

ABSTRAK

Rianti Sri Rahayu: Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam Meningkatkan Keputusan Jemaah untuk Melaksanakan Umrah (Penelitian di PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel* Kabupaten Subang)

Tingginya antusiasme masyarakat Muslim Indonesia dalam menunaikan ibadah umrah meningkatkan adanya persaingan di antara para penyelenggara jasa perjalanan umrah. Dalam konteks ini, PT Cahaya Raudhah *Tour and Travel*, yang telah memiliki rekam jejak profesional selama lebih dari satu dekade, tetap mempertahankan penggunaan strategi promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) sebagai pendekatan utama. Sementara pemasaran digital menawarkan jangkauan *audiens* yang lebih luas serta kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, PT Cahaya Raudhah tetap menempatkan WOM sebagai strategi inti dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi promosi WOM yang diterapkan. Kerangka teori mengacu pada pandangan Kotler dan Keller yang membagi strategi promosi menjadi tiga aspek utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan elemen-elemen dasar WOM yang meliputi *talker*, *topic*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Dengan menggabungkan kedua kerangka teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan strategi WOM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *staff* marketing, observasi langsung terhadap strategi marketing, serta dokumentasi terkait strategi promosi perusahaan. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai implementasi strategi promosi WOM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM di PT Cahaya Raudhah direncanakan secara terstruktur dengan fokus pada kepuasan jemaah sebagai media promosi alami. Implementasi dilakukan melalui pemilihan jemaah yang berpotensi menjadi penyampai testimoni positif, penyediaan fasilitas yang optimal, dan pendekatan personal untuk menjaga hubungan emosional. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala melalui pemantauan respon dan masukan jemaah. Dapat disimpulkan bahwa strategi WOM yang dikelola secara proaktif dan berbasis pengalaman positif mampu meningkatkan kepercayaan calon jemaah, mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan.

Kata kunci: Strategi Promosi, *Word of mouth*, Keputusan Jemaah