarnya semua program umroh ataupun yang lain dilihat dari fasilitasnya yang sesuai dengan standar masyarakat dan sesuai dengan musimnya di awal, pertengahan akhir maupun liburan. Seperti hal-Nya yang sudah di jelaskan oleh Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing Biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto, jadi yang membedakan biro PT CMMI ini dengan biro – biro lainnya adalah dari segi fasilitas, harga maupun layanannya.⁷²

3. Tempat atau Strategi Penyaluran (distribusi)

Tempat adalah dimana kegiatan dalam pelayanan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan dari atasan penyaluran distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si

⁷⁰Hasil Wawancara dengan Mochamad Nur Prianggoro selaku staff Manifest pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 15.00 WIB.

⁷¹Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 223 – 224.

⁷²Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Biro perjalanan PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto ini memiliki tempat yang sangat strategis dan menjadi kantor pusat di Purwokerto.

“Untuk target pemasaran pihak PT. CMMI ini mengandalkan keluarga jamaah yang sudah pernah berangkat umroh melalui biro PT. CMMI, dari situ lah keluarga jamaah akan mereferensikan kepada keluarga nya ataupun tetangga masyarakat sekitar yang hendak ingin pergi umroh, dan tidak hanya itu pihak PT. CMMI juga mengambil kesempatan dalam lingkungan masyarakat ketika di lingkungan tersebut mengadakan acara pengajian disitulah cara yang efektif untuk mempromosikan produk tersebut. Tentunya dari sistem itu sangat membantu biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto dalam mempromosikannya. berangkat umroh itu tidak hanya sekedar orang yang mampu saja, umroh bisa kapan saja dilakukan, namun ada waktu tertentu yang dimakruhkan untuk melaksanakan ibadah umroh. Selain itu juga biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto ini juga dalam meningkatkan jamaahnya bekerjasama dengan biro – biro yang sudah memiliki izin PPIU, tetapi dari segi secara pelaksanaan tetap sendiri”.⁷³

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur - unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi juga diharapkan akan mendapatkan mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang

⁷³Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

tepat.⁷⁴ Setiap perusahaan mempunyai cara masing – masing dalam mempromosikan ataupun mengeluarkan produk – produk tersebut dan dalam sasaran pun juga berbeda. Dalam mempromosikan biro PT. CMMI mempunyai cara tersendiri dengan biro – biro yang lain yaitu :

a. Strategi Promosi (Advertensi)

Strategi Promosi Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.⁷⁵ Dengan adanya strategi promosi ini melalui iklan ataupun dengan media yang lainnya pihak PT. CMMI mudah dalam menarik jamaah dan ini salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. CMMI tersebut.

“Dalam mempromosikan produk yang ada di biro PT. CMMI dalam menarik minat jamaah umroh menggunakan teknologi 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”.⁷⁶

b. Personal Selling

Personal selling yaitu merupakan penyajian secara lisan salam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.⁷⁷ Dalam hal ini pihak biro PT. CMMI 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

⁷⁴Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 264 – 265.

⁷⁵Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 268.

⁷⁶Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

⁷⁷Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 268.

lainnya, kemudian di jelaskan. Dengan begitulah cara yang lebih memungkinkan umpan balik secara langsung dilihat dari reaksi pelanggan maupun pembeli. karena dari situlah dampak presentasi dari penjual maupun jamaah yang sudah pernah berangkat untuk meyakinkan calon jamaah ingin pergi umroh kembali melalui biro PT. CMMI tersebut. PT. CMMI dalam mempromosikan kepada calon jamaah dengan cara presentasi datang ke suatu pengajian. dengan berbagai banyak macam – macam promosi, hal yang paling penting di pertahankan dalam mempromosikan suatu produk ialah mutu dan pelayanan yang berkualitas.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.⁷⁸ Dalam biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto ini untuk meningkatkan promosi penjualannya berkerjasama dengan Bank Bri Syariah dikarenakan PT. CMMI mempunyai salah satu program tabungan umroh, hal ini sangat memberikan kemudahan bagi calon jamaah yang ingin berangkat untuk melaksanakan ibadah umroh.dengan adanya ini PT. CMMI akan mudah di kenal oleh banyak masyarakat.⁷⁹

d. Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan 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

⁷⁸Prof. Dr. Sofjan Assauri,M.B.A. “ Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 268.

⁷⁹Wawancara dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

media tersebut.⁸⁰ Di dalam publisitas PT. CMMI selalu berusaha untuk mengedepankan kualitas pelayanan terbaik bagi jamaah yang menggunakan jasa Travel biro umroh PT. CMMI untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan jamaah. Karena dengan begitu akan mendatangkan keuntungan dalam mempertahankan jamaahnya serta terbangunnya kepercayaan itu sendiri bagi pihak PT. CMMI. Selain itu dari publisitas perusahaan tersebut akan mendapat manfaat seperti menumbuhkan kesadaran atau konsumen pelanggan, membentuk citra positif, mendapat pengakuan atas prestasi perusahaan. Kegiatan publisitas selain peliputan sukarela oleh media massa, juga dilakukan oleh jamaah yang pernah umroh dengan menggunakan Biro PT. CMMI Tour and Travel memberikan pengakuan atau testimonial kepada orang lain atau masyarakat sekitar untuk merekomendasikannya. Inilah salah satu cara agar bisa menarik simpati atau minat masyarakat untuk menggunakan perusahaan biro PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto tersebut.⁸¹

D. Faktor kekurangan dan kelebihan dalam setiap strategi promosi PT. CMMI Tour And Travel Purwokerto.

Faktor kekurangan dan kelebihan dari setiap strategi promosi merupakan salah satu evaluasi bagi setiap perusahaan. Di dalam PT. CMMI dalam kelebihannya itu sendiri dalam mempromosikan melalui medsos (media sosial) yaitu dengan status whatshap ataupun dengan media lainnya, apapun informasinya cepat tersampaikan kepada calon jamaah, jadi calon jamaah ataupun jamaah yang sudah pernah ikut umroh tingkat keyakinan cukup tinggi karena dengan mereka melihat postthing – postthingan dari pihak PT.CMMI mereka akan mulai tertarik dan minat untuk membelinya. Sedangkan faktor kekurangannya adalah dimana dalam medsos itu banyak saingannya, dan

⁸⁰Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. “Manajemen Pemasaran” (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1987). Hal. 268.

⁸¹dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

waktu terkadang juga kurang efektif untuk promosi secara door to door. Jadi dari sekian ini yang paling efektif adalah referensi dari jamaah yang sebelumnya.⁸² Selain itu PT. CMMI juga sudah menerapkan siskopatuh setelah dikeluarkannya sistem tersebut dari pihak kementerian agama, karena itu memang wajib di terapkan bagi semua travel yang di peruntukkan PPIU yang sudah berijin.

⁸²dengan Ibu Eros Lany Torina selaku Direktur Marketing PT. CMMI, Pada tanggal 30 Desember 2020, Pada pukul 14.07 WIB.

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 Arroyan 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 Widiasatra, 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, Kausalitas 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.