

ABSTRAK

Berliana Anjani Naela S: Strategi *Marketing Public Relations* PT. Shafira Pusat Riyal pada Kegiatan Persiapan Haji

Kebutuhan pecahan kecil dalam mata uang riyal menjadi keluhan yang sering dihadapi oleh calon jamaah haji dan umroh. Menanggapi fenomena ini, PT. Shafira Pusat Riyal hadir sebagai solusi dengan menyediakan jasa penukaran mata uang riyal dalam pecahan kecil serta melakukan promosi melalui beberapa saluran komunikasi. Melalui pendekatan strategi *marketing public relations* (MPR), perusahaan berupaya membangun komunikasi yang baik serta memperkuat citra positif di mata publik, khususnya dalam kegiatan persiapan haji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT. Shafira Pusat Riyal pada kegiatan persiapan haji, dengan fokus pada empat elemen, yakni *publication & publicity*, *events*, *community involvement*, dan *lobbying* berdasarkan teori bauran *public relations* PENCILS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Shafira Pusat Riyal menerapkan strategi *marketing public relations* pada kegiatan persiapan haji dengan empat elemen yang diimplementasikan dengan melakukan sebagai berikut: Elemen pertama, *publication & publicity* dengan melakukan publikasi melalui media cetak berbentuk brosur, melakukan publisitas melalui konten video testimoni calon jamaah menggunakan fitur snap Whatsapp, membuat publisitas media cetak berbentuk buku produk; elemen kedua, *events* dengan melakukan ikut serta dalam kegiatan manasik haji di Pondok Gede yang diadakan oleh Kementerian Agama dan KBIHU, dan mendirikan booth dalam kegiatan manasik haji di Pondok Gede; Elemen ketiga, *community involvement* dengan berkontribusi dalam memberikan sebagian kecil hasil penjualan penukaran mata uang riyal dan memberikan pakaian bekas layak pakai kepada komunitas kasih yatim piatu dalam rangka penutupan lebaran haji komunitas kasih yatim piatu dalam rangka penutupan lebaran haji; Elemen keempat, *lobbying* dengan melakukan pendekatan lewat persentasi dan menawarkan keuntungan yang didapat kepada pemilik biro perjalanan haji dan umroh, dan menjalin koordinasi langsung dengan Kementerian Agama menjelang kegiatan manasik haji.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Public Relations*, Haji dan Umroh.

ABSTRACT

Berliana Anjani Naela S: *The Marketing Public Relations Strategy of PT. Shafira Pusat Riyal in Hajj Preparation Activities*

The need for small denominations of the Saudi riyal is a common concern among prospective hajj and umrah pilgrims. In response to this issue, PT. Shafira Pusat Riyal emerged as a solution by providing currency exchange services for small riyal denominations and promoting its services through various communication channels. Through the Marketing Public Relations (MPR) strategy approach, the company aims to establish effective communication and strengthen its positive public image, particularly in the context of hajj preparation activities.

This study aims to examine the Marketing Public Relations strategy implemented by PT. Shafira Pusat Riyal during hajj preparation, focusing on four key elements: publication & publicity, events, community involvement, and lobbying, based on the PENCILS public relations mix theory. The research adopts a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of the company's activities.

The findings indicate that PT. Shafira Pusat Riyal applied its marketing public relations strategy through the four elements as follows: First, publication & publicity by distributing printed brochures, sharing testimonial videos via WhatsApp Snap, and producing printed product booklets; Second, events by participating in the hajj rehearsal (manasik haji) events organized by the Ministry of Religious Affairs and KBIHU at Pondok Gede, and setting up booths during the events; Third, community involvement by donating part of their sales in the form of digital money and distributing reusable clothes to an orphan charity community after Eid al-Adha; Fourth, lobbying by conducting presentations and offering partnership benefits to hajj and umrah travel agency owners, and coordinating directly with the Ministry of Religious Affairs ahead of hajj preparation activities.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Hajj and Umrah.*