

ABSTRAK

Fahmi. NIM.1601016, 2020 Judul Proyek Akhir “Strategi Promosi Paket Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jema’ah Di PT. Tunas *Umroh & Hajj Services*”. Jurusan Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, **Pembimbing 1 Ruwaida Fajriasanti, S.T., M.P.Par** Dan **Pembimbing 2 Supardi, S.E., M.E.**

Penelitian ini dilakukan di PT. Tunas Tour yang difokuskan kepada strategi promosi yang diaplikasikan di dalamnya. Untuk mengetahui strategi apa saja dan bauran promosi yang mana yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah jema’ah pada setiap tahunnya, data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung maupun via daring, dan dokumentasi yang kemudian dijadikan sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari dan di analisis. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Tours dalam meningkatkan jumlah jema’ah ada lima, yaitu berupa periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, media internet, dan pemasaran langsung (*direct selling*). Meskipun PT. Tunas Tour menggunakan kelima bauran promosi tersebut, namun sejauh ini hanya satu kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jema’ah umroh di PT. Tunas Tour yaitu dengan Hubungan Masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh manajemen perusahaan maupun pendukung kegiatan promosi tersebut yang dilibatkan seperti para tokoh agama, tokoh masyarakat, maupun alumni jema’ah PT. Tunas Tour.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Paket haji dan umroh, Peningkatan jema’ah

ABSTRACT

Fahmi. NIM.1601016, 2020 Title of Final Project "Promotion Strategy for Hajj and Umrah Packages in Increasing the Number of Congregations in PT. Tunas Umroh& Hajj Servicess ". Tourism Travel Business Department, Lombok Tourism Polytechnic, **First Advisor Ruwaida Fajriasanti, S.T., M.P.Par** and **Supervisor 2 Supardi, S.E., M.E.**

This research was conducted at PT. Tunas Tour which is focused on the promotional strategy that is applied in it. To find out which strategies and promotion mix are the most effective in increasing the number of congregations each year, the data used are in the form of primary and secondary data, and data collection techniques through observation, direct and online interviews, and later documentation. used as a source of data that is considered important to be studied and analyzed. Data analysis used descriptive analysis with a qualitative approach. The results of this study indicate that the promotion strategy carried out by PT. Tunas Tours in increasing the number of congregation there are five, namely in the form of advertising (periklanan), personal selling (penjualan pribadi), public relations and publicity, internet media, and direct marketing (pemasaran langsung). Even though PT. Tunas Tour uses these five promotional mixes, but so far only one promotional activity has had the most influence on the increase in the number of Umrah pilgrims at PT. Tunas Tour, namely with public relations and publicity carried out by company management and supporters of these promotional activities who are involved such as religious leaders, community leaders, and alumni of the congregation of PT. Buds Tour.

Keywords: Strategy, Promotion, Hajj and Umrah packages, Congregation improvement