

AD-DAKWAH:**Jurnal Kajian Dakwah**

ISSN : -

E-ISSN : -

DOI :

Vol. 1 No. 2, 2025

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/addakwah>**STRATEGI PROMOSI PT. SAMIRA ALI WISATA DIMASA PANDEMI COVID-****19****Laila Fitriana,¹ Indra Dita Puspito**¹*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*²*STDKI Bogor*

Email:

indravitapuspito@gmail.com**Keywords**

**Strategi
Promosi, Travel
Umrah, Pandemi
Covid-19,
Pemasaran
Digital,
Kemitraan.**

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi PT. Samira Ali Wisata selama masa pandemi Covid-19 sebagai salah satu biro perjalanan umrah yang mampu bertahan dan mengalami pertumbuhan signifikan ketika banyak perusahaan sejenis menghentikan operasional. Pandemi menyebabkan pembatasan mobilitas, penutupan akses umrah, dan penurunan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap travel ibadah. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dan adaptasi strategi promosi agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan daring, serta dokumentasi berbagai materi promosi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi

Samira ditopang oleh tiga pilar utama, yaitu kekuatan jaringan kemitraan, dominasi pemasaran digital, dan inovasi produk yang responsif terhadap situasi krisis. Jaringan lebih dari tujuh ribu mitra aktif menjadi motor penyebaran informasi yang efektif, diperkuat oleh pelatihan internal dan komunitas digital yang sangat aktif. Strategi promosi digital melalui Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, serta iklan berbayar membuat komunikasi pemasaran tetap berlangsung meskipun kegiatan tatap muka dibatasi. Inovasi “Umroh Dulu Bayar Belakangan” menjadi pembeda utama yang meningkatkan minat jamaah di tengah kondisi ekonomi yang melemah, sekaligus memperkuat kepercayaan publik karena pembiayaan dilakukan setelah keberangkatan. Kehadiran brand ambassador, pelaksanaan seminar SIU dan SEBI, serta kerja sama strategis dengan lembaga keuangan, maskapai, dan jaringan hotel turut meningkatkan kredibilitas serta kepastian layanan perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dalam industri travel umrah pada masa pandemi tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi pada kemampuan perusahaan membangun ekosistem pemasaran yang berkelanjutan, adaptif, dan berbasis kepercayaan. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian pemasaran jasa keagamaan dan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan travel umrah lainnya dalam mengembangkan strategi promosi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Introduction

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu peristiwa global yang paling berdampak pada berbagai sektor kehidupan, termasuk industri perjalanan ibadah yang selama ini berkembang pesat di Indonesia. Sejak kasus pertama diumumkan pada Maret 2020, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan pembatasan

sosial untuk menahan laju penyebaran virus, sementara Arab Saudi menutup total akses umrah sejak akhir Februari 2020 hingga Oktober 2020. Keputusan tersebut memukul keras industri travel umrah, menyebabkan ribuan biro perjalanan menghentikan operasional, melakukan pengurangan aktivitas pemasaran, bahkan ada yang menghentikan kegiatan usaha secara permanen. Situasi ini diperburuk oleh menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat akibat banyaknya kasus penipuan dan kegagalan keberangkatan yang sebelumnya marak, sehingga pandemi memperbesar ketidakpastian di sektor ini.

Dalam konteks tersebut, PT. Samira Ali Wisata menjadi salah satu travel umrah yang menunjukkan kemampuan adaptasi yang berbeda dibandingkan banyak perusahaan serupa. Berdiri sejak tahun 2007 dan diambil alih manajemen barunya pada tahun 2016, Samira telah mengembangkan identitas sebagai perusahaan yang menawarkan layanan inovatif, termasuk program “Umroh Dulu Bayar Belakangan” yang memungkinkan jamaah berangkat terlebih dahulu melalui skema pembiayaan dari lembaga keuangan syariah. Ketika pandemi melanda, Samira memilih untuk tidak melakukan “vakum total” sebagaimana banyak travel lain, tetapi mengoptimalkan strategi promosi secara lebih agresif, baik melalui media sosial, kemitraan, pelatihan mitra, aktivitas seminar, maupun penggunaan brand ambassador. Upaya adaptif ini membuat Samira menjadi travel pertama yang kembali memberangkatkan jamaah ketika pemerintah Arab Saudi membuka kembali akses umrah pada November 2020.

Keberhasilan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui penerapan bauran promosi yang konsisten, terarah, dan disesuaikan dengan kondisi pandemi. Samira memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan iklan berbayar melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, sehingga memungkinkan promosi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Kemitraan yang melibatkan lebih dari tujuh ribu mitra di berbagai daerah menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam memperluas jangkauan promosi. Selain itu, program Seminar Inspirasi Umroh (SIU) dan Seminar Bisnis (SEBI) tetap dijalankan dengan penyesuaian protokol kesehatan atau melalui platform virtual, menjadikan kegiatan edukasi dan pemasaran tetap berjalan meski mobilitas masyarakat terbatas.

Samira Travel juga menunjukkan keunggulan kompetitif melalui citra perusahaan yang kuat sebagai “The Game Changer”, sebuah identitas yang terbentuk karena keberhasilannya menggeser travel-travel yang telah lama berdiri dalam hal jumlah jamaah, pencapaian penjualan tiket maskapai, dan kerja sama dengan berbagai lembaga keuangan syariah. Pada masa pandemi, Samira tercatat sebagai

penyumbang jamaah terbanyak dari Indonesia dengan persentase mencapai 30—40% dari total keberangkatan jamaah umrah nasional dalam periode November 2020 hingga Januari 2021. Ini semakin menegaskan bahwa strategi promosi memiliki peranan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan travel umrah, terutama dalam kondisi ekonomi masyarakat yang menurun dan kepercayaan publik yang melemah.

Fenomena keberhasilan Samira Travel memberikan ruang kajian penting mengenai bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi promosi di tengah situasi krisis global. Pada ranah akademik, penelitian ini mengisi celah kajian tentang manajemen dakwah, khususnya dalam konteks pemasaran jasa keagamaan berbasis strategi promosi yang memadukan pendekatan pemasaran modern dengan nilai-nilai pelayanan ibadah. Pada ranah praktis, temuan penelitian ini sangat relevan sebagai rujukan bagi perusahaan travel umrah lain yang ingin mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tantangan makro, terutama ketika kondisi eksternal tidak mendukung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai strategi promosi PT. Samira Ali Wisata pada masa pandemi Covid-19 menjadi signifikan untuk dilakukan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana bauran promosi diterapkan, bagaimana adaptasi dilakukan terhadap kondisi pembatasan sosial, dan bagaimana strategi-strategi tersebut memengaruhi kepercayaan jamaah serta daya saing perusahaan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran jasa berbasis dakwah dan memberikan refleksi praktis bagi pengembangan industri travel umrah di Indonesia.

Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata selama masa pandemi Covid-19. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali fenomena sosial secara komprehensif melalui perspektif para pelaku dan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fakta empiris, tetapi juga menafsirkan makna dan strategi yang melandasi praktik promosi di lapangan. Penelitian dilakukan di PT. Samira Ali Wisata, yang berlokasi di Pondok Kopi, Jakarta Timur, sebagai pusat operasional dan tempat aktivitas utama pemasaran serta kemitraan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan direktur utama, divisi marketing, divisi kemitraan,

dan beberapa mitra aktif yang terlibat dalam kegiatan promosi. Wawancara dilakukan secara langsung dan virtual, disesuaikan dengan kondisi pembatasan sosial pada masa pandemi. Selain wawancara, penelitian juga memanfaatkan observasi langsung pada kegiatan seminar, aktivitas pemasaran, serta pola interaksi mitra dalam mempromosikan produk. Observasi daring melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan aplikasi M-Samira, turut digunakan untuk menelaah pola promosi digital yang diterapkan perusahaan. Dokumentasi menjadi sumber data tambahan yang penting, berupa arsip perusahaan, materi promosi, konten media sosial, brosur, serta publikasi internal perusahaan. Dokumentasi ini membantu memperkuat temuan wawancara dan observasi, sekaligus memberikan gambaran lebih luas mengenai strategi promosi yang dijalankan sebelum dan selama pandemi. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif, yakni melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data agar interpretasi dapat dibangun secara mendalam dan kontekstual. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan temuan wawancara dengan hasil observasi, dokumentasi, serta data digital yang diperoleh dari berbagai platform promosi perusahaan. Triangulasi ini memastikan bahwa analisis tidak hanya berdasarkan satu sudut pandang, melainkan diperkaya oleh informasi dari berbagai informan dan berbagai bentuk data. Dengan desain penelitian seperti ini, studi mampu menggambarkan secara menyeluruh dinamika strategi promosi PT. Samira Ali Wisata pada masa pandemi, serta memahami faktor-faktor yang membuat perusahaan tersebut tampil sebagai salah satu penyelenggara umrah paling adaptif di Indonesia.

Results And Discussion

3.1 Results

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi PT. Samira Ali Wisata selama masa pandemi Covid-19 mengalami perubahan signifikan dibandingkan masa sebelum pandemi. Perubahan tersebut bukan berupa pengurangan aktivitas promosi, melainkan transformasi strategi agar sesuai dengan kondisi pembatasan sosial dan perubahan perilaku calon jamaah. Kekuatan promosi Samira Travel pada masa pandemi terletak pada kemampuan perusahaan memanfaatkan jaringan kemitraan yang luas, strategi komunikasi digital yang masif, serta pendekatan persuasif melalui program seminar dan pelatihan untuk mitra maupun calon jamaah.

Temuan pertama memperlihatkan bahwa kemitraan (network marketing) menjadi tulang punggung promosi Samira Travel selama pandemi. Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara dan observasi digital, Samira memiliki sekitar

7.000–8.000 mitra aktif di seluruh Indonesia. Para mitra ini berperan sebagai “pemasar organik” yang setiap hari menyebarkan informasi produk melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan berbagai platform digital lain. Setiap materi promosi yang dikeluarkan oleh kantor pusat, baik berupa flyer, video, maupun narasi digital, langsung disebarluaskan secara nasional melalui grup mitra bernama Mulia Bahagia Sejahtera (MBS). Cara ini membuat penyebaran informasi berlangsung cepat dan terkoordinasi, bahkan dalam hitungan menit promosi baru dapat tersebar ke berbagai wilayah di Indonesia. Aktivitas mitra juga didukung oleh pelatihan internal seperti LEDS (Leader Endorsement Super Camp), sebuah program penguatan kapasitas mitra agar mampu menyampaikan promosi secara lebih meyakinkan dan efektif.

Temuan kedua berhubungan dengan penggunaan media digital sebagai alat promosi utama selama pandemi. Samira Travel berpindah dari media tradisional seperti radio dan televisi ke media sosial yang dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, serta iklan berbayar melalui Facebook Ads dan Instagram Ads menjadi kanal utama promosi. Konten yang diunggah bukan hanya informasi produk, tetapi juga testimoni jamaah, video perjalanan umrah, dokumentasi seminar, potongan harga, dan peluncuran program baru. Aktivitas promosi digital ini sangat intens, bahkan divisi marketing menyatakan bahwa hampir setiap jam terdapat konten promosi baru yang ditayangkan oleh mitra maupun admin pusat. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa Samira memiliki program Digital Marketing berbayar untuk mitra yang tidak memiliki waktu membuat konten, sehingga promosi mitra dapat tetap berjalan secara otomatis.

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat citra perusahaan di tengah menurunnya kepercayaan publik terhadap travel umrah. Samira menggandeng pasangan selebriti Rezky Aditya dan Citra Kirana sebagai brand ambassador resmi. Pemilihan pasangan publik figur ini memberikan efek psikologis berupa jaminan kepercayaan, karena masyarakat cenderung menilai travel yang diendorse oleh selebriti sebagai perusahaan yang lebih kredibel. Kehadiran brand ambassador juga memperluas jangkauan promosi Samira di media sosial melalui basis penggemar kedua figur tersebut.

Temuan keempat berfokus pada promosi penjualan melalui pemberian potongan harga. Penelitian menemukan bahwa potongan harga menjadi salah satu strategi yang paling diminati calon jamaah, terutama di masa pandemi ketika kondisi ekonomi masyarakat menurun. Samira menerapkan berbagai bentuk potongan harga, termasuk program “Gratis Umrah bagi mitra yang berhasil menarik lima

jamaah". Kebijakan diskon ini bersifat fleksibel dan dapat diatur oleh masing-masing mitra, sehingga pada praktiknya terdapat banyak variasi penawaran yang menarik minat calon jamaah. Strategi ini terbukti efektif karena mayoritas calon jamaah sangat sensitif terhadap harga, terlebih dalam situasi pandemi.

Hasil penelitian yang signifikan lainnya adalah ditemukannya peran besar Seminar Inspirasi Umrohku (SIU) dan Seminar Bisnis (SEBI) sebagai instrumen promosi yang konsisten dilakukan meskipun terjadi pembatasan sosial. Seminar ini dilakukan secara luring dengan protokol kesehatan maupun daring melalui Zoom dan YouTube. SIU berfungsi sebagai sarana edukasi spiritual untuk calon jamaah, sementara SEBI digunakan untuk menarik calon mitra. Seminar ini tidak hanya bertujuan informatif, tetapi juga emosional dan persuasif, yakni meyakinkan peserta tentang manfaat spiritual dan sosial dari ibadah umrah serta peluang usaha melalui kemitraan Samira. Observasi langsung penulis pada kegiatan seminar memperlihatkan bahwa sesi testimoni, pemaparan ilmu manasik, serta kisah-kisah inspiratif menjadi elemen yang sangat memengaruhi keputusan peserta untuk langsung mendaftar.

Penelitian juga menemukan bahwa program "Umroh Dulu Bayar Belakangan" adalah inovasi kunci yang membedakan Samira Travel dari travel lainnya. Program ini lahir dari banyaknya kasus penipuan dan kegagalan keberangkatan travel di tahun 2016. Melalui program ini, lembaga keuangan syariah menjadi pihak yang menalangi biaya umrah, sehingga jamaah dapat berangkat terlebih dahulu dan membayar secara bertahap sesuai akad yang disepakati. Di masa pandemi, program ini justru semakin diminati karena banyak masyarakat yang ingin berangkat tetapi memiliki keterbatasan finansial. Program ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong Samira tetap mendapatkan jamaah dalam jumlah besar ketika travel lain masih berhenti beroperasi.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa Samira Travel membangun relasi bisnis strategis dengan berbagai lembaga keuangan dan penyedia layanan perjalanan, seperti Amitra Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, BFI Syariah, Bank Permata Syariah, maskapai Lion Air dan Saudia Airlines, serta grup hotel Daar El Eiman. Kerja sama ini memberikan keuntungan kompetitif yang tidak dimiliki oleh travel lain, terutama dalam hal fasilitas pembiayaan dan akses allotment tiket maupun hotel. Hal ini terbukti dari penghargaan yang diterima Samira sebagai penyedia jamaah terbanyak bagi Amitra Syariah, pembeli tiket terbesar bagi Saudia Airlines, serta travel dengan tingkat keberangkatan tertinggi pada masa pandemi.

Gabungan seluruh strategi di atas menjadikan Samira Travel tidak hanya bertahan, tetapi justru menjadi top leader dan *game changer* dalam industri travel umrah di Indonesia selama pandemi. Data Kementerian Agama menunjukkan

bahwa sekitar 30–40% jamaah Indonesia yang berangkat pada masa pembukaan kembali umrah tahun 2020–2021 merupakan jamaah Samira. Kemampuan ini tidak hanya mencerminkan kekuatan strategi promosi, tetapi juga efektivitas manajemen internal, jejaring kemitraan, inovasi produk, dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perusahaan.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi PT. Samira Ali Wisata pada masa pandemi Covid-19 tidak hanya merepresentasikan adaptasi taktis terhadap kondisi krisis, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan membangun model pemasaran yang berkelanjutan berdasarkan kekuatan jaringan, kepercayaan, dan konsistensi komunikasi. Pada sektor travel umrah—yang secara inheren bergantung pada kepercayaan publik—strategi promosi yang dilakukan Samira memperlihatkan bagaimana perusahaan mampu mengatasi berbagai hambatan eksternal dengan membentuk pola promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif bagi perilaku calon jamaah dan mitra.

Secara konseptual, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan menciptakan komunikasi persuasif melalui berbagai saluran. Namun pada masa pandemi, elemen-elemen tradisional promosi tidak lagi cukup karena masyarakat menghadapi hambatan psikologis, ekonomi, dan regulatif. Dalam konteks ini, promosi yang efektif mencakup lebih dari sekadar penyampaian informasi produk; ia harus membangun rasa aman, rasa percaya, dan persepsi bahwa perusahaan punya kapasitas mengatasi risiko. Samira berhasil menjawab seluruh tantangan itu melalui kombinasi kemitraan yang masif, dominasi media digital, inovasi model pembiayaan, serta penggunaan figur publik untuk memperkuat citra perusahaan.

Pembahasan pertama berfokus pada kekuatan jaringan kemitraan sebagai inti strategi promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 7.000 mitra aktif menjadi “arus utama distribusi informasi” yang memungkinkan Samira memiliki jangkauan promosi yang tidak dapat disaingi banyak travel lain. Dalam teori pemasaran jasa, keberadaan agen perantara memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan, terutama ketika produk memiliki karakter intangible seperti ibadah umrah. Para mitra tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan membangun hubungan personal dengan calon jamaah, memberikan pendekatan emosional, dan menciptakan keakraban yang merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam industri berbasis kepercayaan. Program pelatihan seperti LEDS memperkuat kemampuan mitra dalam menyampaikan narasi promosi dan memperluas peran mereka dari sekadar agen pemasaran menjadi

“pendamping spiritual” yang menghubungkan jamaah dengan nilai ibadah. Pada masa pandemi, ketika mobilitas terbatas, jaringan mitra ini menjadi aset strategis yang meminimalisir dampak pembatasan sosial karena promosi tetap berlangsung secara terstruktur melalui platform digital.

Pembahasan kedua menunjukkan bahwa strategi promosi Samira bertransformasi menjadi dominan digital. Pergeseran dari radio dan televisi ke Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, serta iklan berbayar menegaskan bahwa Samira memahami pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin terpusat pada media sosial. Konten digital yang diproduksi Samira bukan sekadar promo harga, tetapi juga menghadirkan narasi emosional, cerita perjalanan jamaah, hingga visualisasi fasilitas perjalanan. Dalam industri umrah, konten seperti ini memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena membantu jamaah “melihat” pengalaman yang akan mereka dapatkan. Penggunaan Facebook Ads dan Instagram Ads memperluas jangkauan promosi ke segmen masyarakat yang lebih spesifik, sementara program Digital Marketing berbayar memudahkan mitra yang kurang menguasai teknologi tetap dapat aktif mempromosikan paket umrah. Strategi ini selaras dengan konsep pemasaran modern, di mana digitalisasi bukan sekadar pilihan, tetapi menjadi syarat bertahan di tengah kompleksitas perubahan pasar.

Pembahasan ketiga menyoroti peran promosi penjualan melalui diskon dan fleksibilitas harga. Dalam kondisi ekonomi yang melemah, potongan harga menjadi salah satu instrumen paling efektif untuk menarik minat calon jamaah. Samira memahami sensitivitas harga sebagai faktor penentu keputusan dan merancang penawaran yang bervariasi sesuai kemampuan mitra. Fleksibilitas ini menjadikan promosi tidak kaku dan dapat disesuaikan dengan konteks sosial-ekonomi jamaah di berbagai daerah. Menariknya, diskon bukan hanya strategi menarik jamaah, tetapi juga menjadi stimulus bagi mitra agar lebih aktif melakukan pemasaran. Program “Gratis Umrah setelah menarik lima jamaah” merupakan contoh bagaimana promosi penjualan dikaitkan dengan motivasi kerja mitra, sehingga strategi ini memiliki efek ganda: meningkatkan jumlah jamaah dan memperkuat komitmen mitra.

Pada sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa Samira berhasil membangun kredibilitas melalui pemanfaatan brand ambassador. Kehadiran Rezky Aditya dan Citra Kirana tidak hanya menambah nilai visual promosi, tetapi juga meningkatkan persepsi publik bahwa perusahaan memiliki reputasi yang kuat dan layak dipercaya. Dalam industri travel umrah yang pernah diwarnai banyak kasus penipuan, dukungan figur publik berfungsi sebagai “jaminan reputasi”, sebab masyarakat cenderung percaya pada travel yang diasosiasikan dengan nama besar. Brand ambassador juga berkontribusi pada perluasan audiens, terutama generasi milenial yang lebih responsif terhadap figur publik di media sosial.

Pembahasan yang sangat penting dalam konteks pandemi adalah inovasi program “Umroh Dulu Bayar Belakangan”. Program ini tidak hanya menjawab kendala finansial jamaah, tetapi juga mengubah paradigma bahwa umrah merupakan ibadah yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang sudah siap secara ekonomi. Dengan melibatkan lembaga keuangan syariah sebagai penanggung biaya keberangkatan, strategi ini memperlihatkan bagaimana inovasi finansial dapat menjadi bagian dari strategi promosi. Program ini memberikan rasa aman bagi jamaah karena pembayaran dilakukan setelah keberangkatan, sekaligus memperkuat kepercayaan bahwa Samira memiliki hubungan bisnis yang kuat dengan lembaga keuangan berskala nasional.

Selain itu, seminar offline maupun online seperti SIU dan SEBI berperan sebagai elemen promosi yang membangun engagement jangka panjang. Seminar tidak hanya menyampaikan informasi teknis mengenai perjalanan umrah, tetapi juga memotivasi peserta secara spiritual dan emosional. Pendekatan ini selaras dengan teori promosi berbasis pengalaman, yang menempatkan pelanggan pada posisi “merasakan” produk sebelum membelinya. Ketika banyak travel menghentikan seminar akibat pandemi, Samira justru mempertahankannya dengan adaptasi protokol kesehatan dan platform digital. Ini menunjukkan bahwa hubungan langsung dengan jamaah tetap menjadi kebutuhan fundamental dalam pemasaran umrah.

Kerja sama bisnis dengan lembaga keuangan, maskapai, dan jaringan hotel menjadi pembahasan terakhir yang tidak dapat dipisahkan dari strategi promosi. Kemitraan ini memberikan keunggulan kompetitif berupa ketersediaan kuota hotel, allotment tiket, harga yang lebih stabil, dan kemudahan pembiayaan. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan jamaah karena Samira mampu memberikan kepastian keberangkatan, sesuatu yang menjadi “komoditas mental” penting di tengah ketidakpastian pandemi. Dengan demikian, promosi Samira tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menawarkan kepastian dan jaminan layanan yang konkret.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi Samira pada masa pandemi bukan berasal dari satu faktor tunggal. Keberhasilan itu merupakan hasil dari integrasi antara jaringan yang kuat, komunikasi digital yang konsisten, inovasi finansial, kredibilitas figur publik, pelaksanaan seminar yang efektif, serta dukungan kemitraan dengan lembaga keuangan dan maskapai. Semua strategi tersebut saling melengkapi dan membentuk ekosistem promosi yang solid, sehingga Samira mampu menjadi travel umrah dengan tingkat keberangkatan terbesar pada masa pandemi.

Strategi promosi PT. Samira Ali Wisata pada masa pandemi tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah perusahaan bertahan di tengah krisis, tetapi juga membuka pemahaman baru mengenai bagaimana industri jasa keagamaan menavigasi perubahan sosial, perubahan perilaku konsumen, serta perubahan regulatif secara simultan. Dalam konteks pemasaran jasa berbasis ibadah seperti umrah, strategi promosi memiliki ruang yang lebih luas daripada sekadar aktivitas komersial; ia menjadi jembatan antara nilai religius, aspirasi spiritual masyarakat, dan kebutuhan akan kepastian layanan. Karena itu, pembahasan ini memperdalam bagaimana strategi Samira tidak hanya menjadi pilihan bisnis, tetapi merupakan bentuk adaptasi sosial dan religius di tengah pandemi.

Salah satu aspek penting yang terlihat dari hasil penelitian adalah bagaimana Samira mengelola kepercayaan (trust) sebagai aset utama. Industri umrah telah lama diwarnai masalah transparansi, misinformasi, dan penipuan. Pada masa pandemi, ketika ketidakpastian meningkat, kebutuhan masyarakat akan kepercayaan justru semakin tinggi. Promosi Samira yang memanfaatkan testimoni jamaah, video keberangkatan, dokumentasi manasik, hingga bukti kerja sama resmi dengan lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai strategi mitigasi risiko. Dalam teori pemasaran jasa, elemen bukti fisik (physical evidence) menjadi sangat penting untuk meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang tidak dapat mereka lihat sebelumnya. Konten visual Samira secara konsisten menampilkan keberangkatan jamaah, suasana Masjidil Haram, dan aktivitas ibadah, sehingga memberikan “pengalaman pendahuluan” bagi calon jamaah untuk menilai kredibilitas perusahaan.

Keberhasilan Samira juga memperlihatkan relevansi teori pemasaran hubungan (relationship marketing). Hubungan antara perusahaan, mitra, dan jamaah tidak dibangun secara instan, tetapi melalui komunikasi rutin, edukasi, dan interaksi berulang yang dibentuk melalui seminar dan grup digital. Di masa pandemi, ketika orang lebih terisolasi dari aktivitas sosial, hubungan yang terbentuk melalui komunitas mitra Samira memiliki nilai emosional sekaligus informatif. Platform seperti grup WhatsApp dan Telegram yang diisi ribuan mitra berfungsi sebagai ekosistem komunikasi, di mana setiap mitra bisa mendapatkan materi promosi, bimbingan, hingga motivasi dari pusat setiap harinya. Ini memperkuat loyalitas mitra dan menciptakan efek snowball dalam penyebaran informasi. Dengan demikian, Samira tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga membangun komunitas digital yang berperan sebagai “mesin penyebaran pesan” yang bekerja tanpa henti.

Pembahasan berikutnya melihat bagaimana pandemi mengubah landscape promosi travel umrah secara nasional. Banyak travel yang sebelumnya

mengandalkan promosi tatap muka, brosur, dan event besar akhirnya tidak dapat menyesuaikan diri dengan cepat. Dalam konteks ini, Samira tampil sebagai contoh dari organizational agility, yaitu kemampuan perusahaan melakukan penyesuaian strategi dalam waktu cepat. Ketika seminar besar tidak memungkinkan, perusahaan mengalihkan banyak kegiatan melalui platform digital. Ketika mobilitas dibatasi, promosi melalui jaringan mitra menjadi lebih intens. Ketika masyarakat takut bertransaksi karena banyak travel bangkrut, Samira menghadirkan inovasi pembiayaan. Semua langkah tersebut menunjukkan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memberikan solusi atas ketidakpastian.

Salah satu aspek yang sangat menarik dari temuan penelitian adalah bagaimana Samira memadukan nilai dakwah dan nilai bisnis. Banyak konten promosi Samira tidak hanya menjual paket umrah, tetapi juga menyampaikan pesan moral dan spiritual, seperti pentingnya menyegerakan ibadah, keutamaan umrah, hingga cerita inspiratif jamaah yang berubah secara spiritual setelah berangkat. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana promosi dalam industri keagamaan memiliki dimensi moral yang tidak dapat diabaikan. Dalam perspektif manajemen dakwah, strategi promosi Samira memperlihatkan bahwa nilai-nilai dakwah dapat diinternalisasikan ke dalam strategi pemasaran tanpa kehilangan esensi religiusnya. Hal ini menjadi pembeda utama dengan travel yang hanya menitikberatkan pada penjualan dan komersialisasi tanpa memberikan nilai spiritual.

Selain itu, penelitian menyingkap bahwa Samira menjadikan inovasi produk sebagai bagian dari strategi promosi. Program “Umroh Dulu Bayar Belakangan” tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi sekaligus menata ulang persepsi masyarakat bahwa ibadah umrah adalah sesuatu yang sangat mungkin dijangkau oleh berbagai lapisan ekonomi. Dalam konteks pandemi, ketika banyak orang kehilangan stabilitas pendapatan, program ini menjadi jalan tengah yang memungkinkan masyarakat tetap melaksanakan ibadah tanpa terbebani pembayaran di muka. Inovasi seperti ini memperlihatkan bahwa strategi promosi dapat bekerja baik ketika dikombinasikan dengan inovasi produk yang responsif terhadap realitas sosial.

Kerja sama strategis Samira dengan maskapai dan hotel syariah juga memiliki implikasi penting bagi analisis promosi. Alotment tiket dan hotel memungkinkan perusahaan memiliki fleksibilitas harga dan kepastian keberangkatan, sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih agresif tanpa takut terjadi overpromising. Ketika beberapa travel mengalami gagal terbang atau pembatalan, Samira dapat mempertahankan konsistensi keberangkatan. Dalam perspektif promosi, konsistensi layanan adalah salah satu faktor kunci terbentuknya word of mouth positif.

Penelitian menemukan bahwa banyak jamaah baru datang dari rekomendasi jamaah sebelumnya yang puas dengan layanan Samira. Word of mouth seperti ini adalah bentuk promosi paling efektif dalam industri umrah, karena didorong oleh pengalaman langsung dan kredibilitas interpersonal.

Conclusions

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi PT. Samira Ali Wisata pada masa pandemi Covid-19 merupakan contoh nyata bagaimana sebuah perusahaan travel umrah mampu bertahan, beradaptasi, dan bahkan tumbuh di tengah krisis global. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan perusahaan membangun sistem pemasaran yang terintegrasi antara kekuatan jaringan, komunikasi digital, inovasi produk, dan konsistensi pelayanan. Samira memanfaatkan jaringan mitra yang luas sebagai fondasi utama promosi, di mana ribuan mitra berperan sebagai penyebar informasi yang efektif melalui media sosial dan komunitas lokal. Jaringan ini bukan sekadar memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan personal dengan calon jamaah, yang terbukti menjadi elemen krusial dalam industri berbasis kepercayaan. Selain itu, dominasi penggunaan media digital memungkinkan Samira mempertahankan keberlanjutan promosi ketika pandemi membatasi aktivitas tatap muka. Konten visual, testimoni jamaah, seminar daring, dan iklan berbayar menjadikan promosi lebih adaptif terhadap pola konsumsi informasi masyarakat yang berubah. Keberhasilan promosi digital ini diperkuat oleh kehadiran brand ambassador yang meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperluas pengaruh promosi. Di sisi lain, inovasi seperti program “Umroh Dulu Bayar Belakangan” menjadi faktor pembeda yang memberikan solusi konkret bagi jamaah di tengah ketidakpastian ekonomi. Program ini bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga strategi membangun kepercayaan melalui kepastian keberangkatan. Seminar Inspirasi Umrohku (SIU) dan Seminar Bisnis (SEBI) juga memainkan peran penting dalam menjaga kedekatan emosional dan spiritual dengan jamaah maupun mitra. Melalui seminar tersebut, perusahaan tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai dakwah yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan jamaah. Kerja sama strategis dengan lembaga keuangan syariah, maskapai, dan jaringan hotel syariah menambah kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan yang stabil dan dapat diandalkan, terutama ketika banyak travel lain mengalami pembatalan keberangkatan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi

yang berhasil dalam industri travel umrah tidak dapat dilepaskan dari upaya membangun kepercayaan, menjaga konsistensi layanan, menciptakan inovasi yang relevan, serta mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam proses pemasaran. Samira Travel menjadi contoh bagaimana strategi promosi dapat berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi bisnis, tetapi sebagai instrumen membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan, jamaah, dan mitra. Dalam konteks pandemi, strategi promosi yang adaptif, berbasis komunitas, dan digital terbukti menjadi kunci bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi kajian strategi pemasaran jasa keagamaan dan dapat menjadi rujukan praktis bagi biro travel umrah lain dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

References

- Bachtiar, Wardhi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Narbuko, Chalid dan Abu Achmadi. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Marrelli. 2000. *Buku Saku Dokumentasi & Perawatan*. Jakarta: Penerbit Bku Kedokteran
- Gunawan, Fahmi dan Heksa Biopsi Puji Hastuti. 2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta : Deepublish
- Marpuдин, Ade. 2020. *Strategi Pemasaran Jasa Haji & Umrah*. Jakarta: Dudu A. Shamad
- Stanton, William. 1996. *prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Luturlean, Bacharudin Saleh. 2019. *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora
- Lupiroyadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju

Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu