



Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Pada Agta Mandiri Tour Travel

Annisa Aulia Risdiyanto*, Wasfah Fauziah, Abdul Hafiz

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

annisaar2912@gmail.com

Abstrak

Seiring berjalannya waktu bisnis biro haji dan umrah semakin berkembang pesat dalam peningkatan jumlah travel. Dengan banyaknya travel menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga diperlukan strategi untuk dapat bertahan diantara banyaknya kompetitor. Dalam melakukan pemasaran travel harus melakukan kegiatan promosi agar dapat menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui pemberian informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui, memahami dan meningkatkan citra perusahaan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk serta jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana efektifitas pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Agta Mandiri Tour Travel Kota Palu dan mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bauran promosi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam rekrutmen jamaah haji, tetapi jumlah biaya yang di keluarkan mempengaruhi terkadang juga tidak mempengaruhi jumlah rekrutmen jamaah.

Kata kunci : Strategi, Bauran Promosi, Umroh

Abstract

As time goes by, the Hajj and Umrah bureau business is growing rapidly as the number of travelers increases. With so much travel, business competition is very tight, so a strategy is needed to survive among the many competitors. In carrying out travel marketing, you must carry out promotional activities in order to offer products and services to consumers. Promotion is a communication activity carried out through providing information to the public with the aim of knowing, understanding and improving the company's image so as to attract consumers to buy the products and services offered. This research aims to find out the effectiveness of promotional activities carried out by Agta Mandiri Tour Travel Palu city and to find out how it affects the increase in the number of Umrah pilgrims. In this research the author used a qualitative descriptive research method through interviews, documentation and observation. The conclusion from the results of this research is that the promotional mix has a very big influence on the recruitment of Hajj pilgrims, but the amount of costs incurred does not sometimes affect the number of pilgrims' recruitment.

Keywords: Strategy, Promotion Mix, Umrah

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar. Hampir 87% dari total penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan jumlah penduduk yang besar tersebut, tidak salah jika Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah haji terbesar didunia. Setiap muslim pasti bercita-cita dapat melaksanakan ibadah haji, yang mana ibadah tersebut merupakan salah satu rukun Islam. Tetapi karena banyaknya peminat ibadah haji menimbulkan antrean yang sangat panjang untuk dapat melaksanakan ibadah tersebut. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu karena dapat dilaksanakan kapan saja serta tanpa menunggu waktu yang lama untuk pelaksanaannya. Peluang inilah yang dilihat oleh biro perjalanan umrah agar dapat mengurus pelaksanaan ibadah umrah dengan baik.

Umrah sekilas mirip dengan ibadah haji, tetapi umrah tetaplah berbeda dengan ibadah haji yang mana umrah biasa di sebut sebagai haji kecil. Karena dalam pelaksanaan umrah terdapat sebagian ritual haji (Ahmad Sarwat, 2021). Umrah adalah mengunjungi Baitullah (Ka'bah) dengan sengaja serta untuk melakukan berbagai rangkaian ibadah seperti thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharapkan rida Allah SWT (Kementerian Agama RI, 2023).

Seiring berjalannya waktu biro umrah atau yang biasa dikenal dengan travel umrah semakin banyak, disebutkan pada data Kementerian Agama tahun 2024 telah terdaftar 2718 biro perjalanan haji dan umrah sehingga menyebabkan masyarakat bingung untuk memilih travel yang profesional dan terpercaya dalam pelayanan dan pelaksanaannya.

Dalam kegiatan ibadah umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, pelaksanaan saat masih di tanah air. Terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan seperti pelayanan (pembayaran setoran ke Bank, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik, penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan pelayanan ibadah umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi serta kesehatan. Oleh karena itu travel perjalanan umrah diharuskan mempunyai strategi agar mendapatkan kepercayaan serta loyalitas jamaah. Untuk menarik perhatian calon jamaah umrah maka dibutuhkan kegiatan promosi dan pemasaran.

Promosi merupakan salah kegiatan utama yang dilakukan dalam dunia bisnis, yang mana bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Ainuz Zulfa, 2020). Adapun bauran promosi yang juga termasuk bagian dari promosi, bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan pemasaran adalah hasil presentasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2017). Dalam penelitian ini, penulis meneliti disalah satu biro yang bergerak pada bidang jasa travel haji dan umrah yaitu Agta Mandiri Tour Travel Kota Palu yang berfokus pada bauran promosi tetapi hanya pada aspek gabungan alat-alat promosi seperti spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, pemasaran media sosial serta pemasaran langsung.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui , yang berfokus pada perkembangan terhadap strategi pemasaran dan promosi, apakah strategi pemasaran yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulis, lisan orang serta perilaku yang dapat di amati (Meleong, 2007). Oleh karena itu penelitian ini memberikan gambaran mengenai bauran promosi yang dilakukan pada Agta Mandiri Tour Travel Kota palu.

Untuk melengkapi data yang sudah ada, penulis menggunakan cara, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dihasilkan melalui wawancara langsung kepada responden serta dokumentasi yang berupa catatan tertulis. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dihasilkan melalui buku-buku dan jurnal-jurnal yang terkait.

Teknik pengumpulan data, penulis mengambil langkah-langkah yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Pewawancara sebagai orang yang mengajukan pertanyaan yaitu penulis sedangkan terwawancara sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut yaitu narasumber. Pada penelitian ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak oleh Agta Mandiri Tour Travel, melalui media *WhatsApp* baik secara lisan, tulisan serta mendengarkan langsung keterangan-keterangan atau informasi dari pihak tersebut.

2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data seputar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Agta Mandiri Tour Travel, selanjutnya yang dilakukan penulis adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui beberapa teknik yaitu mengelola data dengan cara *editing*, yang mana dilakukan kegiatan mempelajari hasil wawancara yang telah didapatkan sehingga keseluruhan informasi itu dapat diketahui dan dapat dinyatakan dengan baik.

Adapun penelitian ini menjadikan oleh Agta Mandiri Tour Travel Kota palu sebagai objek penelitian, yang beralamat pada Jl belimbing 1 No. 29A kelurahan kamonji, kecamatan palu barat, kota Palu Sulawesi Tengah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

Haji dan umrah adalah kewajiban seluruh umat muslim bagi yang berakal dan memiliki kemampuan, tetapi masih banyak para pedagang, petani, pegawai negeri bahkan pengusaha sukses yang masih belum mengetahui apa itu haji dan umrah. Umrah tidak termasuk ke dalam lima rukun Islam tetapi kedudukannya sama-sama penting seperti haji bahkan kedudukannya sama strategisnya di hadapan Allah dan konstruk sosial. Terbukti pada zaman jahiliah masyarakat Arab menjadikan ibadah umrah sebagai kegiatan tahunan mereka.

1. Pengertian Umrah

Umrah menurut bahasa bermakna “ziarah”. Sedangkan menurut istilah umrah adalah pergi mengunjungi Baitullah dengan melakukan thawaf, sa’i dan mencukur rambut demi mengharap Ridha Allah SWT. Hukum umrah menurut Imam Syafi’i dan Imam Hambali menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu mengerjakannya, sedangkan menurut Imam Hanafi dan Imam Malik hukum melaksanakan ibadah umrah hukumnya adalah sunnah muakkad.

Adapun perbedaan ibadah haji dan umrah terletak pada waktu dan pelaksanaannya, di mana ibadah haji hanya bisa dilakukan pada waktu bulan dzulhijjah sedangkan pelaksanaan ibadah umrah dapat dilakukan kapan saja dan tidak terbatas pada bulan tertentu tetapi makruh untuk dilakukan pada hari Arafah, Idul Adha dan tiga hari Tasyrik. Selain terdapat perbedaan pada waktu, haji dan umrah memiliki perbedaan dalam pelaksanaannya juga yang mana saat menunaikan umrah, jamaah tidak melakukan wukuf, mabid serta melempar jumrah seperti yang dilakukan pada ibadah haji.

Jamaah yang akan melakukan umrah hanyalah wajib memenuhi syarat-syarat yaitu: *Islam* (beragama Islam merupakan syarat mutlak bagi orang yang akan melaksanakan ibadah umrah penting untuk dicatat bahwa orang non-muslim atau kafir tidak diwajibkan untuk menjalani ibadah umrah, sehingga apabila mereka turut serta maka ibadah umrah mereka dianggap tidak sah demikian pula orang yang murtad), *berakal* (yaitu wajib bagi setiap muslim yang berakal sehat, tidak mengalami gangguan atau kejiwaan dan bisa membedakan yang mana kebaikan yang mana keburukan, memiliki kewajiban melaksanakan ibadah umrah), *balig* (bagi laki-laki yang sudah pernah mimpi basah atau umur lima belas tahun dan bagi perempuan yang sudah keluar darah haid. Seorang anak kecil yang belum mencapai usia balig tidak wajib melaksanakan ibadah umrah. Sebagaimana yang dikatakan oleh nabi Muhammad SAW “ Kalam dibebaskan dari mencatat atas anak kecil sampai menjadi balig, orang tidur sampai ia bangun dan orang gila sampai ia sembuh”), *merdeka* (yaitu tidak menjadi budak orang lain. Budak tidak diwajibkan melaksanakan ibadah haji karena ia memiliki tanggung jawab terhadap kewajiban yang ditentukan oleh tuannya. Di samping itu, status budak menunjukkan ketidakmampuan dari segi biaya, waktu dan faktor lainnya), mampu atau kuasa (yaitu

mampu dalam perjalanan, mampu harta dan mampu badan atau sehat jasmani dan rohani).

2. Data Jamaah dan Travel Umrah di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam, yang mana pada data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) kementerian dalam negeri, bahwa penduduk Indonesia pada bulan Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Dengan jumlah masyarakat Islam tersebut, tidak heran jika Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah jamaah umrah paling besar di dunia.

Kementerian Agama (Kemenag) merilis data terbaru mengenai jumlah jamaah umrah Indonesia pada tahun 2023. Data Sistem Komputerisasi Pengelolaan Data Terpadu Umrah dan Haji Khusus menyebutkan bahwa jumlah jamaah umrah Indonesia 2023 mencapai 1.368.616 orang.

Berikut jumlah jamaah umrah Indonesia sepanjang 2023:

- Januari sebanyak 168.621 orang
- Februari sebanyak 181.039 orang
- Maret sebanyak 165.797 orang
- April sebanyak 72.397 orang
- Mei sebanyak 62.008 orang
- Juni (tidak ada dikarenakan musim haji)
- Juli sebanyak 14.559 orang
- Agustus sebanyak 170.261 orang
- September sebanyak 146.069 orang
- Oktober sebanyak 146.683 orang
- November sebanyak 131.961 orang
- Desember sebanyak 111.221 orang

Demikian dapat dilihat dari data tersebut bahwa jumlah jamaah umrah tertinggi terdapat pada bulan Februari 2023 sedangkan pada bulan Juli merupakan bulan dengan jumlah

jamaah umrah terendah sepanjang tahun 2023 hal tersebut dikarenakan setelah musim haji berakhir.

Dari banyaknya peminat ibadah umrah memberikan peluang kepada biro haji dan umrah sehingga menyebabkan peningkatan yang pesat dalam berkembangnya biro haji dan umrah di Indonesia. Sebagaimana yang telah disebutkan pada data Kementerian Agama bahwa jumlah biro haji dan umrah atau travel haji dan umrah di Indonesia 2024 sebanyak 2718. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, sehingga setiap travel harus memiliki strategi jitu agar dapat bertahan bertahan dari kompetitor lainnya.

3. Strategi dan Promosi Bauran

Strategi adalah suatu arah yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Yang mana strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis (Kotler, 1997).

Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Adapun metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau *family product* yang mana disebut juga dengan *promotion mix* (bauran promosi). Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau juga calon konsumen. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

(Menurut Kotler 2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi) dan individu. Iklan adalah alat utama

bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Swastha, 2002).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

(Kotler dan Armstrong 2014) memberikan pengertian bahwa promosi penjualan adalah intensif jangka panjang yang digunakan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa yang mana setiap pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pembelian kupon, obral, kontes, pameran dan sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and publicity*)

(Kotler dan Armstrong 2014) memberikan pengertian bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat juga berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

(Kotler dan Armstrong 2014) memberikan pengertian bahwa penjualan perseorangan merupakan seseorang yang melakukan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya, contohnya sales bertemu dengan konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa personal selling memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi yang lain, yaitu:

- a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli.
- b. Membina hubungan dengan calon pembelinya.

- c. Respon yang diterima langsung dari konsumen.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

(Kotler dan Amstrong 2014) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, perusahaan cenderung mendatangi konsumen untuk menawarkan jasa atau produk mereka.

B. Data dan Temuan Penelitian

1. Latar Belakang

Agta Mandiri Tour Travel adalah perusahaan yang bergerak pada bidang travel, bukan hanya terkhusus pada perjalanan haji dan umrah tetapi juga menyediakan perjalanan domestik maupun internasional. Pemilik Agta Mandiri Tour Travel yaitu Bapak Agam Amar dan Ibu Tasmah, yang mana Agta Mandiri tour travel ini didirikan pada tanggal 9 September 2009 silam dan sampai sekarang sudah mencapai lima belas tahun (wawancara, 10 Juli 2024). Awal mula berdirinya Agta Mandiri tour travel dimulai dari hobi pendiri travel tersebut yaitu suka bepergian baik dalam negeri maupun luar negeri yang akhirnya berpikir untuk membuat travel yang menyediakan layanan perjalanan domestik maupun internasional. Melihat perkembangan travel kini semakin maju dan berkembang pesat, semakin banyak peminat, fasilitas dan layanan semakin bertambah serta semakin memadai dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

2. Produk dan Layanan

Agta Mandiri Tour Travel menyediakan berbagai macam produk yaitu paket liburan, wisata dan trip (umrah). Dari semua produk sudah termasuk dengan tiket pesawat atau kapal, akomodasi, transportasi, makan, penginapan disertai dengan pemandu wisata, tersedia juga penjualan tiket pesawat dan kapal.

Berikut beberapa produk paket perjalanan yang disediakan oleh Agta Mandiri Tour Travel:

Paket Wisata Domestik	Paket Trip Umrah
Paket Wisata Bali 3 hari 2 malam	Paket Umrah Mina 9 hari- Garuda
Paket Wisata Bandung 3 hari 2 malam	Paket Umrah Plus Dubai
Paket Wisata Belitung 3 hari 2 malam	Paket Umrah Plus Turki

Sumber : *Website* Agta Mandiri Tour Travel

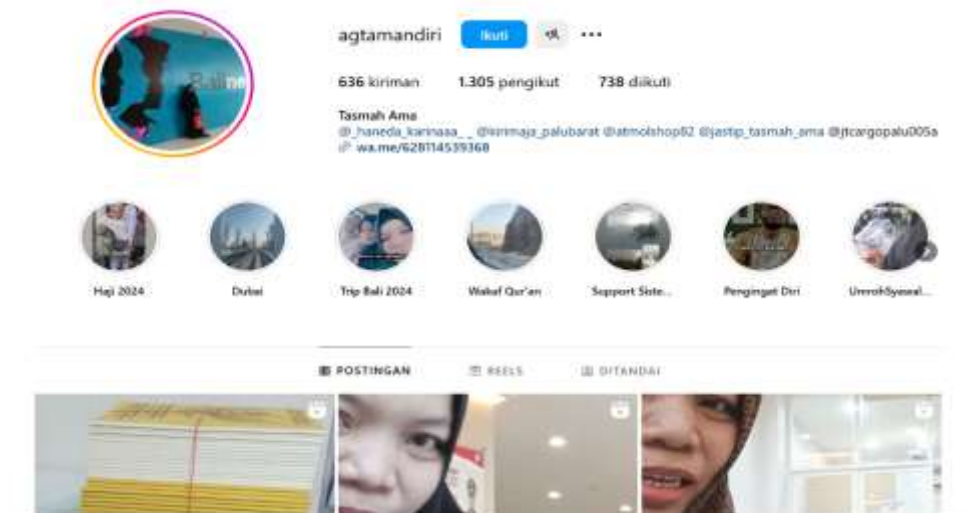
Selain itu terdapat beberapa layanan yang diberikan oleh Agta Mandiri Tour Travel yaitu memiliki karyawan yang profesional, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga akhir, mampu melayani secara tepat serta mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.

3. Konsep Strategi Bauran Promosi Agta Mandiri Tour Travel

Agta Mandiri Tour Travel telah telah genap lima belas tahun beroperasi dalam industri jasa perjalanan wisata domestik dan internasional. Dalam menjalankan kegiatan Agta Mandiri tour Travel menggunakan strategi bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam melaksanakan periklanan Agta Mandiri Tour Travel menggunakan dua macam media. Media *offline*, Agta Mandiri Tour Travel menggunakan media *flayer* dan spanduk. Sedangkan media online Agta Mandiri Tour Travel menggunakan media website, media sosial, google ads dan google maps. Platform media sosial yang digunakan seperti facebook dan instagram.



Gambar 3.1

Instagram Agta Mandiri Tour Travel

Sumber : Akun instagram Agta Mandiri Tour Travel



Gambar 3.2

Flyer paket umrah Agta Mandiri Tour Travel

Sumber : Akun instagram Agta Mandiri Tour Travel



Gambar 3.3

Spanduk Agta Mandiri Tour Travel

Sumber : Google Maps Agta Mandiri Tour Travel

b. Promosi Penjualan

Agta Mandiri Tour Travel dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan sebagai berikut:

a) B2B (Business to Business)

yaitu melakukan transaksi jual beli antara sesama pelaku bisnis atau perusahaan atau dengan kata lain yaitu bekerja sama dengan perusahaan lain.

b) Calling

Dengan menghubungi langsung calon konsumen melalui personal atau grup yang di dapatkan dari relasi konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk Agta Mandiri Tour Travel.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa alat utama sebagai kegiatan pemasaran seperti publikasi dan pemberian sponsor. Agta Mandiri Tour Travel melaksanakan hubungan masyarakat dengan menggunakan platform seperti instagram serta periklanan berbayar lainnya.

d. Penjualan Personal

Dalam penjualan personal Agta Mandiri Tour Travel memiliki dua cara sebagai berikut:

- a) Open tabel di kantor Agta Mandiri Tour Travel setiap hari senin-jumat.
- b) Open tabel di acara yang bekerja sama dengan Agta Mandiri Tour Travel

e. Pemasaran Langsung

Alat pemasaran langsung yang digunakan oleh Agta Mandiri Tour Travel dalam melakukan kegiatan promosi yaitu melalui instagram dan whatsApp dan dilakukan secara pribadi maupun via grup yang telah dibuat sebelumnya.

C. Analisis dan Pembahasan

Hal utama yang harus dilakukan dalam strategi bauran promosi yaitu bagaimana cara memasarkan produk atau jasa kepada khalayak ramai, dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa secara singkat yang telah di tawarkan oleh perusahaan.

Selain bauran promosi, citra juga sangat penting untuk mengembangkan suatu perusahaan. Sebagaimana Agta Mandiri Tour Travel yang telah berdiri selama lima belas tahun dalam bidang perjalanan domestik dan internasional. Tentu saja Agta Mandiri Tour Travel sudah memiliki banyak pengalaman dalam bidang tersebut. Agta Mandiri Tour Travel juga membangun hubungan dengan calon konsumen yang mana dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan Agta Mandiri Tour Travel.

Berikut faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan bauran promosi:

1. Faktor Pendukung

- a. Kekuatan (*Strenght*)

Yang menjadi kekuatan untuk mencapai keberhasilan kegiatan bauran promosi yaitu dengan membangun citra perusahaan dan memiliki Sumber Daya Manusia yang memadai.

b. Peluang (*opportunity*)

Dengan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk para pengusaha travel haji dan umrah, ini menjadikan salah satu peluang yang sangat besar untuk para pengusaha travel. Selain itu, memiliki banyak mitra usaha juga memberikan peluang kepada Agta Mandiri Tour Travel untuk memperluas jangkauan promosinya sehingga dapat menjangkau para calon konsumen yang berada di luar daerah.

2. Faktor Penghambat

a. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan berupa kenaikan harga dolar yang mana kenaikan harga dolar memiliki pengaruh yang sangat besar untuk kenaikan biaya wisata dan ibadah umrah. Hal ini mempengaruhi minat para calon konsumen.

b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman ini berupa persaingan antar pengusaha travel, yang mana telah disebutkan di atas menurut data Kementerian Agama 2024 telah terdaftar jumlah biro perjalanan haji dan umrah sebanyak 2718 yang tersebar di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Agta Mandiri Tour Travel berusaha memberikan pelayanan terbaik dan melakukan kegiatan promosi melalui media *offline* dan *online*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian mengenai strategi bauran promosi dalam meningkatkan jamaah umrah pada Agta Mandiri Tour Travel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Agta Mandiri Tour Travel dalam meningkatkan jamaah umrah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yang mana telah mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Bauran promosi memiliki pengaruh yang sangat besar untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan penjualan, menjalin hubungan dengan banyak mitra usaha lainnya sehingga Agta Mandiri Tour Travel tetap dapat bersaing dengan travel haji dan umrah lainnya. Dengan adanya bauran promosi juga dapat memperluas jangkauan promosi yang dilakukan karena dapat menarik calon konsumen yang berada di luar daerah untuk membeli atau menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun saran yang dapat kami berikan dari penelitian yang telah dilakukan, mengingat besarnya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Agta Mandiri Tour Travel dalam pemasaran produk maka disarankan dalam kegiatan promosi untuk lebih memaksimalkan dalam penggunaan alat-alat promosi yaitu dengan menjadikan akun resmi perusahaan lebih teratur dan menarik dikarenakan sosial media sangat mempengaruhi peningkatan ketertarikan calon konsumen. Dan lebih memperbanyak mitra usaha yang memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis agar dapat memberikan peluang serta mempermudah kegiatan promosi perusahaan travel perjalanan wisata dan umrah.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2022. "Strategi Bauran Promosi dalam Rekrutmen Jamaah Umrah pada ESQ Tours Travel Kota Jakarta Selatan." Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah 48-69.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gery. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga .
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha Darmmesta, Ujang Sumarwan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hidayat, Ahmad Dirgahayu. 2022. Ibadah Umrah: Definisi, Sejarah, dan Hikmah . Juni Kamis. Accessed Juli Jumat, 2024. <https://islam.nu.or.id/haji-umrah-dan-kurban/ibadah-umrah-definisi-sejarah-dan-hikmahnya-w5Hs0>.

- J.Meleong, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Muhammad. 2018. "Haji dan Umrah." *Humaniora dan Teknologi* 39.
- Putri, Seprianti Eka. 2017. "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Departement Store Bengkulu." *Management Insight* 48.
- RI, Kementerian Agama. 2024. Tuntuna Manasik Haji dan Umrah. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Sarwat, Ahmas. 2018. *Encyclopedia Fiqih Indonesia Tujuh Muamalat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Hari. 2024. Berapa Jamaah Umrah Indonesia 2023? Ternyata Tembus 1,3 Juta Orang, Tertinggi pada Februari. April Sabtu. Accessed Juli Jumat, 2024. <https://kabar baitullah.jatimnetwork.com/umrah/106212470393/berapa-jamaah-umrah-indonesia-2023-ternyata-tembus-13-juta-orang-tertinggi-pada-februari>.
- Syariah, Tim Bank Mega. 2023. Ketahui Pengertian Umrah Beserta Syarat dan Tata Caranya. April Jumat. Accessed Juli Jumat, 2024. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/pengertian-umroh>.
- Zulfa, Ainuz. 2020. "Kegiatan Promosi pada Travel Haji dan Umrah PT.Bapa Tama Rahayu Semarang." *Laporan Kerja Praktek* 13-15.