

## STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MEMASARKAN PROGRAM UMRAH PADA PT AL-SHAFWAH WISATA MANDIRI SMART UMRAH CABANG AGAM

Riski Juliani Putri<sup>1</sup>, Aidil Alfin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : [riskijulianiputri57@gmail.com](mailto:riskijulianiputri57@gmail.com)<sup>1</sup>, [aidil.alfin@iainbukittinggi.ac.id](mailto:aidil.alfin@iainbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam dalam memasarkan program umrah. Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umrah, terlebih di tengah persaingan biro travel yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan beberapa elemen dari promotion mix, antara lain periklanan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), personal selling kepada calon jamaah, serta promosi dari mulut ke mulut melalui alumni. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan testimoni video dari jamaah sebagai bentuk promosi digital. Namun demikian, ditemukan kelemahan dalam pengelolaan konten media sosial dan minimnya interaksi online yang bersifat edukatif dan informatif. Strategi SO menjadi strategi prioritas yang dinilai paling efektif, karena perusahaan memiliki kekuatan dalam media promosi dan loyalitas jamaah, serta peluang dari tren digitalisasi dan jaringan sosial masyarakat yang kuat. Dengan mengoptimalkan kekuatan tersebut, perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Bauran Promosi (Promotion Mix), Umrah, SWOT, PT Al-Shafwah.

### Abstract

*This study aims to analyze the promotion mix strategy used by PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Agam Branch in marketing its umrah program. Promotional strategies are an important factor in increasing public interest in umrah travel services, especially amid increasingly fierce competition among travel agencies. This study employs a qualitative approach using a descriptive method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the company implements several elements of the promotion mix, including advertising through social media (Instagram, Facebook, TikTok), personal selling to prospective pilgrims, and word-of-mouth promotion through alumni. Additionally, the company utilizes video testimonials from pilgrims as a form of digital promotion. However, weaknesses were identified in social media content management and a lack of educational and informative online interactions. The SO strategy is identified as the most effective priority strategy, as the company possesses strengths in promotional media and*

*pilgrim loyalty, along with opportunities arising from digitalization trends and a strong social network. By optimizing these strengths, the company has a significant opportunity to enhance brand awareness and expand its market share.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Promotion Mix, Umrah, SWOT, PT Al-Shafwah.*

## PENDAHULUAN

Salah satu strategi terpenting dalam pemasaran adalah bauran periklanan. Menggabungkan berbagai teknik periklanan seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka sambil mendapatkan kepercayaan pelanggan. Keberhasilan penerapan bauran periklanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan media periklanan yang tepat.

PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smart Umrah) yang merupakan anak perusahaan dari Dream Group adalah salah satu travel umrah yang mampu berdedikasi serta menunjukkan kredibilitas perusahaannya sebagai salah satu travel yang tidak bermasalah. Hal ini dibuktikan sejak kantor pusat berdiri pada tahun 2016, dan mulai beroperasi di Sumatera Barat pada tahun 2022 hingga saat ini, perusahaan terus berupaya dan berkomitmen memberangkatkan jamaah

umrah ke Tanah Suci. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi *promotional mix* yang diterapkan oleh Smart Umrah dalam memasarkan program umrah guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jangkauan pasarnya di tengah persaingan industri travel yang semakin kompetitif.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh biro perjalanan, termasuk PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam. Meskipun minat masyarakat terhadap program umrah terus meningkat, perusahaan ini belum sepenuhnya memanfaatkan strategi promosi secara maksimal. Promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih aktif di media digital. Selain itu, minimnya kegiatan promosi tatap muka dan kurangnya penyampaian informasi secara menarik menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik program umrah yang ditawarkan. Walaupun masih terbilang travel cukup baru yaitu masih 3

tahun di Sumatera Barat tapi Smart Umrah hadir menjamin untuk memberikan solusi dari permasalahan yang timbul di masyarakat calon jamaah umrah. Terkait dengan jumlah jamaah di smart umrah, penulis mencantumkan jumlah pertumbuhan jamaah dalam kurun waktu satu tahun yang mana keberangkatannya sekali dalam tiga bulan. Melalui hasil observasi awal yang dilakukan, penulis memperoleh data jumlah jamaah umrah yang menggunakan jasa travel smart umrah dimulai tahun 2022, rinciannya akan diuraikan pada table berikut ini:

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Jumlah Jamaah Umrah**  
**Di Smart Umrah Dalam Waktu Satu**  
**Tahun (2022-2024)**

No	Tahun	Jumlah Jamaah	Selisih	Pertumbuhan (%)
1	2022	12	-	-
2	2023	75	63	525%
3	2024	92	17	22,67%
<b>TOTAL</b>		<b>179</b>		

Berdasarkan data pada tabel di atas, PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smart Umrah) telah memberangkatkan total sebanyak 179 jamaah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024). Dari data tersebut, terlihat adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah jamaah setiap tahunnya, yang mencerminkan

perkembangan positif dalam upaya pemasaran program umrah oleh perusahaan

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi atau marketing communications mix adalah perpaduan khusus dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dengan konsumen, memberikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi adalah berbagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasarannya, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang masing-masing memiliki peran khusus dalam mendukung strategi pemasaran.

Tugas-tugas spesifik ini sering disebut sebagai bauran periklanan. Menurut Philip Kotler, bauran periklanan adalah "kombinasi khusus dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya."



**Gambar 1**  
*promotional mix*

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

a. Kegiatan iklan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal dari sponsor yang jelas, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan merangsang minat konsumen terhadap ide, produk, atau layanan, serta mendorong pembelian dan kepuasan konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong orang mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai produk atau layanan Anda di mata pembeli dan mendorong mereka untuk membeli.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, penjualan personal adalah berinteraksi secara pribadi dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan meminta pesanan. Penjualan personal adalah aktivitas periklanan dan promosi yang melibatkan usaha manusia. Penjualan tatap muka adalah proses memperoleh informasi pribadi dari pelanggan untuk membeli suatu produk.

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui media seperti surat, telepon, email, atau internet, dengan tujuan mendapatkan respons dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran langsung menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menyediakan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa perantara. Saluran-saluran ini meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web, dan email. Lihat gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Pemasaran Langsung**

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat adalah serangkaian program yang ditujukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publik dapat membantu atau menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang cerdas mengambil langkah konkret untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan utama mereka.

**2. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan)

dan *eksternal* (peluang dan ancaman) yang memengaruhi organisasi. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi yang tepat dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Keunggulan internal yang dimiliki perusahaan, seperti kualitas produk, reputasi baik, SDM kompeten, dan stabilitas keuangan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan internal yang menghambat, seperti promosi yang lemah, manajemen kurang efektif, atau minimnya teknologi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Kondisi eksternal yang menguntungkan, seperti tren pasar positif, dukungan pemerintah, atau kemajuan teknologi.

d. *Threats* (Ancaman)

Faktor eksternal yang dapat merugikan, seperti pesaing baru, perubahan regulasi, atau tekanan pasar.

Analisis SWOT menjadi alat strategis yang efektif dalam menghadapi kondisi tersebut.

Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya membantu pengambil keputusan dalam menyusun strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang yang tersedia, sekaligus meminimalkan kelemahan internal dan mengurangi dampak negatif dari ancaman eksternal.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi promosi pemasaran PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smart Umrah) Kota Bukittinggi. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan sebenarnya yang ditemukan di lapangan.

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian dilakukan di kantor PT Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smart Umrah) Cabang Agam yang beralamatkan Jl. Raya Bukittinggi-Payakumbuh KM. 7 Biaro IV Angkek, Kab. Agam.

Sedangkan waktu penelitian peneliti dilaksanakan bulan Mei sampai Agustus

tahun 2025. Dilakukan pada pagi hingga sore hari selebihnya peneliti menyesuaikan kondisi informan yang bersangkutan untuk melakukan penelitian tersebut.

Pada penelitian ini ada 8 orang yang akan menjadi sumber informan dalam penelitian ini, 2 orang informan kunci, 1 orang informan utama dan 5 orang informan pendukung.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu berupa pengumpulan data dalam bentuk kata-kata dan pernyataan. Dimana dalam pelaksanaannya, penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk merumuskan strategi yang tepat dalam bauran promosi (promotion mix) pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smart Umrah Cabang Agam, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja promosi perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan

ancaman (threats). Berikut ini adalah tabel analisis SWOT yang telah disusun berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi:

**Tabel 2**  
**Analisis SWOT pada PT Al Shafwah**  
**Wisata Mandiri Smart Umrah Cabang**  
**Agam**

Aspek	Faktor
<b>Strengths</b> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan media promosi yang beragam (Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube dan Website)</li> <li>2. Pendekatan personal selling yang efektif</li> <li>3. Program loyalitas jamaah melalui grup alumni</li> <li>4. Keterlibatan dalam kegiatan keagamaan masyarakat</li> </ol>
<b>Weaknesses</b> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan media sosial yang belum optimal</li> <li>2. Keterbatasan interaksi langsung dalam promosi online</li> <li>3. Tingginya tingkat persaingan antar biro travel umrah</li> </ol>
<b>Opportunities</b> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi digital yang mendukung promosi online</li> <li>2. Potensi alumni sebagai agen promosi melalui testimoni</li> <li>3. Banyaknya kegiatan keagamaan lokal</li> </ol>
<b>Threats</b> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat antar biro travel umrah</li> <li>2. Calon jamaah semakin kritis terhadap pelayanan dan legalitas</li> </ol>

Hasil analisis SWOT terhadap PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smart Umrah Cabang Agam menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan dari dalam, seperti kemampuan dalam memanfaatkan berbagai media promosi, pelaksanaan personal selling yang cukup optimal, serta adanya loyalitas dari jamaah melalui komunitas alumni.

Di sisi lain, masih terdapat kelemahan internal yang perlu dibenahi, antara lain

pengelolaan media sosial yang belum maksimal dan terbatasnya interaksi langsung dalam promosi berbasis online.

Secara eksternal, perusahaan memiliki peluang yang cukup menjanjikan, seperti pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendukung kegiatan promosi, serta peran alumni yang potensial sebagai agen promosi melalui testimoni. Selain itu, aktivitas keagamaan lokal juga menjadi wadah yang dapat dimanfaatkan dalam upaya pemasaran. Meskipun demikian, perusahaan tetap menghadapi ancaman dari luar, seperti persaingan yang semakin ketat antar biro travel umrah dan meningkatnya sikap kritis calon jamaah terhadap aspek legalitas dan mutu pelayanan.

Dengan mempertimbangkan gabungan faktor internal dan eksternal tersebut, PT Al Shafwah dapat menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan adaptif. Strategi tersebut meliputi pendekatan SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness–Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat), yang menjadi landasan dalam merancang strategi bauran promosi (promotion mix) yang efektif dan kompetitif di tengah persaingan industri travel umrah.



**Tabel 3**  
**Faktor Internal**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Pemanfaatan media promosi yang beragam	0,16	3,2	0,51
2	Pendekatan personal selling yang efektif	0,15	3,0	0,45
3	Program loyalitas jamaah melalui grup alumni	0,15	3,0	0,45
4	Keterlibatan dalam kegiatan keagamaan masyarakat	0,16	3,2	0,51
<b>Subtotal Strengths</b>		<b>0,62</b>		<b>1,92</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Pengelolaan media sosial yang belum optimal	0,14	2,7	0,36
2	Keterbatasan interaksi langsung dalam promosi online	0,14	2,7	0,29
3	Tingginya tingkat persaingan antar biro travel umrah	0,10	2,2	0,22
<b>Subtotal Weaknesses</b>		<b>0,38</b>		<b>0,98</b>
<b>Total Skor IFAS</b>		<b>1</b>		<b>2,90</b>

Sumber dari data kuesioner

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,90. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengidentifikasikan perusahaan berada dalam posisi internal yang relatif kuat.

**Tabel 4**  
**Faktor Eksternal**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Perkembangan teknologi digital yang mendukung promosi online	0,25	3,5	0,58
2	Potensi alumni sebagai agen promosi melalui testimony	0,21	3,0	0,48
3	Banyaknya kegiatan keagamaan lokal	0,21	3,0	0,42
<b>Subtotal Opportunities</b>		<b>0,67</b>		<b>2,14</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Persaingan ketat antar biro travel umrah	0,18	2,5	0,70
2	Calon jamaah semakin kritis terhadap pelayanan dan legalitas	0,15	2,2	0,53
<b>Subtotal Threats</b>		<b>0,33</b>		<b>0,78</b>
<b>Total Skor EFAS</b>		<b>1</b>		<b>2,92</b>

Sumber dari data kuesioner

Dari hasil analisis pada tabel EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,92. Karena total skor setengah lebih dari 4,0 berarti ini mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari



ancaman-ancaman dari pesaing maupun dari keadaan tidak terduga.


Matriks IE (Internal–External) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan kekuatan faktor internal dan pengaruh faktor eksternal yang telah dianalisis melalui matriks IFAS dan EFAS. Matriks ini berfungsi untuk memberikan gambaran posisi perusahaan secara keseluruhan dalam sembilan sel strategi yang tersedia.

**Tabel 5**

**Matrik IE**

**Total IFAS : 2,90**

**Total EFAS : 2,92**

	Skor Eksternal Rendah (1,0 – 1,99)	Sedang (2,0 – 2,99)	Tinggi (3,0 – 4,0)
Skor Internal			
Tinggi (3,0 – 4,0)	Sel I (Grow)	Sel II (Grow)	Sel III (Grow)
Sedang (2,0 – 2,99)	Sel IV (Stability)	Sel V (Stability)	Sel VI (Grow) 
Rendah (1,0 – 1,99)	Sel VII (Harvest/Divest)	Sel VIII (Divest)	Sel IX (Grow)

Matriks IE dibagi ke dalam 9 sel berdasarkan kombinasi antara:

- Sumbu X (Horizontal):** menunjukkan kekuatan faktor internal (IFAS)

- Skor rendah: 1,0–1,99

- Skor sedang: 2,0–2,99
- Skor tinggi: 3,0–4,0

- Sumbu Y (Vertikal):** menunjukkan pengaruh faktor eksternal (EFAS)

- Skor rendah: 1,0–1,99
- Skor sedang: 2,0–2,99
- Skor tinggi: 3,0–4,0

Berdasarkan hasil pengolahan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh total skor IFAS sebesar 2,90 dan EFAS sebesar 2,92. Kedua skor ini menunjukkan bahwa PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam berada pada Sel VI dalam Matriks IE, yang berarti perusahaan berada dalam posisi strategi pertumbuhan (growth). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik serta berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi digital, serta mengoptimalkan potensi alumni sebagai agen testimoni.

**Tabel 6**  
**Matrik SWOT**

Matriks SWOT	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Strategi SO (Strength–Opportunity)</b>	<b>Strategi ST (Strength–Threat)</b>
	1. Memanfaatkan media promosi digital untuk memperluas jangkauan promosi. 2. Mengoptimalkan peran alumni dalam menyebarkan testimoni melalui media sosial. 3. Meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan keagamaan lokal untuk memperluas jaringan.	1. Memperkuat identitas merek dan keunggulan layanan sebagai pembeda dari biro lain. 2. Menawarkan program loyalitas dan bonus bagi jamaah tetap sebagai bentuk pembinaan hubungan.
Matriks SWOT	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Strategi SO (Strength–Opportunity)</b>	<b>Strategi ST (Strength–Threat)</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	<b>Strategi WO (Weakness–Opportunity)</b>	<b>Strategi WT (Weakness–Threat)</b>
	1. Mengembangkan pengelolaan media sosial secara lebih profesional. 2. Meningkatkan interaksi online melalui fitur live Q&A, webinar, atau konten video edukatif. 3. Menjadikan alumni sebagai jembatan interaksi promosi digital.	1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kejelasan legalitas untuk merespons kritisnya calon jamaah. 2. Melatih staf dalam komunikasi digital dan pelayanan daring untuk menghadapi persaingan.

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, dirumuskanlah Matriks SWOT yang menghasilkan empat kombinasi strategi utama, yaitu strategi SO (Strength–Opportunity), ST (Strength–Threat), WO

(Weakness–Opportunity), dan WT (Weakness–Threat). Masing-masing strategi dijelaskan sebagai berikut:

**a. Strategi SO (Strength–Opportunity)**

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang yang ada di lingkungan eksternal. PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam memiliki kekuatan seperti media promosi yang beragam, pendekatan personal selling, serta loyalitas jamaah. Kekuatan ini dapat dioptimalkan untuk merespons peluang seperti perkembangan teknologi digital dan kegiatan keagamaan lokal.

Langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Memaksimalkan penggunaan media digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.
- 2) Menggerakkan alumni sebagai agen promosi informal melalui testimoni yang disebar di platform digital.
- 3) Meningkatkan kehadiran perusahaan dalam kegiatan keagamaan sebagai upaya memperkuat brand awareness secara langsung.

**b. Strategi ST (Strength–Threat)**

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman yang berasal dari luar. Dalam hal ini, perusahaan menghadapi ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dan sikap kritis calon jamaah terhadap legalitas serta kualitas pelayanan. Untuk itu, perusahaan dapat:

- 1) Memperkuat identitas merek dan membangun citra pelayanan unggul agar berbeda dari biro travel lainnya.
- 2) Memberikan program loyalitas dan penghargaan khusus bagi jamaah tetap atau yang merekomendasikan orang lain, sehingga tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

**c. Strategi WO (Weakness–Opportunity)**

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. PT Al-Shafwah memiliki kelemahan seperti kurang optimalnya pengelolaan media sosial dan minimnya interaksi langsung dalam promosi online. Beberapa langkah yang dapat ditempuh adalah:

- 1) Melakukan perencanaan konten yang lebih terstruktur dan profesional

untuk media sosial, dengan penjadwalan posting, visual menarik, dan narasi yang persuasif.

- 2) Meningkatkan fitur interaktif seperti live Q&A, webinar edukasi umrah, atau video pendek testimoni jamaah untuk menjawab kebutuhan informasi secara langsung.
- 3) Mengaktifkan alumni sebagai jembatan interaksi antara perusahaan dan calon jamaah, khususnya di ruang digital.

**d. Strategi WT (Weakness–Threat)**

Strategi WT dilakukan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi:

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan informasi legalitas secara transparan, serta menunjukkan izin resmi dan sertifikasi agar dapat menjawab kekhawatiran masyarakat.
- 2) Memberikan pelatihan kepada staf dalam hal komunikasi digital, manajemen media sosial, dan pelayanan daring agar mampu bersaing dengan biro travel yang sudah lebih mapan secara digital.

3) Kesimpulannya, keempat strategi yang dirumuskan dari Matriks SWOT menunjukkan bahwa PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Perusahaan disarankan untuk mengedepankan strategi SO sebagai prioritas, karena saat ini perusahaan memiliki kekuatan yang cukup dan berada di tengah peluang digitalisasi serta jaringan sosial yang kuat di lingkungan masyarakat

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Strategi Promosi PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cabang Agam** menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari lima unsur utama:

1. **Periklanan:** Menggunakan media online (Facebook, Instagram, TikTok, website) dan media offline (spanduk, baliho, brosur).
2. **Penjualan Personal:** Karyawan mempromosikan dan menjelaskan detail paket umrah secara langsung kepada calon jamaah.
3. **Pemasaran Langsung:** Informasi disampaikan secara personal melalui pesan singkat dan media sosial kepada

kontak jamaah lama maupun potensial.

4. **Promosi Penjualan:** Menawarkan potongan harga atau diskon pada paket umrah.
5. **Hubungan Masyarakat:** Berperan sebagai sponsor dalam kegiatan keagamaan.

Dengan mengedepankan strategi ***Strength-Opportunity (SO)***, perusahaan dapat memperluas pasar, memperkuat citra layanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah. Strategi ini penting untuk pengembangan usaha dan memenangkan persaingan di industri umrah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Sherry, Maria Agustin Lopes Amaral, dan Paul Lumbantobing. 2023. *Manajemen Pemasaran MIX (Konseptual & Praktisi)*.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi del. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Agama RI. 2020. *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*. Dirjen Penyelenggaraan Haji Dan Umrah.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Prentice Hall.
- Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Eko Prasetyo, Heryani Witiyastuty, dan Ifdil Jamal. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Robinson, Pearce. 2009. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, Sondang P. 2011. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksa.
- Surya, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama.