

## **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Minat Calon Jamaah Umrah di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap**

The Influence of The Promotional Mix Against The Increasing Number of Umrah Pilgrims Candidate Interest in Pt Dewangga Tour and Travel the County Branch of The Cilacap

<sup>1</sup>Okti Listiani, <sup>2</sup>Neneng Nurhasanah, <sup>3</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2,3</sup> Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
email : <sup>1</sup>oktilistiany@gmail.com

**Abstract.** Company tour and travel Hajj and umrah must have a special strategy because the segmentation more specific market share. In this case, rather than just developing good products, set prices and make it accessible to the target customers, but also must meet the appropriate values with religious teachings also values devotion. PT Dewangga Tour and Travel has been carrying out a promotional mix by using four promotional tools, namely advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling. However this has not been able to increase the amount of interest in worships ' umrah. This research aims to find out how promotional mix implemented PT Dewangga Tour and Travel branch of Cilacap; to find out how the amount of interest the prospective pilgrims to Mecca in PT Dewangga Tour and Travel branch of Cilacap; to find out how promotional mix Islamic influence against an increasing number of umrah pilgrims PT Dewangga Tour and Travel branch of Cilacap. Research methods used in this research is descriptive method and the verivikatif method. Data collection techniques used are documentatiton, interview guidelines, questionnaires and the study of librarianship. The data analysis was done using quantitative analysis, as well as seeking an independent variable influence the dependent variables against using simple regression analysis method and hypothesis testing. The result of this research show that the implementation of the promotion mix implemented by the management of PT Dewangga Tour and Travel the country Branch of the Cilacap i. e. advertising, direct marketing, sales promotion, and personal selling. The amount of interest the prospective pilgrims to Mecca in PT Dewangga Tour and Travel branch of Cilacap decline though with a little amount. There is a promotional mix Islamic influence towards increasing the amount of interest the prospective pilgrims to Mecca in PT Dewangga Tour and Travel Branch of 78.8% i.e. Cilacap.

**Keywords:** promotion, Umrah, and Marketing.

**Abstrak.** Perusahaan tour and travel haji dan umrah harus mempunyai strategi khusus karena segmentasi pangsa pasar yang lebih khusus. Dalam hal ini, bukan hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu mudah diakses oleh pelanggan sasaran, tetapi juga harus memenuhi nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran agama juga nilai-nilai ketaqwaan. PT Dewangga Tour and Travel telah melaksanakan bauran promosi dengan menggunakan empat alat promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi. Namun hal ini belum mampu meningkatkan jumlah minat jamaah umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilaksanakan PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap; untuk mengetahui bagaimana jumlah minat calon jamaah umroh di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap; untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi Islami terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, pedoman wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Analisa data yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif, serta mencari pengaruh variable independen terhadap variable dependen menggunakan metode analisa regresi sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan oleh manajemen PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Jumlah minat calon jamaah umroh di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap mengalami penurunan walaupun dengan jumlah sedikit. Terdapat pengaruh bauran promosi Islami terhadap peningkatan jumlah minat calon jamaah umroh di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap yaitu sebesar 78,8 %.

**Kata Kunci:** Promosi, Umroh, dan Marketing Syariah.

## A. Pendahuluan

Perusahaan tour and travel adalah suatu perusahaan yang mengadakan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri. Jasa Biro Perjalanan Wisata yaitu jenis usaha jasa pariwisata yang merencanakan, menyelenggarakan dan melayani penjualan berbagai jenis paket-paket perjalanan wisata dengan tujuan ke dalam negeri (*inbound*) dan ke luar negeri (*outbound*) termasuk di dalamnya jasa pengurusan dokumen perjalanan, seperti tiket, paspor, visa atau dokumen lain yang diperlukan.<sup>1</sup>

Fenomena yang menarik akhir-akhir ini adalah permintaan jasa umroh atau jumlah jamaah umroh Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terkait dengan kondisi peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia yang juga diikuti dengan peningkatan jumlah biro umrah. Hampir 80% rakyat di Indonesia beragama Islam, hal ini menjadi potensi yang mempengaruhi akan besarnya permintaan jasa umrah dan mempengaruhi juga dinamika perkembangan usaha di bidang jasa travel untuk pergi melakukan ibadah umrah tersebut.<sup>2</sup>

Di industri tour and travel jumlah jamaah umrah dapat ditingkatkan dengan melakukan bauran promosi islami secara optimal seperti yang dikemukakan menurut pakar. Menurut Sofyan Assauri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi. Maka untuk dapat menciptakan promosi yang efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan serta bagaimana kombinasi unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.<sup>3</sup> Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa agar promosi yang dilakukan dapat efektif, perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal antara seluruh alat promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.<sup>4</sup> Strategi yang dilakukan dalam promosi yaitu dengan strategi bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*publicrelation and publicity*), acara khusus dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>5</sup>

PT Dewangga Tour and Travel telah melakukan berbagai strategi agar perusahaan dapat terus maju dan keberadaan perusahaan tersebut bisa tetap dikenal oleh para konsumen terutama calon jamaah haji dan umrah. Strategi yang dilakukan dalam promosi yaitu dengan strategi bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), Penjualan langsung (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Namun pada kenyataannya, bauran promosi yang dilakukan oleh PT Dewangga belum mampu meningkatkan jumlah minat jamaah umrah.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh bauran promosi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk beribadah umroh melalui biro perjalanan PT Dewangga Cabang Cilacap dengan menuangkannya ke dalam judul : "Pengaruh

<sup>1</sup> <http://www.jakarta.go.id/v2/news/2010/09/Penyelenggaraan-Usaha-Jasa-Biro-Perjalanan-Wisata#.V3SWovI97IU>, diakses pada 30 juni 2016

<sup>2</sup> <http://www.kabarmakkah.com/2014/10/tips-memulai-bisnis-travel-haji-dan.html/> diakses pada tanggal 2 April 2016.

<sup>3</sup> Sofyan assauri, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid Satu, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hlm.243.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hlm.98.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Cetakan ke Dua Belas, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 229.

Bauran Promosi Islami Terhadap Peningkatan Jumlah Minat Calon Jamaah Umrah DI PT Dewangga Tour And Travel Cabang Kabupaten Cilacap”.

## B. Landasan Teori

**Pengertian Pemasaran Syariah.** M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah: “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.<sup>6</sup>

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>7</sup>

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)
3. *Fathanah* (cerdas)
4. *Thabligh* (komunikatif)

**Bauran Pemasaran Syariah.** Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa dapat dilihat dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Produk (*product*)  
Produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Tidak melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk yang memicu terjadinya penipuan dan ketidakadilan. Nabi Muhammad Saw. melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.<sup>9</sup>
2. Harga (*price*)  
Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*‘an taradhiin*), sehingga tidak ada pihak yang terzalimi. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual barang lebih sedikit agar harga di pasar menjadi naik.
3. Tempat (*place*)  
Penentuan tempat hendaknya mudah terjangkau dan terlihat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Promosi (*promotion*)  
Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Menghindar iklan porno/ yang mengumbar aurat wanita, kebohongan, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Islam melarang

<sup>6</sup>Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan), hlm. 26-27.

<sup>7</sup>Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 120.

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 23.

<sup>9</sup>Shahih: Muktashar Muslim no: 939, Irwa’ul Ghalil no: 1294, Muslim III: 1153 no: 1513, Tirmidzi II: 349. no: 1248, ‘Aunul Ma’bud IX: 230 no: 3360, Ibnu Majah II: 739 no: 2194 dan Nasa’i VII: 262, [http://nidlomuddin.blogspot.com/2010/10/hadis-larangan-jual-beli-secara-gharar\\_20.html](http://nidlomuddin.blogspot.com/2010/10/hadis-larangan-jual-beli-secara-gharar_20.html)

promosi palsu, dusta, dan curang atau melebih-lebihkan sebuah produk dalam promosi agar menarik perhatian calon konsumen.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>10</sup>

Implementasi syariah pada bauran promosi penggabungan dari tujuh model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Interactive Marketing*.<sup>11</sup>

##### 5. Orang (*people*)

Orang dalam pemasaran jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, ketakutan, iklan yang indah dan pengakuan ilmiah yang palsu, semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik menurut Zethaml dan Bitner adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan karyawan.<sup>12</sup>

##### 6. Proses (*process*)

Menurut Ratih Hurriyati proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>13</sup> Dalam ekonomi syariah hendaknya proses terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Islam, seperti praktik suap, kolusi, dan nepotisme.

Islam melarang kita menerima uang sogokan (suap) atau menyuap orang lain. Dalam syariat, menyuap/menerima suap hukumnya haram, dan menyuap/menerima suap termasuk dalam katagori makan harta orang lain dengan cara batil.

**Pengertian Promosi.** Menurut Freddy Rangkuti, beliau mengatakan : "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 membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan".<sup>14</sup>

**Pengertian bauran promosi.** Menurut Sofyan Assauri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi. Maka untuk dapat menciptakan promosi yang efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan serta bagaimana kombinasi unsur-unsur tersebut

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Loc. Cit.*

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 2006, Pearson International Edition, Twelfth Edition., New Jersey: Pearson Education International, Inc.

<sup>12</sup>Valarie Zethaml dan Marry J Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey, 2001, hlm. 20.

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 64.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Op-Cit*, Hlm. 68.

agar hasilnya optimal.<sup>15</sup> Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa agar promosi yang dilakukan dapat efektif, perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal antara seluruh alat promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.<sup>16</sup>

“*Ethical sales promotion for consumers plays a significant role in business*”, mengandung arti bahwa etika dalam promosi penjualan pada konsumen memainkan peran penting dalam bisnis.<sup>17</sup> Islam telah menetapkan prinsip-prinsip moral atau etika dalam transaksi bisnis. Etika promosi dalam Islam dapat dikaitkan dengan sifat Rasulullah saw. Yang disingkat dengan FAST yaitu *fathanah, amanah, shiddiq, dan tabligh*. Oleh karena itu, pada dasarnya alat-alat promosi yang islami sama dengan alat-alat promosi pada umumnya, tetapi dilandasi dengan etika promosi yang diatur dalam islam. Etika dalam Islam dapat dikaitkan dengan sifat Rasulullah saw, yaitu :<sup>18</sup>

1. *Fathanah*. Prinsip *fathanah* ini hanya dimaknai cerdas. *Fathanah* juga mengandung makna yang kreatif, inovatif, solutif, keberanian dan ketrampilan mencari jalan-jalan baru, serta profesionalisme dalam bersikap dan bertindak.

2. *Amanah*.

Pada saat ini sikap bertanggung jawab saja tidak memadai. Di dalam sikap amanah disini dapat ditemukan nilai-nilai ketrampilan manajerial dan kepemimpinan, konsistensi, keuletan, dan ketangguhan untuk mencapai tujuan.

3. *Shiddiq*.

Prinsip ini memerlukan penjabaran yang sangat dalam untuk dapat diamalkan dalam dunia “pembenaran” dewasa ini : kesesuaian hati dan kejernihan pemikiran, kekuatan dan keteguhan menghadapi godaan dunia, serta istiqomah berpegang terhadap Al-qur’an dan sunnah.

4. *Tabligh*.

Tabligh tidak hanya dalam hal ceramah atau dakwah semata. Tetapi dapat memanfaatkan teknologi yang tersedia, paham terhadap demografi dan psikografi target market dengan tetap menjadi penjaga gawang nilai-nilai kebenaran.

**Alat-alat Promosi.** Alat-alat promosi terbagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Yang bersifat Above The line (ATL), yaitu alat-alat promosi yang target audience nya massal/banyak, seperti : *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experience*.

2. Yang bersifat Below The Line (BTL), yaitu alat-alat promosi yang target audience nya perseorangan/ terbatas seperti : *personal selling, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*.

Alat-alat promosi menurut Kotler dan Keller terdiri dari 8 (delapan) cara komunikasi utama, yaitu :<sup>19</sup>

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut Peter dan

<sup>15</sup> Sofyan assauri, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid Satu, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hlm.243.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hlm.98.

<sup>17</sup> Muhammad Khalillur Rahman, “Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective”, *Business Ethic Journal*, vol.2, No.1, Juni 2014, Hlm.17

<sup>18</sup> Ateng Kusnandi, *One way Ticket of Heaven*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, Hlm. 24.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 174-175

Olson, periklanan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool (alat) yang dilakukan dengan bayaran tertentu.<sup>20</sup>

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kolektif alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.<sup>21</sup> Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, diskon, kontes, premi dan sebagainya.

3. Acara dan Pengalaman (Event and Experiences)

Keuntungan dari acara dan pengalaman yaitu :<sup>22</sup>

1. Relevan. Acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara langsung dan bersifat pribadi.
2. Melibatkan. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. Implisit. Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Seperti peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas dan majalah perusahaan.<sup>23</sup>

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk misalnya melalui telepon, surat, e-mail, voice mail, blog, website, call center, dan mobile phone. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung adalah :

1. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

4. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Mediana seperti iklan di situs web, iklan pencari, komunitas online, blog, web, dan sebagainya.<sup>24</sup>

5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti orang ke orang, chat room, blog, jurnal, family gathering, member get, member dan buku harian online.<sup>25</sup>

Tiga karakteristik penting dari pemasaran ini adalah :

<sup>20</sup> Paul Peter J dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Jilid satu, Erlangga, Jakarta, 2000, Hlm.181.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 219.

<sup>22</sup> Ibid, 192

<sup>23</sup> Ibid,

<sup>24</sup> Ibid, 247

<sup>25</sup> Ibid, 192

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
  2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.
  3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.
6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Seperti presentasi pemasaran, rapat penjualan, sampel, bazaar, dan pameran dagang.<sup>26</sup>

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil analisis penelitian, penulis menyimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner dengan nilai t hitung sebesar 5.383, Karena nilai t hitung ( $5.383 > t \text{ tabel } (1.985)$  dan nilai Asymp. Sign. (2-tailed) untuk data variabel X lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable x dan variable y.

### D. Simpulan

1. Bauran promosi jasa biro perjalanan umroh yang dilakukan PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap adalah dengan menerapkan prinsip *fathanah, amanah, shidiq, dan tabligh*. Berdasarkan hasil penelitian dan jawaban kusioner para responden menunjukkan bahwa bahwa skor jawaban kusioner sebesar 342.9 berada pada interval baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran promosi islami yang dilaksanakan oleh manajemen PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap telah dilaksanakan dengan baik menurut persepektif para pelanggan.
2. Jumlah minat calon jamaah umrah mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir, walaupun penurunannya dengan jumlah yang sedikit.
3. Pengaruh bauran promosi Islami terhadap peningkatan jumlah minat calon jamaah umroh di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Cilacap berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X (bauran promosi) terhadap variabel Y (peningkatan jumlah jamaah umroh). Kontribusi dari variabel X yaitu bauran promosi yang dilaksanakan oleh pihak manajemen PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap terhadap variabel Y atau peningkatan jumlah jamaah umroh karyawan menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik.

### Daftar Pustaka

- Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan.
- Paul Peter J dan Olson, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Jilid satu, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta :

<sup>26</sup> Ibid,

Erlangga.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.

Sofyan assauri, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid Satu, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

