

Analisis Dampak Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah

Ratna Dina Marviana^{1*}

¹ Universitas Dharmawangsa, Medan, Indonesia

*ratnadinamarviana@dharmawangsa.ac.id

Abstract

The aim of this research is to analyze the impact of promotions and the level of consumer trust on the business sustainability of Ventour Travel, a Hajj and Umrah travel agency. This study used descriptive qualitative method. The results of research conducted at Ventour Travel Bukittinggi Branch show that promotion has a significant influence on business sustainability. Effective promotions can improve brand image and consumer awareness, which in turn can increase sales and business profitability. Apart from that, consumer trust has also been proven to play an important role in maintaining business sustainability. Consumers who believe in a brand or product tend to become loyal customers and recommend the product to others. That there is a positive relationship between promotional effectiveness and the level of consumer trust in business sustainability. Promotions that are successful in increasing consumer awareness significantly have a positive impact on consumer trust, which in turn, contributes to the company's business sustainability.

Keywords: *Promotion; Consumer Trust; Business Sustainability.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan usaha Ventour Travel, sebuah biro perjalanan haji dan umrah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan di Ventour Travel Cabang Bukittinggi, bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Konsumen yang percaya terhadap merek atau produk cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. bahwa terdapat keterkaitan positif antara efektivitas promosi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan usaha. Promosi yang berhasil meningkatkan awareness konsumen secara signifikan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya, berkontribusi pada keberlanjutan usaha perusahaan.

Kata kunci: Promosi; Kepercayaan Konsumen; Keberlanjutan Usaha.

I. Pendahuluan

Kata Arab haji dan hijj, yang berarti melakukan perjalanan atau mengunjungi sesuatu (biasanya sesuatu yang terhormat), adalah sumber dari kata haji dalam bahasa Indonesia. Sedangkan dalam terminologi agama, seseorang wajib mengunjungi Ka'bah dan sekitarnya untuk melakukan Tawaf, Sa'i, Wukuf di Arafah, dan ritual lainnya, semua itu dengan maksud untuk menunaikan petunjuk Allah dan mendapatkan keridhaan-Nya. Ini disebut haji (dengan perpanjangan a, atau 'Haji' dalam bahasa Indonesia) untuk pria dan hajjah (untuk wanita). Itu adalah hujjah atau haji dalam bentuk jamak.

Kata I'timar yang berarti haji, dari situlah asal kata umrah. Yang dimaksud dengan pergi ke Ka'bah dan melakukan Tawaf di sekitarnya, serta Sa'i (potong rambut) antara bukit Safa dan Marwah tanpa mencukur atau melakukan wukuf di Arafah. Haji, yang secara harafiah berarti "pergi ke tempat-tempat suci tertentu agar lebih dekat dengan Tuhan yang disembah", telah menjadi bagian dari banyak tradisi manusia selama ribuan tahun. Masing-masing dengan protokol dan pedoman uniknya sendiri¹.

Salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia adalah Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara lain, jumlah umat Islam di Indonesia yang melakukan perjalanan haji dan umrah ke Mekkah adalah yang paling tinggi, dan jumlah ini terus meningkat. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mampu, ratusan ribu umat Islam Indonesia melakukan perjalanan ke tanah suci setiap tahun untuk menunaikan ibadah haji dan umrah..

Umat Islam melakukan ibadah di tanah suci selama haji dan umrah. Salah satu dari lima rukun Islam adalah ibadah haji, yang diamanatkan oleh Allah SWT bagi mereka yang mampu menunaikannya, yaitu bagi mereka yang memiliki sumber daya dan dalam kondisi kesehatan fisik dan mental yang cukup untuk menjalankan kewajiban ini. Oleh karena itu, setiap orang yang mampu melakukan hal tersebut berdosa jika tidak melakukannya, dan mereka akan mendapat pahala jika melakukannya. Hanya satu haji yang diperlukan seumur hidup. Setelah menyelesaikan haji pertama, kewajiban seseorang terpenuhi. Haji kali ini merupakan haji sunnah².

Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran: 97,

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

(Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang

¹ Muhammad Bagir, *Fiqh Praktis 1 Menurut Al-quran, Sunnah, dan Pendapat Para Ulama* (Bandung, 2008), h. 377

² Aloysius Amavisca and Gendut Sukarno, 'Analisis Pengembangan Karir, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Dreams Tour & Travel', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8.1 (2023), 9 <<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.877>>

mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam

Salah satu bentuk ibadah yang menonjol di kalangan umat Islam, khususnya di Indonesia, dimana umat Islam merupakan mayoritas penduduknya, adalah ibadah umrah. Dengan besarnya minat masyarakat menunaikan ibadah umrah, tentunya tidak bisa mempersiapkannya sendiri dan membutuhkan seseorang yang dapat memfasilitasi kelancaran ibadah umrah. Pentingnya penyelenggaraan ibadah umrah (PPIU). Semakin besar potensi keberangkatan umrah di Indonesia, maka akan semakin banyak pesaing dalam usaha biro travel haji dan umrah. Maka masing-masing biro travel harus bersaing dalam menarik minat calon jamaah. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah, menarik minat jamaah agar dapat percaya dengan biro travel yang kita jalankan. Dan kita juga harus mengatur strategi pemasaran yang tepat, agar dapat menumbuhkan rasa percaya oleh calon jamaah, dan menarik minat calon jamaah untuk mendaftar di biro travel yang kita jalankan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Jamaah Yang Sudah Berangkat
Dari Bulan September 2022 Sampai Maret 2023

No	Tanggal Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	29 September 2022	23
2	23 Januari 2023	46
3	26 Januari 2023	12
4	01 Maret 2023	13
5	30 September 2023	19
Jumlah		113

Sumber: Ventour Travel Cab. Bukittinggi

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah jamaah umrah pada tahun 2022 sebanyak 23 orang jamaah, dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 sebanyak 90 orang jamaah. Dapat dilihat dari data diatas bahwa Ventour Travel ini tidak memberangkatkan jamaah setiap bulannya melainkan sekali tiga bulan atau lebih, karena kurangnya jamaah yang mendaftar umrah.

Ventour Travel cabang Bukittinggi bersaing dengan banyak Travel penyelenggara ibadah umrah, diantaranya : Travel Bonita, Travel Bimalyndo, Travel Sahaibuna, dan banyak lagi travel-travel yang akan bersaing dengan Ventour Travel cabang Bukittinggi, yang bisa memberangkatkan jamaahnya setiap bulannya.

Penuturan pegawai ibu Fauziah Sukmawati dan Ibu Ameliza Kurnia yang telah dipercayai di kantor cabang bahwasanya promosi yang dilakukan ventour travel

melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut dan media sosial contohnya instagram, akan tetapi yang menjadi masalah adalah Ventour Travel kurang memperhatikan aspek promosi dan pengiklanan salah satu kegiatan pemasaran. Demikian juga dengan kepercayaan jamaah yang kurang percaya untuk mendaftar haji dan umrah ke Ventour Travel karena sedikitnya masyarakat mengetahui Ventour Travel³.

Sehingga promosi perlu dikelola dengan baik agar calon jamaah mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, agar kegiatan promosi mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui promosi akan meningkatkan penjualan suatu produk, dan menarik lebih banyak calon jamaah.

Mempromosikan suatu bisnis merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan membentengi agar promosi dapat berjalan dengan sebaik-baiknya, oleh karena itu para pebisnis perlu mengetahui cara menangani promosi dengan baik, karena promosi yang efektif akan menarik minat calon jamaah dan tertarik dengan promosi barang dan jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam kata-kata Keller dan Abdurrahman adalah suatu alat yang digunakan untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan (secara langsung atau tidak langsung) tentang barang dan merek yang dijual. Oleh karena itu, promosi digunakan sebagai fungsi pemasaran dengan penekanan pada persuasi calon klien sasaran tentang program pemasaran. Meskipun promosi bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, fungsi utamanya adalah untuk memperingatkan, menarik, dan mengingatkan mereka⁴. Sehingga promosi perlu dikelola dengan baik agar calon jamaah mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, agar kegiatan promosi mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui promosi akan meningkatkan penjualan suatu produk, dan menarik lebih banyak calon jamaah.

Untuk memotivasi pelanggan, promosi dapat berupa media cetak, media sosial, brosur, dan spanduk. Promosi bertujuan untuk menjelaskan, menjalin hubungan baik, mendidik, dan memberikan nilai. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan merupakan salah satu keuntungan promosi.

Oleh karena itu, semakin sukses suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanannya, maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut menarik

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Fauziah Sukmawati, Ibu Ameliza Kurnia, Pegawai Ventour Travel Cabang Bukittinggi, 14 Agustus 2023

⁴ Jackson R.S Weenas "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 609

pelanggan untuk memanfaatkannya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan menggunakan layanan perjalanan perusahaan untuk ibadah haji dan umrah guna mendukung keberlanjutan. bisnis. Enam Promosi yang dilakukan secara terampil dan didukung fakta akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan, begitu pula sebaliknya. Kepercayaan masyarakat terhadap produk akan semakin memperkuat promosi yang meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan biro perjalanan, sehingga memungkinkan keberlangsungan usaha.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat terhadap produk, kualitas, dan keunggulannya. Produk, orang, bisnis, dan apa pun yang memiliki sikap dan opini seseorang, semuanya dapat dianggap sebagai objek. Pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas suatu produk, yaitu kualitas yang membentuk citra produk. bentuk kepercayaan pelanggan ada berbagai macam, seperti: 1) Kepercayaan terhadap kualitas produk; 2) Kepercayaan terhadap keunggulan fitur. 3) keyakinan akan kelebihan benda tersebut.

Kepercayaan dari pelanggan dan pemasaran yang efektif berkontribusi terhadap kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan. Kinerja perusahaan yang konsisten dan mantap serta mampu menerapkan nilai-nilai sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup dapat meningkatkan nilai jangka panjang.

Keberlanjutan bisnis dalam pandangan Widiyanti adalah stabilitas situasi bisnis, sedangkan keberlanjutan adalah sistem pertumbuhan, kelangsungan, dan strategi untuk menjaga ekspansi dan kelangsungan perusahaan. Keberlanjutan usaha mempunyai keuntungan sebagai berikut: (1) output yang lebih tinggi; (2) peluang investasi baru; (3) profitabilitas yang lebih tinggi; (4) sumber daya manusia yang unggul; dan (5) efisiensi energi.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk penelitian lapangan. Pernyataan perilaku yang dapat disaksikan dari orang (subjek) itu sendiri merupakan sumber data deskriptif dalam penelitian. Apakah subjek penyelidikannya adalah suatu organisasi atau individu, teknik ini menampilkan latar dan orang-orang di dalamnya secara keseluruhan; ia tidak mereduksi subjek menjadi variabel-variabel tersendiri atau hipotesis, melainkan memandangnya sebagai komponen dari keseluruhan yang lebih besar. Tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran akurat tentang suatu situasi atau pengalaman aktual seseorang.

Teknik analisis kualitatif adalah teknik yang berasal dari data deskriptif, seperti kata-kata tertulis atau tidak tertulis dari seseorang dan perilaku yang diamati, dan digunakan

oleh peneliti untuk menganalisis data. Analisis data merupakan langkah penting dalam proses penelitian karena berdampak pada kualitas temuan secara keseluruhan.

Berikut tahapan analisis data yang akan diselesaikan:

1. Reduksii Data. Langkah-langkah penting dalam proses reduksi mencakup memadatkan data, mengidentifikasi komponen-komponen utama, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Dalam hal ini, data yang diringkas akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pengumpulan data yang lebih banyak oleh peneliti.
2. Display Data (penyajiani data). Data kemudian harus ditampilkan setelah proses reduksi. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai cara, antara lain grafik, ringkasan singkat, korelasi antar kategori, dan banyak lagi. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi dan mempersiapkan apa yang akan dipahami dengan menampilkan fakta.
3. Vertifikasi (penarikan kesimpulan). Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah informasi baru atau informasi yang ditemukan sebelumnya. Temuan dapat berupa hubungan sebab akibat, interaksi, hipotesis, teori, atau bahkan deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak diketahui namun kini terungkap setelah diselidiki. Staf Ventour Travel Umrah yang terdiri dari Ibu Fauziah Sukmawati dan Ibu Ameliza Kurnia, serta calon jemaah umrah yang telah mendaftar di Ventour Travel Cabang Bukittinggi, dijadikan sebagai subjek penelitian kualitatif. Apa yang menjadi perhatian utama terhadap sesuatu adalah objek penyelidikannya. kajian dan faktor utama yang menjadi pokok bahasan yang menarik bagi para sarjana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepercayaan konsumen dan promosi mempengaruhi kelangsungan jangka panjang agen perjalanan untuk haji dan umrah.

III. Hasil dan Pembahasan

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan potensi pendapatan. Sementara itu, kepercayaan konsumen sangat penting karena perjalanan haji dan umrah melibatkan aspek keagamaan dan keamanan. Dengan adanya kepercayaan konsumen, bisnis memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan yang puas dan mendapatkan referensi positif. Keberlanjutan usaha dapat dicapai melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didukung oleh promosi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dalam hal ini penulis akan mengemukakan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di Travel Ventour Cabang Bukittinggi yakni tentang Analisis Dampak Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keberlanjutan Usaha Biro Perjalanan Haji Dan Umrah.

Dampak Promosi Pada Keberlanjutan Usaha Ventour Travel Bukittinggi

Dampak promosi terhadap keberlanjutan usaha merupakan aspek yang mempengaruhi berbagai dimensi operasional dan strategis perusahaan. Secara finansial, promosi yang berhasil mampu menciptakan peningkatan pendapatan, memberikan landasan finansial yang kokoh, dan mengatasi fluktuasi pasar. Loyalitas pelanggan, sebagai hasil dari promosi yang tepat, menjadi fondasi penting dalam mendukung keberlanjutan jangka panjang dengan memberikan aliran pendapatan berulang.

Beberapa dampak Promosi yang efektif pada keberlanjutan usaha Ventour Travel Cabang Bukittinggi yaitu :

1. Peningkatan Kesadaran dan Peminat. Peningkatan peminat dapat membantu Ventour Travel Cabang Bukittinggi menarik lebih banyak calon jamaah, dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.
2. Penguatan Kepercayaan Konsumen. Promosi yang transparan dan memberikan informasi yang jelas dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Ventour Travel Cabang Bukittinggi. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam konteks perjalanan haji dan umrah yang melibatkan aspek keagamaan dan keamanan.
3. Loyalitas Pelanggan. Program promosi yang ditargetkan pada pelanggan setia dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang kembali secara berkala dapat memberikan basis pendapatan yang stabil bagi Ventour Travel Cabang Bukittinggi.
4. Dampak Finansial. Promosi yang berhasil dapat memberikan pengembalian investasi yang positif dengan meningkatkan penjualan paket perjalanan. Peningkatan pendapatan dapat mendukung keberlanjutan keuangan dan pertumbuhan bisnis.
5. Reputasi dan Citra Merek. Promosi yang positif dapat memperkuat reputasi dan citra merek Ventour Travel Cabang Bukittinggi. Citra yang baik dapat membantu biro perjalanan memenangkan kepercayaan calon jamaah di tengah persaingan yang ketat. Namun promosi harus disusun dengan bijak, mempertimbangkan aspek keagamaan dan memberikan manfaat yang jelas kepada calon jamaah. Evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas promosi diperlukan untuk memastikan kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha Ventour Travel Cabang Bukittinggi. Dari wawancara yang penulis lakukan dengan pimpinan Ventour

Travel Cabang Bukittinggi, ventour ini mempromosikan dengan menjaga silaturahmi dengan jamaah, dan promosi dari mulut ke mulut.⁵

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut PT. Azhar Mitra Utama telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, yaitu memanfaatkan setiap media promosi yang ada guna memperluas jangkauan kepada jamaah dan selalu mengedepankan pelayanan yang baik untuk membuat jamaah nyaman menggunakan PT. Azhar Mitra Utama sebagai pilihan jamaah untuk pergi menunaikkan ibadah umroh ke tanah suci.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama dalam menarik calon jamaah umroh adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu sebagai berikut bahwa *product* (produk) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah membuat beragam paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan jamaah. *Price* (harga) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah kantor pusat menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dan masih berada di standar harga pasar. *Place* (tempat) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah lokasi kantor yang strategis yang mudah dijumpai oleh calon jamaah, berada di tepi jalan raya. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah memanfaatkan setiap media promosi yang ada yaitu kantor perwakilan cabang PT. Azhar Mitra Utama, media cetak seperti spanduk dan brosur yang akan disebarakan kepada masyarakat, digital marketing dan media sosial yaitu WhatsApp dan facebook. *People* (orang) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah melayani jamaah dengan semaksimal mungkin, menyediakan setiap kebutuhan jamaah, dan memiliki akhlak yang baik. *Physical evidence* (sarana fisik) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah menyediakan lingkungan kantor yang aman, nyaman, komputer yang memadai, desain yang minimalis, dan susunan yang rapi. *Process* (proses) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah seluruh karyawan bekerja sama pada setiap proses yang ada, kompak dalam melayani jamaah dari keberangkatan sampai dengan jamaah kembali pulang ke tanah air, memberikan segala perlengkapan ibadah umroh kepada jamaah, dan bertanggung jawab pada setiap prosesnya.

Kendala yang dihadapi Ventour Travel Cabang Bukittinggi memastikan promosi agar memberikan dampak positif pada keberlanjutan usaha yaitu memberikan paket umrah atau program umrah yang menarik baik itu dari segi harga maupun fasilitasnya. Platform atau media yang digunakan Ventour Travel Cabang Bukittinggi yaitu :

1. Melalui media cetak seperti brosur, pamphlet dan beliho. Di zaman yang serba elektronik seperti saat sekarang ini, Ventour Travel Cabang Bukittinggi juga tiak

⁵ Wawancara dengan Pimpinan Ventour Travel Cabang Bukittinggi, 5 Desember 2023 di Kantor Ventour Travel Cabang Bukittinggi

mau ketinggalan, dengan menggunakan media cetak tersebut akan dapat menghemat waktu dan tenaga.

2. Melalui media sosial seperti Whatsaap, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Sebab di zaman yang serba digital pada saat sekarang ini, orang-orang lebih tertarik menggunakan handphone genggam untuk mencari informasi.

Ventour Travel Cabang Bukittinggi lebih banyak berasal dari promosi mulut ke mulut daripada media sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga. Meskipun media sosial tetap menjadi alat yang efektif untuk mencapai jamaah yang lebih luas, promosi dari mulut ke mulut memanfaatkan kekuatan hubungan personal untuk membentuk persepsi positif tentang ventour. Ventour Travel Cabang Bukittinggi dihadapkan dengan kendala yang mengakibatkan ketidakmampuannya untuk secara konsisten memberangkatkan jamaah setiap bulannya. Hal ini dapat mencakup rendahnya partisipasi, penurunan minat, atau bahkan kegagalan dalam mencapai target jumlah pemberangkatan bulanan yang diinginkan. Ventour Travel Cabang Bukittinggi kurang memanfaatkan potensi pemasaran online. Ketidakmampuan menjangkau calon jamaah secara digital dapat menghambat daya tarik, terutama di era di mana banyak orang mencari informasi perjalanan secara daring. Penulis mengamati bahwa promosi yang dilakukan Ventour Travel Cabang Bukittinggi kurang efektif seperti promosi di media sosial Ventour Travel Cabang Bukittinggi ini tidak selalu update di media sosialnya contohnya seperti instagram, facebook dll. Aktivitas posting rutin dan konsisten di platform media sosial membantu menjaga visibilitas ventour travel. Posting yang menarik, informatif, dan beragam akan menarik perhatian calon jamaah. Serta memanfaatkan foto dan video berkualitas tinggi dari destinasi wisata atau pengalaman umrah sebelumnya akan memberikan daya tarik visual yang kuat. Calon jamaah lebih tertarik melihat pengalaman secara langsung. Dengan memperbarui dan meningkatkan kehadiran di media sosial dengan strategi-strategi di atas, agen ventour travel dapat membangun komunitas online yang aktif, meningkatkan daya tarik, dan memastikan bahwa calon jamaah tetap terhubung dengan informasi terkini mengenai layanan dan penawaran perjalanan umrah.

Dengan promosi yang kurang efektif Ventour Travel Cabang Bukittinggi dapat memiliki dampak yang signifikan pada keberlanjutan usaha. Pertama-tama, promosi yang tidak memadai dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap layanan atau paket perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan travel. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis karena kurangnya minat dari calon pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan travel untuk merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Dampak Kepercayaan Konsumen Pada Keberlanjutan Usaha Ventour Travel Bukittinggi

Kepercayaan konsumen dapat memberikan keberlanjutan finansial bagi Ventour Travel Cabang Bukittinggi. Kepercayaan yang tinggi dapat membawa dampak positif pada keberlanjutan usaha. Kepercayaan konsumen akan menghasilkan loyalitas dan membentuk basis pelanggan yang stabil. Selain itu, pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

Beberapa dampak kepercayaan konsumen pada keberlanjutan usaha Ventour Travel Cabang Bukittinggi yaitu :

1. Loyalitas Pelanggan yang Tinggi. Kepercayaan konsumen yang kuat cenderung menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang percaya pada Ventour Travel kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan mereka untuk perjalanan berikutnya.
2. Reputasi dan Citra Positif. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi reputasi dan citra positif Ventour Travel. Reputasi yang baik menjadi kunci untuk menarik lebih banyak calon jamaah dan mempertahankan keunggulan kompetitif.
3. Referensi dan Pengaruh masyarakat. Kepercayaan konsumen dapat memicu efek melalui referensi positif dan pengaruh di antara. Rekomendasi masyarakat dari pelanggan yang puas dapat membantu Ventour Travel mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.
4. Pemenuhan Harapan Keagamaan. Keberlanjutan usaha Ventour Travel sangat terkait dengan kemampuannya memenuhi harapan keagamaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada keselamatan dan kualitas layanan haji dan umrah menjadi kunci untuk kelangsungan operasional.'
5. Responsif terhadap Kebutuhan Konsumen. Kepercayaan konsumen menciptakan hubungan yang memungkinkan Ventour Travel untuk merespons dengan baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen bukan hanya mempengaruhi kinerja finansial, tetapi juga membentuk dasar dari elemen-elemen kritis yang mendukung keberlanjutan usaha Ventour Travel. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas strategis dalam operasional dan pemasaran perusahaan.

Jika konsumen tidak percaya pada Ventour Travel, dapat muncul beberapa dampak negatif terhadap keberlanjutan usaha Ventour Travel Cabang Bukittinggi seperti :

1. Penurunan Jumlah Pemesan. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat mengakibatkan penurunan jumlah calon jamaah yang memilih Ventour Travel.

Penurunan pemesan dapat berdampak langsung pada pendapatan dan keberlanjutan finansial perusahaan.

2. Risiko Krisis Reputasi. Kepercayaan yang rendah dapat meningkatkan risiko krisis reputasi, terutama jika terdapat isu atau insiden yang merugikan. Krisis reputasi dapat membuat konsumen berpaling dan sulit bagi biro perjalanan untuk memulihkan citra mereka.
3. Fluktuasi Basis Pelanggan. Konsumen yang tidak percaya cenderung mencari alternatif, menyebabkan fluktuasi dalam basis pelanggan. Fluktuasi ini dapat menghambat upaya membangun basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.
4. Persaingan yang Sulit. Dalam usaha yang bersaing ketat, kepercayaan konsumen adalah elemen kunci yang membedakan biro perjalanan. Tanpa kepercayaan, Ventour Travel mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang lebih berhasil membangun kepercayaan konsumen.
5. Penurunan Penghasilan dan Profitabilitas. Dampak-dampak di atas dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan profitabilitas secara keseluruhan. Penurunan kinerja finansial dapat mempengaruhi kemampuan biro perjalanan untuk beroperasi secara efektif dan berinvestasi dalam peningkatan layanan. Untuk mengatasi dampak negatif tersebut, Ventour Travel perlu melakukan upaya serius dalam membangun kembali kepercayaan konsumen. Ini bisa melibatkan perbaikan transparansi, komunikasi yang efektif, peningkatan standar pelayanan, dan tindakan konkret untuk menunjukkan tanggung jawab dan kepatuhan. Keberlanjutan usaha biro perjalanan haji dan umrah sangat tergantung pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Ventour Travel Cabang Bukittinggi, cara Ventour Travel Cabang Bukittinggi menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu menjaga komunikasi yang baik bersama jamaah dan menepati janji dengan paket atau program yang dipasarkan.⁶

Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa orang jamaah didapati bahwasanya jamaah yang telah berangkat umrah menunjukkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Beberapa di antaranya menarik perhatian melalui rekomendasi teman, sementara yang lain mencoba-coba sebelum membuat keputusan akhir. Wawancara ini menggambarkan bahwa dalam biro perjalanan haji dan umroh, kepercayaan personal dan pengalaman langsung berperan kunci dalam pengambilan keputusan jamaah. Faktor-faktor ini dapat menjadi fokus utama bagi Ventour Travel yang ingin mempertahankan dan menarik lebih banyak jamaah melalui rekomendasi teman

⁶ Desember 2023 di Kantor VentourTravel Cabang Bukittinggi.

dan kesempatan mencoba-coba. Ventour Travel Cabang Bukittinggi juga harus meningkatkan akomodasi dan panduan yang lebih efektif lagi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah di masa mendatang.

Berdasarkan hasil temuan dari analisis yang telah peneliti lakukan pada calon jamaah tentang kepercayaan terhadap Ventour Travel, menunjukkan bahwa. Ketidakpercayaan jamaah terhadap layanan yang diberikan oleh Ventour Travel dapat memiliki dampak serius pada keberlanjutan usaha perusahaan tersebut. Pertama-tama, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara perusahaan travel dan jamaah. Jika jamaah kehilangan kepercayaan, mereka mungkin enggan melakukan transaksi atau memilih perusahaan pesaing. Dampak finansial bisa menjadi salah satu aspek terberat. Jamaah yang tidak percaya mungkin memilih untuk tidak menggunakan layanan Ventour Travel atau membatalkan perjalanan yang sudah dijadwalkan. Ini dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan dan mengancam kelangsungan keuangan perusahaan. Selain itu, biaya untuk mengembalikan dana atau menangani keluhan konsumen dapat meningkat. Selain dampak finansial, reputasi perusahaan juga bisa terpengaruh. Ulasan negatif dan penilaian rendah dari jamaah yang merasa kecewa dapat menyebar dengan cepat melalui platform online dan sosial media. Reputasi yang rusak dapat merugikan citra perusahaan secara keseluruhan dan membuatnya sulit untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari calon pelanggan. Ventour Travel perlu fokus pada membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten, transparansi, dan tanggapan yang cepat terhadap masalah atau keluhan jamaah. Ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan dapat mempertahankan dukungan jamaah serta kepercayaan pemangku kepentingan lainnya

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Dampak Promosi dan Kepercayaan Konsumen Pada Keberlanjutan Usaha Ventour Travel Cabang Bukittinggi, maka peneliti menyimpulkan bahwa dampak promosi pada keberlanjutan usaha yang efektif memiliki dampak yang positif terhadap keberlanjutan usaha. Promosi yang mampu menciptakan kesadaran (*awareness*) konsumen, meningkatkan ketertarikan, dan memperkuat citra merek dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap performa jangka panjang perusahaan. Kepercayaan konsumen muncul sebagai fondasi penting dalam memastikan keberlanjutan usaha. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya membentuk loyalitas konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan retensi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Promosi dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan saling menguatkan. Promosi yang transparan dan konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen, sementara tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat efektivitas promosi.

V. Daftar Pustaka

- Muhammad Bagir, Fiqh Praktis 1 Menurut Al-quran , Sunnah, dan Pendapat Para Ulama (Bandung, 2008)
- Jackson R.S Weenas "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013
- Safitri, HH, 'Panduan Ibadah Haji Dan Umrah Lengkap', Panduan Haji Umrah, 2018
- Basu Swasta DH dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran Moder, Edisi 3. Yogyakarta. Liberty.
- Alamsyah, Doni Purnama, 'Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik', Ecodemica, 4.2 (2016), 146-55.
<<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>>
- Amavisca, Aloysius, and Gendut Sukarno, 'Analisis Pengembangan Karir, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Dreams Tour & Travel', J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8.1 (2023), 9
<<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.877>>
- Aprilya, Trias, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda', EJournal Ilmu Komunikasi, 5.1 (2017),13-23 <[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)>
- Harper, Michael."Assessing the Economic and Social Impact of Promotions on Business Sustainability." International Journal of Sustainable Business Practices, Volume 8, Halaman 110-125.
- Bahri, Syabbul, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, 8.1 (2013)
<<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>>
- Effendi, Arif Zakiyyatan, and Rama Chandra, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah', Jurnal Ekonomi, 2020, 1-25
- Jones, M., & Smith, P. (2020). Promotional Tactics and Sustainable Business Practices: A Synthesis. Sustainable Marketing Review, 18(4), 210-225.
- Gupta, A., & Sharma, R. (2021). The Evolution of Promotional Strategies in the Digital Age. Journal of Marketing Trends, 28(3), 45-60.

- Smith, J., & Johnson, A. (2019). Building Trust in Business: A Comprehensive Study. *Journal of Consumer Behavior*, 24(2), 145-162.
- Brown, M., & Williams, S. (2020). The Role of Trust in Sustainable Business Practices. *Sustainable Business Journal*, 15(3), 210-225.
- Febriyanti, Siska, and Boy Satria, 'Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam', *El -Hekam*, 7.2 (2022), 233 <<https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>> Johnson, L. "Consumer Trust and Sustainable Practices: An Empirical Study." *Journal of Sustainable Business*, Volume 14, Halaman 30-45