



STRATEGI PROMOSI PT. ARMINAREKA PERDANA CABANG PADANG DALAM PENYELENGGARAAN UMRAH

1. Ajowanda Anita

Email: : jowandaanita@gmail.com

2. Rahima Zakia

Email: rahimazakia64@gmail.com

3. Azizah Fitrah

Email : azizahfitrah@gmail.com

ABSTRACT

PT. Arminareka Perdana is one of the travels engaged in organizing Umrah pilgrimage trips. To recruit worshipers they compete by using various promotional strategies. Marketing promotions carried out by the number of pilgrims dispatched the past five years have always increased even to 48%. This research reveals how the promotion strategy of PT. Arminareka Perdana Padang branch in organizing Umrah. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection by observation and interview techniques and documentation study. The collected data is analyzed by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results obtained from this study are PT. Arminareka Perdana, the Padang branch, uses an advertising promotion strategy through print and social media. Print media such as brochures, banners, magazines, newspapers, clothing shirts, national tabloids. While social media via website, facebook, whatsApp, radio, television: Padang TV, TV West Sumatra. Direct sales through silaturahmi to community leaders and Islamic majelis, umrah acceleration seminars. Sales Promotion, using incentives that is providing additional fortune for partners who managed to invite pilgrims to perform Umrah with Arminareka travel services. Publicity, prioritizing good and comfortable service to prospective Umrah pilgrims, having silaturahmi, often attending the majelis ta'lim activities, having a unique brochure, holding a Umrah acceleration seminar.

Keywords: Marketing, promotion, tourism, umrah, congregation.

ABSTRAK

PT. Arminareka Perdana merupakan salah satu travel yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Untuk merekrut jamaah mereka bersaing dengan menggunakan berbagai strategi promosi. Promosi pemasaran yang dilakukan jumlah jamaah yang diberangkatkan lima tahun terakhir selalu meningkat bahkan sampai 48 %. Penelitian ini menungkap bagaimana strategi promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam penyelenggaraan umrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara dan studi dokumentasi. Data terkumpul dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah PT. Arminareka Perdana cabang Padang menggunakan srategi promosi periklanan melalui media cetak dan media sosial. Media cetak seperti brosur, spanduk, majalah, koran, baju syiar, tabloid nasional. Sedangkan media sosial melalui website, facebook, whatsApp, radio, televise:Padang TV, TV Sumbar. Penjualan langsung melau silaturahmi kepada tokoh-tokoh masyarakat dan majelis ta'lim, seminar percepatan umrah. Promosi Penjualan, menggunakan insentif yaitu memberikan tambahan rizki bagi para mitra yang berhasil mengajak jamaah menunaikan ibadah umrah dengan jasa travel Arminareka. Publisitas, mengutamakan pelayanan yang baik dan nyaman kepada para calon jamaah umrah, bersilaturahmi, sering hadir dalam kegiatan majelis ta'lim, memiliki brosur yang unik, mengadakan seminar percepatan umrah.

Kata Kunci : Pemasaran, promosi, wisata, umrah, Jemaah.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber dari Al-Quran maupun Hadits. Kajian dari pemasaran pun tidak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan diantara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam bersumber dari Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. (<http://www.researchgatejournal.net>) Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Berdasarkan Firman Allah SWT dalam Q.S Ash-Shaff ayat 10-11: Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*

Peniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasulnya, yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaruinya dari saat ke saat, dan juga berjihad yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya. (Quraish Shihab, 2002:31)

Dengan demikian melakukan peniagaan disini dapat berupa individu ataupun sebuah lembaga organisasi, seperti biro perjalanan wisata keagamaan yang salah satunya biro perjalanan penyelenggaraan umrah yang melakukan sebuah kegiatan ibadah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka dengan itu agar tidak terjadinya suatu ketidaksesuaian yang diharapkan, maka pemerintah menetapkan undang-undang pada biro perjalanan wisata keagamaan dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah terdapat pada pasal 43 pada Bab XIII menjelaskan bahwa perjalanan ibadah umrah dapat dilakukan secara perseorangan atau rombongan melalui penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dilakukan oleh Pemerintah dan atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan oleh Menteri. Pasal 44 menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata dapat ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah setelah memenuhi tiga

persyaratan yaitu: terdaftar sebagai biro perjalanan wisata yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah, dan Memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah umrah. (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 2008)

Pemerintah Republik Indonesia memberikan peluang kepada biro perjalanan wisata yang telah memenuhi ketentuan dan persyaratan tersebut sebagai penyelenggara ibadah umrah. Melihat tingginya minat masyarakat untuk menyelenggarakan ibadah umrah memberikan peluang berkembangnya biro perjalanan wisata keagamaan. Masing-masing biro perjalanan wisata keagamaan bersaing merekrut para jamaah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan (Muhammad Adam, 2015:33) Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan Bauran promosi (*promotional mix*) yaitu: 1) periklanan (*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, b) penjualan Langsung (*Personal selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan, c) promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu, d) publisitas

(*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Sofjan Assauri, 2015: 268)

Peranan pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, tentu akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang sangat disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sadono Sukirno, 2004: 205). Kondisi demikian mengharuskan biro perjalanan wisata keagamaan menggunakan promosi dalam pemasaran, termasuk PT. Arminareka Perdana.

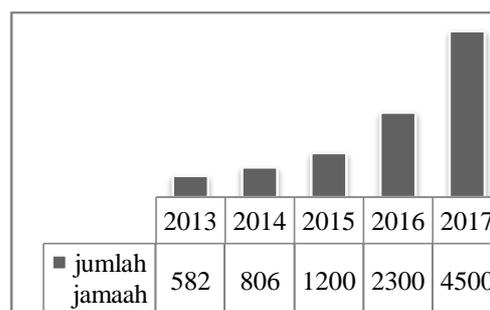
PT. Arminareka Perdana adalah perusahaan terbesar dan memiliki jaringan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam jasa penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah. Salah satu cabangnya yaitu di Padang Sumatera Barat. PT Arminareka Perdana cabang Padang mulai beroperasi pada tahun 2011, yang didirikan oleh Ir. Hj Darnelly Guril M.Sc. PT Arminareka Perdana sudah mendapatkan izin haji dan umrah. Izin haji dengan nomor: D/136/ Th 2015, dan izin umrah dengan nomor: D/78/ Th 2015. Surat izin usaha Biro perjalanan umum dengan nomor: Kep. 21/BPU/II/90.

Sumber inspirasi dan cita-cita yang akan diwujudkan PT. Arminareka Perdana tertuang pada visinya yaitu: Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat, membantu orang lain bisa berangkat ke tanah suci, khusus calon jamaah yang tidak mampu dan menjadi

tambahan pahala dan rezeki akan bertambah. Untuk merealisasikan visi tersebut dijabarkan kedalam misi yaitu: Mengajak masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah yaitu berangkat ibadah dengan Arminareka Perdana mendapatkan tambahan pahala dan juga memberi solusi haji dan umrah dengan berbagai kemudahan. PT. Arminareka Perdana memiliki solusi bagi jamaah umrah yang ingin berangkat dengan dua alternative dengan biaya tunai atau cicilan. Biaya cicilan dengan Dp umrah Rp. 3.500.00, dan jamaahnya boleh mencicil kapanpun tanpa batas waktu kalau seandainya lunas boleh langsung berangkat. PT. Arminareka Perdana dalam rekrutmen jamaa umrah menggunakan promosi melalui media media social seperti WhatsAp dan Facebook dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Sellain itu, dikatakan jamaah yang paling banyak mendaftar adalah melalui mitra dan dari mulut ke mulut. Pemasaran dilakukan tidak hanya di Kota Padang, tetapi banyak daerah-daerah Sumatera Barat seperti Paya Kumbuh, Bukittinggi, Pariaman, Padang Pariaman, Pasaman Barat, Batu Sangkar, Padang Panjang, dan Pesisir Selatan (Agus Muttaqien, Divisi umrah dan haji plus PT. Arminareka Perdana, Padang, Wawancara : 25 Juli 2018)

PT. Arminareka Perdana cabang Padang dengan berbagai promosi pemasaran yang dilakukan jumlah jamaah yang diberangkatkan lima tahun terakhir selalu mengalami peningkatan bahkan sampai 48 %, sebagaimana terlihat pada tabel 1 dari di bawah:

Tabel 1: Jamaah Berangkat Umrah PT . Arminareka Perdana Cabang Padang



Dokumen: PT. Arminareka Perdana Cabang Padang

Sistem Promosi yang dilakukan PT. Arminareka Perdana cabang Padang tentu mendukung pada rekrutmen konsumen atau calon jamaah. Promosi tersebut dilakukan melalui empat bauran promosi pemasaran yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Untuk itu, penelitian ini mengungkap lebih jauh bagaimana Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan PT. Arminareka Perdana Cabang Padang dalam penyelenggaraan umrah.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi melakukan pengamatan langsung tentang promosi yang dilakukan seperti seminar, bentuk brosur yang di sebarakan maupun dari mitra atau mulut ke mulut. Wawancara dilakukan kepada Kepala cabang dan jajarannya, anggota kemitraan, dan jamaah. Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara umum, yakni membuat pokok-pokok yang akan dipertanyakan sesuai dengan tujuan penelitian. Studi dokumentasi meliputi pengumpulan data dan informasi melalui pengujian arsip dan dokumen. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan cara pemeriksaan data atau seleksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Periklanan PT. Arminareka Perdana Cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah.

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan (Muhammad Adam, 2015:34). Maksud dari “komunikasi impersonal” disini adalah komunikasi yang dilakukan secara massif kepada khalayak dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh. Seperti TV, radio, majalah, koran media tersebut dapat mengirim pesan kepada masyarakat luas.

Iklan memberikan pengaruh sangat besar terutama untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi promosi periklanan ini adalah suatu cara yang tepat untuk memberitahukan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh PT. Arminareka perdana dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah terutama di kota Padang. PT. Arminareka perdana telah banyak melakukan promosi di berbagai daerah di Sumatera Barat, seperti di Paya kumbuh, 50 Kota, Bukittinggi, Pariaman, Padang Pariaman, Pasaman Barat, Batu Sangkar, Padang Panjang, dan Pesisir Selatan.

Dari hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi diketahui bahwa PT. Arminareka Perdana menggunakan bentuk periklanan lokal. Iklan lokal merupakan iklan yang cangkupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan. Iklan yang digunakan oleh PT. Arminareka Perdana adalah menggunakan brosur syiar yang

terdapat secara rinci tentang paket umrah, harga, solusi percepatan umrah, dan juga menjelaskan keunggulan dari segi kualitas yang dimiliki oleh Arminareka Perdana agar masyarakat tertarik untuk menunaikan ibadah umrah dengan menggunakan jasa PT. Arminareka. Brosur-brosur tersebut dibagi-bagikan kerumah-rumah, brosur juga di berikan pada saat acara majelis ta’lim, mitra PT. Arminareka perdana kadang-kadang hadir untuk mengisi acara majelis ta’lim tersebut yang berperan sebagai penceramah. Selain dari brosur tersebut periklanan juga menggunakan spanduk yang terdapat di depan rumah mitra.

Strategi promosi periklanan PT. Arminareka Perdana menggunakan dua media yaitu media cetak dan media social. Pertama, media cetak, periklanan melalui media cetak yaitu brosur, majalah, tabloid nasional, spanduk, CD dan kaos syiar yang dapat di gunakan dalam media cetak agar lebih mudah memperkenalkan kepada para masyarakat. Media cetak sangat membantu proses dalam periklanan, seperti adanya brosur, dalam brosur tersebut terdapat harga, jumlah jamaah yang ingin berangkat serta adanya tempat pembayaran yang dapat di lakukan oleh calon jamaah seperti adanya nomor rekening Bank Mandiri, Mandiri syariah, BCA, BNI, dan BRI yang akan mempermudah para calon jamaah untuk proses pembayaran. Selain dari brosur media cetak juga terdapat seperti spanduk, yang di letakkan di depan kantor, majalah, baju syiar, tabloid nasional, yang menjadikan salah satu alat untuk memperkenalkan kepada para jamaah tentang Arminareka Perdana. Dengan adanya media cetak tersebut akan menjadikan sebuah lembaga menjadi lebih dikenal oleh jamaah maupun masyarakat lainnya. Kedua, media social periklanan melalui media social. Media sosial merupakan media online (*daring*) yang di manfaatkan

sebagai sarana pergaulan sosial secara online internet. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. PT. Arminareka Perdana untuk mempermudah periklanan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Website, seperti facebook, yang mana terdapat penjelasan tentang profil Arminareka Perdana dan juga adanya alamat-alamat yang bisa dihubungi. Selain dari juga menggunakan media sosial WhatsApp. Group WhatsApp untuk lebih mempermudah bagi calon jamaah untuk melaksanakan umrah dan sebagai media untuk berkonsultasi bagi jamaah. PT. Arminareka Perdana melakukan promosi melalui iklan di radio dan televisi, (Padang TV, dan TV Sumbar).

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal, konsumen, industri, eceran, produk, merek, lembaga, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (M.Suyanto, 2007:143). Jadi strategi promosi PT. Arminareka Perdana dalam penyelenggaraan umrah cabang Padang dalam bentuk periklanan Arminareka menggunakan banyak cara seperti adanya tempat untuk melakukan periklanan di daerah-daerah baik itu perkotaan maupun pedesaan.

Promosi Penjualan Langsung PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah.

Tenaga penjual mempunyai peranan yang penting dalam jasa, karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan (Muhammad Adam, 2015: 35). *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih

calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Sofjan Assauri, 2015: 268). Penjualan langsung ini memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Kegiatan promosi dalam bentuk penjualan perorangan (*Personal selling*) melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam bentuk seminar, silaturahmi, dan “*door to door*” yaitu dari pintu ke pintu dan penjualan langsung juga ada, serta duduk di warung kopi sambil bercerita-cerita tentang ibadah umrah itu sendiri dengan menggunakan jasa travel. Dengan demikian masyarakat bisa pula menyampaikan dari mulut ke mulut kepada masyarakat lainnya untuk menunaikan ibadah umrah dengan menggunakan jasa travel PT. Arminareka Perdana. Seminar percepatan ibadah umrah dengan mengundang majelis taklim masjid dan mushalla serta tokoh masyarakat. Materi seminar membahas ibadah umrah, memberikan edukasi tentang perjalanan ibadah umrah. Untuk mengumpulkan masyarakat para mitra pergi kerumah-rumah masyarakat dan majelis ta’lim dengan memberikan undangan dan brosur. Seminar tersebut diselenggarakan oleh divisi umrah dan mitra-mitra yang telah terlatih untuk mengisi acara seminar, sehingga seminar berjalan baik dan target penjualan dapat dicapai dengan maksimal.

PT. Arminareka Perdana cabang Padang juga membuka waktu seluangluangnya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi para jamaah maupun masyarakat yang datang ke kantor untuk menanyai tentang penyelenggaraan ibadah umrah dan ada juga yang langsung mendaftar untuk menunaikan ibadah umrah ketanah suci.

PT. Arminareka Perdana melaksanakan promosi melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam

bentuk seminar dan silaturahmi menyampaikan dari mulut ke mulut kepada para masyarakat lainnya agar menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana untuk menunaikan ibadah umrah. *Personal selling* menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses-proses komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran yang satu ini adalah; 1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing, 2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli, dan 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga. (Fandy Tjiptono, 2008:391)

PT. Arminareka Perdana penjualan langsung menggunakan seminar secara langsung di lakukan oleh para mitra Arminareka Perdana kepada masyarakat dalam kegiatan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Kegiatan promosi dalam bentuk penjualan perorangan (*Personal selling*). bahwa promosi melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam bentuk seminar, silaturahmi, dan “*door to door*”

Promosi Penjualan PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada pelanggan, bentuknya dapat berupa cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan. (Muhammad Adam, 2015: 36).

Promosi penjualan dapat dilakukan penjual melalui cara-cara tertentu dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dan dapat menghasilkan penjualan. Dengan menggunakan promosi penjualan inilah nantinya akan menjadikan tempat untuk menarik para pelanggan atau konsumen lainnya untuk mendorong para konsumen agar membeli lebih banyak dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi Penjualan PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah menggunakan bentuk insentif yaitu memberikan peluang kepada para jamaah haji maupun umrah untuk bisa mengajak para jamaah lainnya untuk menunaikan ibadah umrah dengan jasa travel mereka. Orang yang berhasil mengajak satu orang maka orang yang mengajak tersebut mendapatkan rizki atau bonus sebesar Rp. 1.500.000 begitupun seterusnya jika dapat mengajak dua orang maka mendapatkan rizki sebesar Rp.3.500.000 dan jika mendapatkan banyak jamaah bisa jadi berumrah gratis ke tanah suci, selain mendapatkan rizki juga mendapatkan pahala, dan disini tidak hanya di khususkan kepada para jamaah umrah dan haji saja tetapi bisa kepada khalayak umum

Berdasarkan studi dokumentasi penulis melihat bahwasanya memang benar adanya bentuk insentif yang di berikan kepada calon jamaah atau masyarakat lainnya bagi yang bisa mengajak para jamaah untuk menunaikan ibadah umrah melalui jasa travel Arminareka perdana maka mendapatkan insentif. Dapat di lihat seperti di bawah ini:

MENDAFTARKAN	REZEKI
1 JAMA'AH	Rp 1.500.000
2 JAMA'AH	Rp 3.500.000
3 JAMA'AH	Rp 5.500.000
4 JAMA'AH	Rp 7.000.000
5 JAMA'AH	Rp 9.500.000
6 JAMA'AH	Rp 12.000.000
7 JAMA'AH	Rp 14.000.000
8 JAMA'AH	Rp 16.500.000
9 JAMA'AH	Rp 19.000.000
10 JAMA'AH	Rp 21.000.000

* Pengurangan 10% biaya administrasi

Sumber: Dokumen PT. Arminareka Perdana tahun 2018

Promosi penjualan dengan menggunakan insentif sangat besar pengaruhnya terhadap PT. Arminareka Perdana, peningkatan jumlah jamaah tentu akan meningkatnya hasil penjualan, lebih memudahkan dalam mempromosikan produk yang ada, lebih mudah untuk mendapatkan jamaah, serta karyawan dan mitra akan lebih semangat dalam mempromosikan produk yang ada.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberi tiga manfaat promosi penjualan, yaitu: a. komunikasi, memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, b. insentif, berupa kontribusi, konsensi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan, c. invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. (Nur Rianto, 2010): 178).

PT. Arminareka Perdana dalam penyelenggaraan umrah cabang Padang menggunakan insentif. Maksud dengan adanya insentif dapat memberikan bonus tambahan berupa uang bagi karyawan dan mitra yang berhasil mengajak jamaah untuk bergabung menunaikan ibadah umrah bersama perusahaan mereka.

Ditinjau dari aspek religius insyaallah akan mendapatkan pahala karena telah berusaha mengajak dan meyakinkan seseorang untuk memenuhi panggilan Allah ke Baitullah.

Publisitas PT. Arminareka Perdana Cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah.

Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Sofjan Assauri, 2015:268). Publisitas (*publicity*) merupakan informasi yang disampaikan pada masyarakat untuk menciptakan kesan menarik bagi perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat banyak.

PT. Arminareka Perdana Cabang Padang telah menggunakan strategi promosi publisitas dalam penyelenggaraan umrah. Strategi publisitas digunakan dalam menjual produk dengan menampilkan kesan-kesan positif ketika melakukan promosi baik langsung maupun melalui media. Kesan menarik terutama ketika menyampaikan informasi dengan wajah yang bersahabat, ramah, dan senyum. Menyampaikan informasi ketika seminar dilengkapai dengan infokus, sehingga jamaah benar-benar merasakan berkepentingan memenuhi panggilan Allah ke Baitullah. Pesan suara dan gambar pada infokus juga dibaringai dengan music yang membawa ke suasana di mekah yaitu di ka'bah sehingga membuat hati jamaah untuk segera menunaikan ibadah umrah. Publisitas yang digunakan agar bisa berkesan baik oleh para jamaah yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan nyaman kepada para calon jamaah haji ataupun umrah, bersilaturrehmi dengan para jamaah dan sering hadir dalam kegiatan majelis

ta'lim. Dengan adanya hal tersebut maka akan mendapatkan tempat tersendiri dihati jamaah

Publisitas dilakukan dengan menjalin silaturahmi dan menjalin komunikasi yang baik terhadap siapapun dan memberikan peluang kepada para jamaah untuk memberikan kritikan dan saran dari pelayanan yang diberikan. Pesan dan saran tersebut bisa disampaikan melalui Website yang terdapat pada akun Facebook dan WhatsApp PT. Arminareka Perdana. Selain itu, publisitas yang dilakukan melalui koneksi dan relasi yang baik dengan media cetak untuk bisa bekerja sama dengan baik, Seranga ini, media cetak sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen atau calon jamaah, seperti brosur, dan spanduk, yang mana dengan adanya brosur dan spanduk maka akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

PT. Arminareka Perdana telah melakukan promosi baik berupa periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Mereka telah memberikan kesan menarik bagi masyarakat, seperti diungkapkan oleh salah seorang jamaah bahwa dia memiliki kesan menarik tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yaitu kalau calon jamaah berangkat menggunakan jasa Arminareka ini bersama keluarga maka di tempatkan dalam satu kamar hotel tempat penginapan di tanah suci seperti suami istri dan karena bersama dua anaknya atau ada hubungan keluarga maka mendapatkan pematangan harga,

Berdasarkan wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas yang dilaksanakan dalam penyelenggaraan tersebut menggunakan pelayanan dan komunikasi yang baik agar bisa menjadikan kesan yang menarik bagi jamaah dan jamaah pun bisa merasa nyaman dengan adanya pelayanan yang baik. Selain dari pelayanan yang baik PT. Arminareka Perdana juga menggunakan media sosial

untuk memberikan peluang kepada para jamaah untuk menyampaikan keluhan kesah ataupun kesan dan saran untuk PT. Arminareka Perdana seperti melalui Facebook dan WhatsApp, sehingga jika ada jamaah yang ingin menyampaikan keluhan kesahnya bisa tersalurkan melalui media sosial tersebut.

Dengan demikian publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa, dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Pembahasan dari publisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas yang di laksanakan pada PT. Arminareka Perdana dalam penyelenggaraan umrah yaitu adanya kesan menarik dalam penyampaian yang ramah, melayani jamaah dengan baik, setiap tahun jamaah meningkat, mempunyai srategi yang baik seperti di brosur terdapat kata satu tahun di tanah suci. Jadi dengan itu menjadikan kesan menarik bagi PT. Arminareka Perdana.

Dari hasil penelitian tersebut ternyata PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam melakukan promosi dengan menggunakan banyak strategi untuk merekrutmen jamaah seperti menggunakan periklanan melalui media sosial dan media cetak, melalui mitra dan jamaah-jamaah lainnya atau biasa di sebut dari mulut ke mulut. Selain dari itu dalam merekrutmen jamaah PT. Arminareka juga memberikan peluang kepada jamaah lain untuk mengajak para jamaah dan bagi yang bisa mengajak maka mendapatkan bonus atau tambahan rizki. Dengan demikian, PT. Arminareka perdana ini lebih banyak mendapatkan calon jamaah melalui mitra atau dari jamaah lainnya. Karena mereka juga mendapatkan bonus tambahan dan melalui brosur-brosur juga mempengaruhi periklanan. Hal ini

dibuktikan dengan adanya peningkatan jamaah setiap tahun.

KESIMPULAN

PT Arminareka Perdana cabang Padang yang bergerak dalam jasa penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan tugas dan fungsi dalam menyelenggarakan umrah, lembaga ini telah melaksanakan empat strategi promosi yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi periklanan (*Advertising*) dilaksanakan menggunakan media cetak dan media social. Media cetak yang digunakan brosur syiar, majalah, tabloid, dan koran. Media sosial yaitu menggunakan website facebook, dan whatsapp. Strategi promosi penjualan perorangan (*Personal selling*) dilaksanakan melalui penjualan langsung lebih sering diadakan dalam bentuk seminar, silaturahmi, sehingga masyarakat juga bisa menyampaikan dari mulut ke mulut kepada masyarakat lainnya untuk menunaikan ibadah umrah dengan menggunakan jasa travel PT. Arminareka Perdana. Strategi promosi penjualan yang digunakan PT. Arminareka Perdana menggunakan insentif yang diberikan lembaga bagi karyawan dan mitra yang berhasil membawa jamaah sebagai motivasi untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi. Publisitas menggunakan pelayanan dan komunikasi yang baik agar bisa menjadikan kesan yang menarik bagi jamaah. Kesan menarik itu ditampilkan oleh petugas dengan wajah yang bersahabat, satun, dan ramah tamah. Selai itu, memanfaatkan media sosial untuk memberikan peluang bagi jamaah untuk memberikan informasi, kritikan, dan saran atas pelayanan yang yang diberikan lembaga, disampaikan melalui Website yang terdapat pada akun Facebook dan WhatsApp PT. Arminareka Perdana.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola PT.

Arminareka Perdana cabang Padang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang digunakannya sehingga tepat sasaran dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah umrah. Selain itu, mengingat luasnya masalah pengelolaan biro perjalanan wisata, diharapkan tulisan ini dapat digunakan sebagai data awal untuk penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Adam, Muhammad, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Grafindo Persada 2015
- Dokumen PT. Arminareka Perdana tahun 2018
- Gunawan, Imam, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2014
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi yang Kreatif, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Rianto, Nur Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010
- Shihab, Quraish, Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Jakarta: Lentera Hati 2002
- Suyanto M, Marketing Strategy, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 2008
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 2008
- <http://www.researchgatejournal.net>