# ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI PT. ARABIA NUSANTAMA RAYA KOTA PADANG

**Nabila Septi Nur Hasanah[1], Yenty Astrie Dewi[2]**

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : nabilasepti51@gmail.com[1], yentyastariedewi@gmail.com[2]

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promotion mix dalam perspektif Syariah yang diterapkan oleh PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada jamaah serta karyawan perusahaan. Hasil penelitian menujukkan bahwa PT. Arabia Nusantama Raya telah menerapkan seluruh elemen promotion mix yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, penerapan strategi promosi tersebut belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan media sosial. Ditinjau dari perspektif Syariah, strategi promosi yang dilakukan telah mencerminkan prinsip kejujuran, Amanah, dan transparansi, serta tidak mengandung unsur penipuan dan paksaan. Strategi promotion mix yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah, meskipun jumlah jamaah masih mengalami penaikan dan penurunan..

**Kata Kunci :** *Promotion Mix, Perspektif Syariah, Jamaah Umrah*

## PENDAHULUAN

Ekspansi perjalanan umrah di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan seiring dominannya populasi beragama Islam, sehingga negara ini kerap diposisikan sebagai salah satu komunitas Muslim terbesar secara global. Aspirasi untuk menunaikan haji maupun umrah melekat kuat dalam kesadaran religius masyarakat. Meskipun kapasitas keberangkatan haji relatif lebih luas dibanding sejumlah negara lain, tingginya animo tetap melampaui ketersediaan kuota, sehingga sebagian masyarakat memilih umrah sebagai alternatif spiritual yang lebih mudah diakses. Karena pengelolaannya tidak sepenuhnya berada di bawah otoritas negara, kondisi tersebut membuka ceruk strategis bagi biro perjalanan religius untuk mengakomodasi sekaligus memikat calon jamaah. (Abdul Aziz, Kustini 2019)

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan perjalanan ibadah umrah sangat popular di Indonesia, salah satu sarana untuk melaksanakan ibadah umrah yaitu dengan menggunakan travel perjalanan. Sebab itu banyak sekali perusahaan-perusahaan travel yang berlomba-lomba menawarkan paket perjalanan kepada masyarakat luas. Berdasarkan sudut pandang tersebut, perusahaan travel harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat (siti aisyah, nurul azizah 2021)

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar tetap bertahan dan terus berkembang dan mencapai target yang telah ditentukan, dengan menggunakan strategi yang tepat dapat mewujudkan tercapainya target penjualan produk atau jasa yang dimilki oleh perusahaan travel umrah. Salah satu strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan travel umrah untuk memasarkan produk atau jasanya yaitu dengan menggunakan promosi.

Promosi dipahami sebagai instrumen komunikatif yang dimanfaatkan entitas usaha untuk mendiseminasikan keberadaan layanan maupun komoditasnya, sehingga publik tetap menyadari eksistensi serta karakteristik penawaran tersebut. Aktivitas ini sekaligus berfungsi memperluas jangkauan informasi agar khalayak mengenal produk atau jasa secara lebih komprehensif. Dalam konteks peningkatan partisipasi jamaah, promosi menjadi pendekatan strategis karena mampu menstimulasi ketertarikan dan membentuk preferensi calon pengguna. Oleh sebab itu, implementasinya menuntut perencanaan metodologis yang selaras dengan agenda pemasaran serta pengawasan yang sistematis, sehingga kontribusinya terhadap pertumbuhan jumlah jamaah dapat berlangsung optimal (Loylta Pertama, 2018).

**Table 1. Data Jamaah Umrah PT. Arabia Nusantama Raya Dari Tahun 2022-2024**

| No | Tahun | Jumlah Jamaah |
|---|---|---|
| 1 | 2022 | 184 |
| 2 | 2023 | 874 |
| 3 | 2024 | 779 |
| | **Jumlah** | **1.837** |

Sumber : PT. Arabia Nusantama Raya

Berdasarkan tabel data jamaah diatas menunjukkan bahwa PT. Arabia masih mengalami penaikan dan penurunan jamaah dari tahun 2022 sampai tahun 2024, hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh PT. Arabia belum dilakukan secara efektif mengakibatkan belum banyak

masyarakat luas yang mengetahui travel ini.. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Derry Alindra selaku manajer di PT. Arabia Nusantama Raya yang berlokasi di kota Padang, Sumatera Barat, Perusahaan ini baru beroperasional pada tahun 2021. Sebagai travel umrah yang masih baru, PT. Arabia Nusantama Raya mengalami beberapa kendala, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan PT. Arabia, khusus nya didaerah padang belum secara menyeluruh masyarakat padang mengetahui PT. Arabia, adanya persaingan ketat antar travel , serta promosi yang digunakan masih terbatas.

Oleh karena itu, peenelitian ini penulis melihat bagaimana startegi promotion mix yang diterapkan oleh PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa umrah. Analisis dilakukan dengan meninjau setiap elemen promotion mix yang digunakan perusahaan serta keseuainya dengan prinsip-prinsip Syariah, seperti kejujuran, Amanah, dan transparansi dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Melalui analisis strategi promotion mix tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengetahui efektivitas strategi promosi yang lebih optimal dan berkelanjutan. Maka dari itu,penulis mengambil judul "*Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Prspektif Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang"*

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskrptif. Data narasi diperoleh dalam bentuk narasi, baik secara tertulis maupun lisan, yang bersumber dari subjek penelitian. Lokasi penelitian berada Jl. Prof Dr. Hamka No.363, parupuk tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586. Penelitian ini dimulai pada bulan agaustus 2025 hingga penelitian dinyatakan selesai.

Sumber data dalam penelitian inimeliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara secara langsung dengan pihak internal perusahaan yag berperan dalam pengelolaan promotion mix, serta sejumlah jamaah PT. Arabia Nusantama Raya. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal perusahaan, laporan terkait jumlah jamaah, dan beberapa literatur yang relavan dengan focus penelitian.

Metode penghimpunan informasi pada kajian ini mencakup pengamatan lapangan, dialog mendalam, serta penelusuran dokumen. Pengamatan diarahkan untuk merekam secara faktual implementasi aktivitas promosi yang berlangsung di lingkungan perusahaan. Percakapan dilakukan dengan format semi-terpola agar eksplorasi data dapat berkembang lebih luas dan substantif. Adapun dokumen difungsikan sebagai material komplementer berupa arsip, visual, maupun berkas lain yang memiliki keterkaitan.

Pengolahan data ditempuh melalui tiga fase berurutan, yakni penyaringan informasi esensial, penataan temuan dalam bentuk terstruktur, dan formulasi inferensi. Untuk memastikan reliabilitas sekaligus autentisitas hasil, verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber sehingga konsistensi data dapat terpelihara.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang

Penelitian ini berfokus dalam membahas landasan teori yang ada, dimana peran promotion mix dalam meningkatkan jumlah jamaah. Periklanan (*adversiting)* adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat melalui berbagai media, dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Manager operasional PT. Arabia Nusantama Raya menyatakan bahwa perusahaan telah menggunakan media periklanan berupa brosur, spaduk, dan media sosial. Namun, pemanfaat media periklanan belum dilakukan secara maksimal oleh perusahaan. Brosur hanya dibagikan saat ada event atau acara tertentu, spanduk hanya dipasang di depan kantor dan di beberapa supermarket yang telah bekerja sama dengan perusahaan, dan penggunaan media sosial belum dikelola secara rutin dan terstruktur.

Keberhasilan periklanan dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan pesan dan konsistensi informasi. Jika iklan tidak dilakukan secara berkelanjutan, maka akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen yang membuat kurang optimal.

Permasalahan dalam periklanan terletak pada keterbatasan jangkauan media promosi serta belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Ini menyebabkan informasi mengenai layanan umrah di PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang belum tersebar secara luas kepada masyarakat.

Solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan periklanan dengan memanfaatkan media yang sudah digunakan secara lebih terencana. Pengelolaan media sosial secara rutin dan terstruktur dapat menjadi media penyampaian informasi yang efektif tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Dengan demikian, periklanana mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah.

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang memberikan keuntungan kepada konsumen, keuntungan yang di dapat konsumen seperti potongan harga atau bonus, bertujuan agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bersama manager operasional PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang menyatakan, perusahaan memberikan potongan harga, menyediakan paket paket umrah super promo yang di adakan setahun sekali, serta bonus ziarah ke kota Thaif untuk paket umrah tertentu. Promo yang di tawarkan perusahaan biasanya diberikan pada waktu-waktu tertentu dan disampaikan secara langsung epada calon jamaah.

Calon jamaah merasa lebih tertarik dengan adanya promo yang diberikan perusahaan dan lebih tertarik untuk mendaftar dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan fasilitas yang lengkap. Promo yang dilakukan perusahaan juga mendapatkan keuntungan dibadingkan paket umrah yang lain, sehingga banyak masyarakat yang memilih PT. Arabia sebagai travel umrah dan menjadi keuntungan untuk meningkatkan jumlah jamaah

Hubungan masyarakat adalah kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan citra positif. Melalui kegiatan *public relations* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan

hasil penelitian, penerapan hubungan masyarakat di PT. Arabia masih belum menjadi focus utama dalam strategi promosi. Perusahaan belum menyelenggarakan kegiatan yang bersifat membangun hubungan langsung dengan masyarakat, seperti pengajian, edukasi umrah, atau kegiatan sosial.

Dengan tidak adanya penerapan promosi hubungan masyarakat menjadi permasalahan dalam membangun citra perusahaan dan memperluas jangkauan pengenalan kepada masyarakat. Sebagian besar jamaah mengenal PT. Arabia melalui rekomendasi keluarga, bukan dari kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat yang bersifat public.

Sebagai solusi, perusahaan harus memiliki kesempatan untuk mengembangkan kegiatan hubungan masyarakat yang sejalan dengan nilai-nilai Syariah, seperti sosialisasi umrah atau kegiatan keagamaan. Kegiatan tersebut dapat menjadi sarana memperkenalkan layanan umrah secara langsung dan membangun citra positif perusahaan di masyarakat.

Penjualan pribadi (*personal selling)* adalah kegiatan komunikasi langsung yang dilaukan oleh penjual dan calon konsumen untuk memberikan informasi secara jelas serta membangun hubungan yang baik. Dalam perusahaan jasa seperti travel personal selling sangat dibutuhkan karena konsumen membutuhkan penjelasan yang rinci sebelum mengambil keputusan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bersama manager operasional PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang menyatakan, perusahaan menjelaskan paket umrah secara langsung saat calon jamaah dating ke kantor atau saat ada kegiatan di luar kantor. informasi yang disampaikan yaitu, informasi mengenai biaya, fasilitas yang di dapat jamaah, jadwal keberangkatan setiap bulan dan proses pendaftaran. *Personal selling* membuat komunikasi terjadi dua arah sehingga memudahkan konsumen bertanya langsung dan memahami produk dengan baik.

Hasil penelitian menyatakan bahwa penjualan pribadi telah dilakukan secara efektif dan menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam menarik minat jamaah, penyampaian informasi dilakukan secara langsung, jelas dan sesuai dengan prinsip kejujuran, sehingga menimbulkan kepercayaan calon jamaah. Penjualan pribadi telah dilakukan dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan strategi penjualan pribadi yang telah diterapkan.

Pemasaran langsung  adalah komunikasi langsung yang dilakukan kepada konsumen melalui media seperti telepon, pesan singkat atau media digital untuk mendapatkan respon secara cepat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bersama manager operasional PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang menyatakan, perusahaan melakukan pemasaran langsung melalui WhatsApp dan telepon untuk menyampaikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, dan biaya. Cara ini memudahkan calon jamaah yang tidak bisa dating lansung kekantor. Pemasaran langsung membuat perusahaan menjalin komunikasi secara personal dengan jamaah.

Strategi promosi pemasaran langsung yang dilakukan PT. Arabia telah membantu perusahaan menjangkau calon jamaah secara lebih personal. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya keterbatasan dalam pengelolaan data calon jamaah yang belum tersusun. Kondisi ini bisa mempengaruhi efektivitas pemasaran langsung.

Untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih efektif, perusahaan perlu melakukan pengeolaan data calon jamaah secara lebih terstruktur. Dengan pengelolaan data yang rapi, pemasaran langsung dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan Analisis Strategi Promotion Mix dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang maka peneliti mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut. PT. Arabia Nusantama Raya Kota Padang telah menerapkan seluruh elemen promotion mix yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah. Pelaksanaan strategi promosi tersebut belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan media sosial, sehingga jangkauan promosi dan tingkat pengenalan masyarakat terhadap perusahaan masih terbatas.

Namun demikian, dilihat dari perspektif Syariah, kegiatan promosi yang dilakukan telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran (shidq), Amanah, dan transparasi, yang dilihat dari penyampaian informasi mengenai paket, biaya, dan fasilitas umrah yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengandung unsur penipuan, serta tidak bersifat memaksa. Pelayanan penjualan pribadi yang dilakukan oleh karyawan juga dinilai sopan, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga mampu membangun kepercayaan jamaah. Selain itu, kegatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan juga berperan dalam menjaga citra positif perusahaan dan mempererat hubungan dengan jamaah. Secara keseluruhan, penerapan strategi promotion mix dala perspektif Syariah telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Arabia Nusantama Raya, meskipun jumlah jamaah masih mengalami penaikan dan penurunan, sehingga diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif, terencana, dan berkelanjutan dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA


Abdul Aziz dan Kustini (2019), *Ibadah Haji dalam Sorotan Public*, Jakarta: Kencana,

Hidayat, R. (2020). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1)

Kotler& Keller. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga

Kotler, P.,&Armstrong, (2018), *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Lolyta Permata, "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armineka Perdana Perwakilan Pekanbaru,"* Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2 (2018)

Muh. Fitrah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Jawa Barat: CV Jejak, 2017).

Pratama, A., & Prasandy, T. (2018). Pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2)

Ruslan, R. (2018). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Shimp, T. A. (2014). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Siti Aisyah dan Nurul Azizah, "*Strategi Pemasaran Paket Umrah Dan Haji Plus Era New Normal di PT. Haramian Mulia,"* Jurnal Manajemen Bisnis No.3 (2021)

Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty