



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

## DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

---

### STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JAMAAH HAJI KHUSUS DAN UMROH

<sup>1</sup> Fikrah Abdulah; <sup>2</sup> Mustiawan; <sup>3</sup> Titin Setiawati;  
Program Studi Ilmu Komunikasi Faklutas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Muhamadiyah Prof.Dr.Hamka  
Email : [mustiawan@uhamka.ac.id](mailto:mustiawan@uhamka.ac.id)

#### Article Information :

Submitted: 28 Juni 2024

Revised: 22 Juli 2024

Published: 22 Juli 2024

#### ABSTRACT

*This research analyzes the Marketing Public Relations (MPR) strategy by PT Fazary Wisata, a special Hajj and Umrah travel agency in Indonesia, in influencing prospective pilgrims to use their services. Indonesia, the country with the largest Muslim population in the world, has a high demand for Hajj and Umrah services, but the phenomenon of travel agency violations and fraud still occurs frequently. This research methodology uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, documentation, and literature study to gain in-depth understanding. The research results show that PT Fazary Wisata has successfully implemented the three main MPR strategies, namely Pull, Push, and Pass. The Pull strategy is carried out by building relationships through informative and interactive content on social media and their website. The Push strategy focuses on active promotion through advertising and exhibition activities to increase brand awareness and attract attention. Meanwhile, the Pass strategy uses the power of recommendations from satisfied congregants to build trust and loyalty. In conclusion, the combination of these three strategies has been effective in increasing the number of registrations of Hajj and Umrah pilgrims at PT. Fazary Wisata. Despite facing challenges in maintaining service quality and adapting to market changes, PT Fazary Wisata has great potential to continue to develop and strengthen its position in this competitive market.*

**Keyword:** Marketing Public Relations, Puss Pull Pass Strategy, Haji

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) oleh PT Fazary Wisata, sebuah biro perjalanan haji khusus dan umroh di Indonesia, dalam mempengaruhi calon jamaah dalam menggunakan layanan mereka. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki permintaan yang tinggi terhadap layanan haji dan umroh, namun fenomena pelanggaran dan kecurangan biro perjalanan masih sering terjadi. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Fazary Wisata berhasil mengimplementasikan tiga strategi utama MPR, yaitu *Pull*, *Push*, dan *Pass*. Strategi *Pull* dilakukan dengan membangun hubungan yang melalui konten informatif dan interaktif di media sosial dan situs web mereka. Strategi *Push* terfokus pada promosi aktif melalui iklan dan kegiatan pameran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian. Sementara itu, strategi *Pass* menggunakan kekuatan rekomendasi dari jamaah yang puas untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kesimpulannya, kombinasi ketiga strategi tersebut telah efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftaran jamaah haji dan umroh di PT. Fazary Wisata. Meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan dan beradaptasi dengan perubahan pasar, PT Fazary Wisata memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif ini.

*Kata Kunci : Marketing Public Relations, Puss Pull Pass Strategy, Hajj*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, memiliki permintaan yang sangat tinggi untuk layanan haji dan umroh. Setiap tahunnya, ribuan umat Islam dari berbagai negara berangkat untuk melaksanakan haji dan umroh. Berdasarkan data dari Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umroh Republik Indonesia pada tahun 2023, kuota haji Indonesia mencapai lebih dari 200.000 jamaah per tahun, sementara jumlah jamaah umroh terus meningkat pesat, melebihi angka 1 juta jamaah per tahun. Pada Tahun 2024 Indonesia mendapatkan kuota jamaah sebesar 221.000 orang dan mendapat kuota tambahan sebesar 20.000 jamaah, terdiri dari 10.000 kuota tambahan diperuntukan bagi jamaah haji reguler serta 10.000 lainnya untuk jamaah haji khusus. Sehingga penyelenggaraan ibadah haji tahun 2024 untuk Indonesia total 241.000 jamaah terdiri dari 213.320 jamaah haji reguler dan jamaah haji

khusus berjumlah 27.680 orang. Fenomena ini menunjukkan besarnya pasar potensial haji khusus dan umroh untuk penyedia jasa dan biro perjalanan haji khusus dan umroh di Indonesia.

Perusahaan penyedia jasa perjalanan haji khusus dan umroh di Indonesia berkembang pesat, dengan ribuan perusahaan yang menawarkan berbagai paket layanan kepada masyarakat. Menurut data Kementerian Agama, hingga akhir tahun 2023, terdapat lebih dari 1.200 penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang terdaftar resmi. Salah satunya adalah PT Fazary Wisata yang merupakan biro perjalanan haji khusus dan umroh yang berdiri sejak 11 Desember 2001, dan telah mendapatkan izin dari Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) nomor D/380 tahun 2017 dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) nomor D/794 tahun 2017.

Meskipun permintaan tinggi dan banyaknya penyedia jasa, fenomena pelanggaran oleh penyelenggara biro perjalanan haji dan umroh masih sering terjadi pelanggaran yang umum mencakup penipuan, penundaan keberangkatan tanpa pemberitahuan yang jelas, serta penyediaan fasilitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Kementerian Agama mencatat bahwa sejak tahun 2018 hingga 2023, lebih dari 100 biro perjalanan telah dikenai sanksi, termasuk pencabutan izin operasional, akibat berbagai pelanggaran tersebut.

Sejumlah kasus penipuan berkedok travel haji dan travel di Indonesia masih banyak terjadi. Pada tahun 2008 kasus PT. Utsmaniyah Hannien Tour telah gagal memberangkatkan jamaah umroh dengan jumlah korban sebanyak 1.994 calon jamaah umroh dengan kerugian mencapai 37,9 Miliar. Pada tahun 2017 Kasus penipuan oleh biro perjalanan seperti yang dialami oleh First Travel telah menjadi sorotan public, 63.000 calon jamaah umroh menjadi korban dengan kerugian mencapai 905 miliar rupiah. Pada tahun 2023 kasus PT Naila Syafaah Wisata Mandiri juga gagal memberangkatkan jamaah umroh sebanyak 500 orang dengan kerugian mencapai 91 Miliar. Hingga pada tahun 2023 masih terdapat laporan mengenai biro perjalanan yang gagal memberangkatkan jamaah sesuai jadwal atau memberikan layanan yang jauh dari standar.

Melihat fenomena diatas persaingan di industri biro perjalanan umroh dan haji semakin ketat, menuntut biro perjalanan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, biro perjalanan haji dan umroh perlu meningkatkan

kredibilitas dan transparansi layanan mereka. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah. Salah satunya dengan memanfaatkan Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) biro perjalanan dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif ini (Putri et al., 2023).

## TINJAUAN PUSTAKA

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah aktifitas pemasaran dan hubungan masyarakat. MPR adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan melalui pendekatan hubungan masyarakat yang fokus pada penciptaan hubungan positif dengan publik dan media (Kotler & Keller, 2016). Menurut Thomas L. Harris memaparkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sekangkaian aktifitas perencanaan sampai pengevaluasian program-program yang dilaksanakan untuk membantu proses penjualan dan pendekatan kepada pelanggan melalui komunikasi yang efektif dengan memberikan informasi yang kredibel yang dapat memberikan kesan yang dapat menghubungkan antara Perusahaan, produk, kebutuhan pelanggan dan perhatian konsumen (Ruslan, 2013). MPR adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi aktifitas-aktifitas yang mendorong minat beli dan kepuasan konsumen, yang dilakukan dengan cara penyampaian pesan secara informatif dan untuk membangkitkan kesan yang positif sehingga timbulnya sebuah keyakinan dalam diri konsumen bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan keinginan, minat, kebutuhan dan kepentingan konsumen (Nurfitriani & Suhartini, 2018).

Tujuan MPR adalah 1) Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal; 2) Membantu memperkenalkan produk baru atau penyempurnaan produk; 3) Membantu memperbaiki siklus hidup suatu produk, misalnya memperbaiki pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambahkan informasi baru; 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas kehadirannya; 5) Membangun seluruh citra positif terhadap produk dan bisnisnya (Rachmawati et al., 2022). *Marketing Public Relations* mencakup beberapa kegiatan penting, diantaranya meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah tua/ lama, membangun minat publik terhadap kategori produk, memengaruhi target audience yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan produk yang hampir jatuh, serta membangun citra perusahaan dengan cara merefleksikan produknya secara positif (Amstrong & Kotler, 2014).

*Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada selling (seperti pada periklanan) namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai sebuah jasa, merk atau produk yang dimiliki perusahaan sehingga dampak yang diperoleh menjadi lebih kuat dan dapat lebih diingat oleh klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Beberapa jurnal penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktifitas MPR telah berhasil mengambung brand awarnes seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Kopi Kenangan melakukan strategi MPR dengan menggunakan 7 step Strategic Planning Proses yang kemudian menghasilkan aktifitas *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* sehingga cukup berhasil dalam menanamkan brand awareness dibenak konsumen (Scelly et al., 2021). Selanjutnya, Urban Republic mengkomunikasikan *strategi marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release*, *press conference*, dan *launching event* dalam membangun brand awareness (Topan & Wideasanty, 2022).

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dapat dikatagorikan dalam tiga taktik (*Three Ways Strategy*), yaitu: (1) *Pull Strategy*, upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. (2) *Push Strategy*, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. (3) *Pass Strategy*, sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen (Evita & Setyanto, 2019). Penelitian terdahulu juga menunjukkan aktifitas MPR dengan menggunakan Strategi *pull*, *push* dan *pass* dibidang pelayanan perhotelan seperti yang dilakukan oleh Sofyan Hotel Cut Meutia. Sofyan Hotel Cut Meutia dalam menjalankan kegiatan MPR dengan menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass* diantaranya adalah publikasi di media cetak dan online, media identitas, event, berita, sponsorship, dan berperan serta dalam aktivitas sosial dan sponsorship (Saraswati & Prihadini, 2020).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metodologi ini sering digunakan ketika peneliti ingin menggali pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena yang kompleks dan dinamis. Data yang dikumpulkan biasanya bersifat non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, yang kemudian diinterpretasikan secara sistematis (Creswell, 2016). Adapun metode yang digunakan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendetail dan menyeluruh berbagai aspek dari kasus yang diteliti, termasuk proses, hubungan, dan dinamika yang ada (Yin, 2018). Studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi, serta ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas (Stake, 1995).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh perspektif langsung dari informan yang dipilih secara purposive. Proses wawancara direkam dan ditranskrip untuk analisis lebih lanjut (Creswell, 2016). Selain itu, dokumentasi yang relevan seperti laporan, artikel, dan arsip juga dikumpulkan untuk mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancara (Yin, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri literatur yang relevan untuk mendapatkan landasan teoritis dan konteks penelitian (Silverman, 2016).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Data yang tidak relevan diabaikan, sementara data penting disusun dengan rapi untuk memudahkan analisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, atau narasi yang memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar variabel dan pola yang muncul. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada, serta mengaitkannya dengan kerangka teori yang relevan (Creswell & Poth, 2018). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber (wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka) untuk mengurangi

bias dan meningkatkan validitas temuan (Flick, 2018). Proses triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti, serta menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya. Pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi kasus ini sangat cocok untuk eksplorasi fenomena kompleks yang membutuhkan pemahaman detail dan kontekstual dalam menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh Pada PT. Fazary Wisata

## HASIL PENELITIAN

*Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Koeswiranto & Purnamasari, 2022).

Penelitian ini menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT. Fazary Wisata untuk meningkatkan jumlah jamaah haji khusus dan umroh. Fokus utama adalah pada tiga strategi utama: *Push*, *Pull*, dan *Pass*. *Push* strategy adalah strategi merangsang, mendorong dalam rangka memperluas cakupan pemasaran. *Pull* strategy adalah strategi dalam rangka membujuk dan mempengaruhi target, sementara *Pass* strategy adalah strategi dalam rangka menciptakan dan membentuk opini publik terhadap perusahaan/organisasi dan produknya (Koeswiranto & Purnamasari, 2022). Analisis ini akan menganalisis masing-masing strategi dalam mendukung tujuan perusahaan yang dilakukan oleh PT. Fazary Wisata.

MPR menjadi sangat penting dalam era digital saat ini karena informasi menyebar dengan sangat cepat dan perusahaan harus bisa merespons dengan tepat dan cepat terhadap opini publik (Grunig, 2015). Strategi *Pull* berfokus membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon jamaah melalui konten yang informatif dan interaktif, menarik minat pelanggan melalui promosi dan iklan yang menarik, memanfaatkan media sosial, situs web, dan konten digital lainnya.

Strategi *Pull* yang dilakukan PT. Fazary Wisata dengan meningkatkan kehadiran digital, melalui situs web yang informatif, media sosial yang interaktif, dan kampanye iklan online yang tepat sasaran. Konten yang menarik dan edukatif mengenai proses haji dan umroh, serta testimoni dari jamaah yang puas, dapat meningkatkan minat calon pelanggan. PT. Fazary Wisata memanfaatkan website, blog dan social media mereka untuk menyediakan konten edukatif tentang persiapan haji dan umroh, tips perjalanan, serta panduan ritual ibadah. Informasi ini membantu calon jamaah merasa lebih siap dan percaya diri dalam memilih PT. Fazary Wisata sebagai penyelenggara perjalanan mereka.

MPR juga berfungsi untuk mengedukasi publik tentang produk atau layanan, mengembangkan hubungan yang positif dengan komunitas, serta membangun dan mempertahankan reputasi yang baik (Cutlip et al., 2013). Strategi *Push* efektif dalam menciptakan kesadaran awal dan menarik perhatian calon jamaah melalui iklan dan kerjasama dengan agen perjalanan.

Strategi *Push* yang dilakukan oleh PT Fazary Wisata lebih mengutamakan penjualan langsung dan promosi penawaran khusus melalui agen atau perwakilan. Di sisi lain, strategi *Push* memerlukan pendekatan langsung melalui agen atau perwakilan yang dapat memberikan informasi dan penawaran khusus secara personal. PT Fazary Wisata menayangkan iklan secara intensif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian dengan menampilkan keunggulan paket haji dan umroh yang ditawarkan, fasilitas premium, dan testimoni pelanggan yang puas.

Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang terarah dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu PT Fazary Wisata juga intensif mengikuti mengikuti *event-event* besar berupa pameran haji dan umroh atau travel lainnya. Aktifitas ini membuat PT. Fazary Wisata dapat berinteraksi langsung dengan calon jamaah, memberikan informasi detail tentang paket-paket yang tersedia, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Pameran ini juga sering kali menampilkan diskon khusus bagi pengunjung yang mendaftar di tempat, yang dapat meningkatkan konversi penjualan

MPR berasumsi bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana perusahaan tersebut dipersepsikan oleh publik (Belch & Belch, 2018). Strategi *Pass* yang memiliki peran dalam membangun persepsi di calon



jamaah, dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari *word of mouth*. Strategi *Pass* mengandalkan *word of mouth* dan rekomendasi dari jamaah yang puas untuk membangun persepsi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan baru.

PT. Fazary Wisata memiliki program referral yang mendorong jamaah yang puas untuk merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga. Setiap referral yang berhasil akan mendapatkan insentif seperti diskon pada perjalanan berikutnya atau hadiah khusus. Program ini tidak hanya membantu dalam mendapatkan jamaah baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Selain itu PT. Fazary Wisata secara aktif mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni dari jamaah yang puas di situs web mereka dan platform media sosial. Testimoni ini mencakup ulasan tentang pengalaman mereka selama perjalanan haji dan umroh dengan PT. Fazary Wisata, yang dapat mempengaruhi keputusan calon jamaah baru untuk menggunakan layanan yang sama. Testimoni positif dari jamaah yang puas, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

PT. Fazary Wisata membangun kepercayaan calon jamaah dengan menyediakan fasilitas pengurusan penerbitan Visa Haji dan Umroh bagi calon jamaah haji khusus, perusahaan ini telah memperoleh izin resmi dari pihak- pihak yang berwenang yaitu dari pihak IATA (International Air Transport Association), Kementerian Agama, Departemen Luar Negeri, Kementerian HAM dan terakhir proses verifikasi dan persetujuannya berada di Kedutaan Arab Saudi di Jakarta. Dengan demikian calon jamaah tidak perlu harus menyediakan waktu khusus untuk pengurusan penerbitan visa keberangkatan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan dan kepuasan jamaah adalah kunci keberhasilan dari strategi *Pass* ini.

Implementasi strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* oleh PT. Fazary Wisata terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh. Strategi *Push* berhasil menciptakan kesadaran dan minat awal melalui iklan dan promosi langsung. Strategi *Pull* berhasil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan calon jamaah melalui konten yang informatif dan inspiratif. Sementara itu, strategi *Pass* memanfaatkan kekuatan rekomendasi personal untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga strategi ini telah membantu PT. Fazary Wisata mencapai peningkatan jumlah pendaftaran jamaah dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan. Tantangan yang dihadapi termasuk menjaga konsistensi kualitas layanan dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar. Namun, dengan

terus memperbarui dan menyempurnakan strategi MPR mereka, PT. Fazary Wisata memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi jamaah haji dan umroh di Indonesia.

## DISKUSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh biro perjalanan haji PT Fazary Wisata dalam mempengaruhi calon jamaah haji khusus dan umroh untuk dapat menggunkan jasa perjalanan yang diberikannya, ditengah tingkat persaingan yang ketat diantara perusahaan biro perjalanan sejenis melalui strategi *Push* , *Pull* , dan *Pass*.

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT Fazary Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah haji khusus dan umroh melalui penerapan strategi *Push* , *Pull* , dan *Pass*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing strategi memiliki kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, dengan cara yang unik dan saling melengkapi. Pertama, Strategi *Pull* yang fokus pada penyediaan konten informatif dan penggunaan influencer, efektif dalam membangun minat dan kepercayaan calon jamaah. Konten edukatif yang disediakan di website dan blog, serta testimoni dari influencer, membantu calon jamaah merasa lebih siap dan yakin dalam memilih PT Fazary Wisata sebagai penyedia layanan mereka.

Kedua, Strategi *Push* , yang melibatkan promosi aktif melalui iklan di media massa dan kegiatan pameran, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon jamaah. Iklan yang disebarluaskan melalui televisi dan media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sementara pameran dan roadshow memberikan kesempatan interaksi langsung yang memperkuat hubungan emosional dengan calon pelanggan.

Ketiga, Strategi *Pass* melalui program referral dan publikasi testimoni pelanggan, memanfaatkan kekuatan word-of-mouth untuk meningkatkan jumlah pendaftaran. Program referral yang memberikan insentif kepada jamaah yang merekomendasikan layanan PT. Fazary Wisata, serta publikasi testimoni positif di media sosial dan situs web, telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, implementasi strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* oleh PT. Fazary Wisata berhasil meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh secara signifikan. Kombinasi ketiga strategi ini menciptakan sinergi yang kuat, di mana kesadaran awal yang dibangkitkan melalui strategi *Push* diperkuat oleh minat dan kepercayaan yang dibangun melalui strategi *Pull*, dan akhirnya dikukuhkan oleh rekomendasi personal melalui strategi *Pass*. Dengan terus memperbarui dan menyempurnakan strategi MPR mereka, PT. Fazary Wisata berada dalam posisi yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di masa mendatang.

## REFERENSI

- Amstrong, & Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh*. PT. Erlangga.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3596>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research (6th ed.)*. Sage Publications.
- Grunig, J. E. (2015). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Koeswiranto, A., & Purnamasari, O. (2022). Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth. *Propaganda*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.444>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-lka*, 5(1), 66–70.

- Putri, A. K. S., Mirza, M., & Suseno, A. (2023). STRATEGI HUMAS PERUMDAM TIRTA KERTA RAHARJA KABUPATEN TANGERANG DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN. *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 4(1), 36–47.
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(lmc), 31–41. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.003>
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research (4th ed.)*. Sage Publications.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Sage Publications.