

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BIRO JASA PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PADA PT KAFILAH MAGHFIRAH WISATA JAKARTA TIMUR *ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF THE HAJJ AND UMRAH TRAVEL SERVICES BUREAU AT PT KAFILAH MAGHFIRAH WISATA EAST JAKARTA*

Farah Ardita Milyatama¹, Christian Kuswibowo²

E-mail: christiankuswibowo@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur. Analisis strategi promosi pada penelitian ini menggunakan Teori bauran promosi yang terdiri dari 4 strategi yaitu : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan Maghfirah Travel dalam menarik minat calon jemaah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, terdapat Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari hasil wawancara staf karyawan PT Kafilah Maghfirah Wisata dengan tambahan Feedback dari salah satu Alumni Jemaah Umrah. Sedangkan data sekunder berupa teori-teori dan data penunjang lainnya yang diperoleh dari kepustakaan dan dokumentasi. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam menarik minat calon jemaah umrah atau haji. Hasil dari tugas akhir ini menunjukkan bahwa Pertama, perumusan strategi promosi menggunakan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, serta penentuan strategi promosi berdasarkan dari bauran promosi (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation). Kedua, Implementasi strategi promosi dalam Maghfirah Travel. Ketiga, Evaluasi strategi promosi yang dilakukan Maghfirah Travel ini dengan dua teknis: a. Melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi, b. Melakukan evaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jamaah.

Kata kunci: Strategi, Bauran promosi, Haji dan Umrah

ABSTRACT

This research aims to determine the promotional strategy at the Hajj and Umrah Travel Services Bureau at PT Kafilah Maghfirah Wisata East Jakarta. Promotional strategy analysis in this research uses promotional mix theory which consists of 4 strategies, namely: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations. This research aims to find out the marketing strategy and how to implement the marketing strategy carried out by Maghfirah Travel to attract the interest of prospective pilgrims. This research is a type of qualitative descriptive research. Data collection methods in this research are interviews, observation and documentation. In this research, there is Primary Data and Secondary Data. Primary data was obtained directly from interviews with staff employees of PT Kafilah Maghfirah Wisata with additional feedback from one of the Umrah Congregation Alumni. Meanwhile, secondary data is in the form of theories and other supporting data obtained from literature and documentation. All of this data is material for describing promotional strategies to attract the interest of prospective Umrah or Hajj pilgrims. The results of this final assignment show that First, the formulation of a promotional strategy uses a marketing strategy using SWOT analysis, as well as determining a promotional strategy based on the promotional mix (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations). Second, Implementation of promotional strategies in Maghfirah Travel. Third, evaluate the promotional strategy carried out by Maghfirah Travel using two techniques: a. Evaluate the technical implementation of activities in disseminating information through communication media, b. Evaluate the sources of information obtained by prospective pilgrims.

Keywords: Strategy, Promotion Mix, Hajj and Umrah

1. PENDAHULUAN

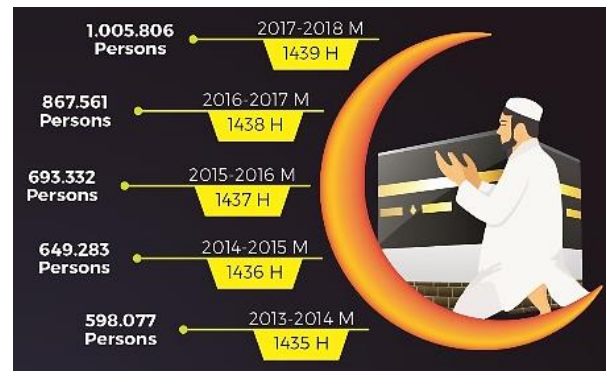
Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Sebagai mengembangkan karir, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional. Jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kotler dan Keller, 2016).

Industri jasa merupakan kegiatan ekonomi yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain (membantu proses produksi) maupun langsung memberikan pelayanan/jasa kepada konsumen. Industri jasa menghasilkan produk-produk non-barang atau produk yang sifatnya tak berwujud. Salah satu jasa yang biasa dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah jasa transportasi atau jasa perjalanan.

Jasa perjalanan umrah atau biasa disebut travel umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jemaah yang ingin melaksanakan umrah. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggara Ibadah Haji pada BAB II Pasal 3 disebutkan bahwa, “Penyelenggaraan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah”. Pada perusahaan jasa seperti travel umrah yang dihasilkan dan dipasarkan kepada masyarakat atau jemaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa, berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umrah.

Semakin bertambahnya peminat ibadah umrah sesuai dengan gambar di bawah bahwa berdasarkan catatan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), tercatat jumlah jemaah umrah asal Indonesia melonjak 68%, atau hampir dua kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 1435 Hijriyah jumlah jemaah umrah Indonesia 598.077 jemaah, kemudian melonjak jadi 1.005.806 jemaah pada 1439 H atau 2017-2018.

Gambar 1. Jumlah jemaah umrah Indonesia dari tahun ke tahun.



Sumber: <https://amphuri.org/>, 2020

Begitupun dengan jumlah jemaah Maghfirah Travel. Pada gambar 1.2 jumlah jemaah umrah pada Maghfirah Travel mengalami peningkatan pesat setiap tahunnya. Namun, pada tahun 1442 H menurun drastis dengan jumlah 0 jemaah dikarenakan Pemerintah Arab Saudi menghentikan sementara kegiatan ibadah Umrah akibat pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 1443 H, Maghfirah Travel membuka kembali perjalanan umrah dengan jumlah sebanyak 584 jemaah. Dan pada tahun berikutnya (1444 H) terjadi kenaikan yang sangat signifikan dengan sebanyak 2885 jemaah per bulan Maret 2023.

Problematika-problematika yang biasanya muncul dalam pelaksanaan kegiatan ibadah haji ialah mulai dari proses daftar haji, biaya haji, akomodasi dan transportasi jemaah haji, pengaturan dana haji sampai sejumlah calon jemaah haji khusus yang gagal berangkat ke tanah suci, hal ini menjadi pemicu munculnya tanda tanya terkait standar pelayanan haji di Indonesia dari calon jemaah haji

Maka peluang ini menjadi incaran, bukan hanya diincar oleh pemerintah tetapi travel biro perjalanan haji dan umroh penyelenggara yang berkompetisi supaya bisa menarik minat calon jemaah, semuanya berlomba memberikan pembinaan pelayanan dan proteksi menggunakan keunggulan sarana yang diunggulkan dan berbeda untuk sebuah popularitas. Di sinilah kemudian travel-travel merogoh kiprah di mana bukan hanya untuk bisnis, namun adanya mereka juga karena memang panggilan agama.

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah, menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel lainnya, yang menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel

mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang.

Dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas biro perjalanan ibadah umrah dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh biro perjalanan ibadah umrah semakin beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan Manajemen harus semakin ditingkatkan, agar strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar maupun calon jemaah umrah bisa tercapai dengan baik. Sehingga, program-program yang ditawarkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

PT Kafilah Maghfirah Wisata atau biasa disebut Maghfirah Travel, adalah biro perjalanan ibadah umrah resmi. Terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia (RI). Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia : Nomor U.169 Th. 2021 Izin Departemen Agama (DEPAG) : No. U.561 Tahun 2020. Keanggotaan AMPHURI Nomor 086/AMPHURI/2008. Salah satu biro travel perjalanan ibadah umrah yang bergerak sebagai wadah atau lembaga khusus yang memberikan pelayanan bimbingan ibadah umrah kepada calon jamaah. Di mana para jamaah umrah dibimbing mulai dari pendaftaran hingga terlaksananya pelaksanaan ibadah umrah.

Sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang bersifat sistematis, mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep yang cenderung besar dalam semua situasi manajerial seperti perusahaan, pemerintahan, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain sebagainya. Namun demikian, dalam ilmu manajemen pada bagian promosi jadi perhatian utama dalam bidang bisnis sehingga Larreche dkk, mengatakan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, bahwa “Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode dan material yang dirancang untuk menghadirkan, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.”

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi,

mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di dalam meningkatkan kualitas perusahaan, masing – masing harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Dari permasalahan di atas, maka sangat diperlukan sistem strategi promosi yang baik, yakni untuk meningkatkan kualitas strategi dalam suatu organisasi atau lembaga biro perjalanan ibadah umrah seperti Maghfirah Travel Jakarta Timur. Agar tercapainya suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam suatu lembaga atau perusahaan. Mengingat banyaknya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, maka sangat diperlukan strategi yang baik untuk memasarkan atau mengenalkan produk-produk yang ada di Maghfirah Travel agar bisa menarik minat masyarakat.

Tujuan pada penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi biro jasa perjalanan haji dan umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur dan faktor apa saja yang menghambat keberhasilan dalam mempromosikan Produk.

2. METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di PT Kafilah Maghfirah Wisata yang bertempat di Jalan Perkantoran Mitra Matraman Blok A1 No. 25 – 26, Jl. Matraman Raya No. 148 Jakarta Timur, Kode Pos 13150. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 1 Februari – 12 Mei 2023.

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data tentu sangat ditentukan oleh metodologi penelitian yang diambil atau dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan

untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Studi Kepustakaan. Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah.

Studi Lapangan. Penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: Observasi (Pengamatan) Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan. Observasi sebagai alat evaluasi banyak digunakan untuk menilai tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati. Wawancara, wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi social antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi jasa perjalanan haji dan umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur. Dokumentasi, dokumentasi merupakan peristiwa-peristiwa yang telah berlalu, dokumen tersebut dapat berupa gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. dokumen berkaitan dengan data penelitian seperti, latar belakang dan sejarah. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi tidak hanya dari orang sebagai informan tetapi memperoleh informasi dari tulisan-tulisan atau dari dokumen yang ada pada informan. Metode ini untuk melengkapi wawancara dan observasi.

Tujuan dari analisis data adalah untuk dapat menjelaskan data dengan cara yang lebih mudah dipahami kemudian menarik kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu menggunakan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah – langkah analisis data sebagai berikut: Reduksi data yaitu proses memilah, mengklasifikasikan, dan memfokuskan data yang relevan dan tidak relevan dari data yang terkumpul sesuai dengan permasalahan penelitian. Penyajian informasi yaitu menggambarkan fenomena atau keadaan situasi menurut

informasi yang telah direduksi. Kesimpulan yaitu hasil pembahasan dan perbandingan antara kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi tentunya sangat penting bagi semua perusahaan dalam implementasinya, hal tersebut membutuhkan penggunaan suatu sistem yaitu bauran promosi: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah pengenalan Maghfirah Travel adalah usaha yang membantu masyarakat untuk beribadah di tanah suci baik untuk umrah maupun haji. Maghfirah memiliki paket Umrah dan Haji sehingga mereka juga bisa memperkenalkan produknya kepada teman dan kerabat bersama dengan Maghfirah Travel.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa, Strategi promosi Maghfirah Travel dalam periklanan jangkauannya cukup luas agar orang-orang bisa membaca dan melihat. Dengan keefektifannya, iklan tersebut bisa membantu masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang Maghfirah Travel.

Setelah melihat iklan tersebut, biasanya calon jamaah akan mendatangi kantor Maghfirah Travel. Begitupun di dalam website, Maghfirah Travel telah berlangganan iklan bersponsor untuk menarik followers atau calon jamaah. Oleh karena itu, Staf Digital Marketing dituntut untuk terus memperbaharui konten sesuai zaman yang terus berkembang saat ini, agar dapat lebih menarik perhatian calon jamaah.

Personal selling (Penjualan perorangan), berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa, Personal selling yang biasa dilakukan Maghfirah Travel adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk pameran. Maghfirah Travel telah mengikuti pameran di beberapa tempat, seperti di Pondok Gede, JCC, dan Transmart Cibubur. Adapun cara lainnya yaitu dengan melakukan kunjungan langsung secara fisik ke *customer* atau calon jamaah, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pelayanan serta menginformasikan mengenai umrah dan haji di Maghfirah Travel. Selain itu, biasanya Staff Sales dan Marketing memberikan selebaran brosur kepada calon jamaah, dan melakukan sesi tanya jawab baik secara langsung ataupun melalui komunikasi via whatsapp.

Sales promotion (Promosi penjualan), berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa, promosi penjualan

Maghfirah Travel yaitu dengan cara mendapatkan penawaran dari perusahaan lain, seperti BSI, BRI, CIMB Niaga, Unilever dan perusahaan lainnya. Penawaran tersebut berupa undangan presentasi untuk penawaran produk atau paket Umrah dan Haji. Kemudian, Direktur Maghfirah Travel memberikan tugas kepada Staf Sales dan Marketing untuk memenuhi undangan tersebut. Kemudian pada tahun 2016, Tim Maghfirah Travel pernah melakukan presentasi di depan Bapak Wakil Presiden Jusuf Kalla untuk memberangkatkan rombongan keluarga besarnya.

Selain melakukan presentasi kepada perusahaan lain, Maghfirah Travel juga melakukan kunjungan (canvassing) dan open booth. Untuk kunjungan (canvassing), Maghfirah Travel mendatangi berbagai masjid, tempat pendidikan seperti sekolah dan pondok pesantren. Kunjungan (canvassing) ini bertujuan untuk memberikan selebaran brosur dan melakukan penawaran kepada pihak tertentu dan masyarakat sekitar. Adapun untuk open booth dilakukan ketika ada event-event tertentu atau biasanya bergabung dengan event perusahaan lain. Event tersebut biasanya berlokasi di area Pondok Gede, JCC, atau di berbagai Mall.

Public relation (Hubungan masyarakat). Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa, Maghfirah Travel memiliki hubungan yang sangat baik dengan para jamaah, terutama para alumni. Karena Maghfirah Travel mempunyai prinsip melayani para tamu Allah dengan sepenuh hati. Agar Maghfirah Travel terus dikenang oleh para jamaah, setiap satu tahun sekali Maghfirah Travel mengadakan Reuni Akbar untuk semua alumni jamaah haji dan umrah.

Adapun sosialisasi lainnya yaitu dengan cara mengadakan sedekah bersama Maghfirah Travel. Seperti membagikan kurma secara gratis ke berbagai masjid dan pesantren. Selain itu, Maghfirah Travel juga mengajak seluruh alumni jamaah umrah dan haji untuk bersedekah dan berbagi bersama, seperti Program Tebar Qurban. Maghfirah Travel menjadi sarana mendistribusikan daging qurban kepada masyarakat sekitar. Mulai dari pemesanan hewan qurban, pemotongannya sampai pendistribusiannya.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maghfirah Travel terdapat beberapa faktor keberhasilan. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan Penulis dari beberapa Karyawan Maghfirah Travel, di antaranya: Maghfirah Travel memiliki lokasi yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan pribadi, Maghfirah Travel memiliki tempat usaha yang tetap, berada di Perkantoran Mitra Matraman

Blok A1. Maghfirah Travel memiliki Direktur Utama bernama Bapak H. Firman M. Nur, M.Sc yang saat ini menjabat sebagai Ketua Umum AMPHURI. AMPHURI adalah Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia yang lebih dari 500 biro perjalanan di bawah naungannya di Indonesia. Maghfirah Travel berdiri pada tahun 2001 sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji yang telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama RI. Dengan komitmen terus-menerus dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah dan menerapkan manajemen berstandar internasional, Maghfirah Travel telah meraih sertifikat standar mutu layanan dan manajemen ISO 9001:2015.

Bonus dan Reward. Dalam meningkatkan kegiatan promosi, Maghfirah Travel juga memberikan bonus atau reward kepada para pegawai dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja yang dicapai. Reward juga dapat dipahami sebagai bentuk hadiah yang diberikan kepada pegawai yang mampu mendapatkan prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial dalam rangka meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, dan mampu mempengaruhi pegawai lain untuk berbuat yang lebih baik lagi, sehingga terjadi persaingan yang positif antara pegawai.

Peran media sosial juga sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk berupa paket-paket perjalanan haji dan umrah. Maghfirah Travel memiliki beberapa akun media sosial yang aktif dikelola oleh Staff Media Sosial dengan interaktif. Sehingga aktif menumbuhkan konten yang bermanfaat dalam menarik perhatian audiens atau calon jamaah.

Selain itu, salah satu faktor keberhasilan dari strategi promosi yang dilakukan Maghfirah Travel adalah dengan pemberian APS (Alat Penerima Suara) kepada para jamaah umrah dan haji. APS ini memudahkan jamaah untuk menerima suara dari Muthowwif (pembimbing jamaah). Dengan APS juga para jamaah dapat mendengarkan setiap doa yang dibacakan para Muthowwif langsung ke telinga dengan sangat jelas, dan Muthowwif tidak perlu berteriak menggunakan penguat suara untuk memandu perjalanan ibadah para jamaah. Calon jamaah haji dan umrah yang dapat melunaskan biaya administrasi tepat pada waktunya. Mengisi formulir dengan baik dan benar dan mengumpulkan dokumen dengan lengkap dan tepat waktu. Alat transportasi yang siap digunakan oleh jamaah dapat digunakan tepat waktu sesuai itenary mulai dari pemberangkatan di tanah suci, sampai perpulangan ke tanah air. Jarak hotel yang dekat dengan Masjidil Haram

dan Masjid Nabawi dan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada para jamaah. Pelayanan jasa pembimbing (muthawwif) yang baik dan maksimal dalam memberikan kenyamanan pengarah dan bimbingan kepada jamaah dari mulai keberangkatan hingga perpulangan.

Adapun faktor penghambat dalam kegiatan promosi, berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor penghambat dalam kegiatan Promosi, di antaranya: Persaingan harga yang cukup ketat dikarenakan banyak perusahaan travel baru yang dapat menurunkan harga di bawah harga Maghfirah Travel atau harga yang tidak wajar. Padahal harga yang dikeluarkan oleh Maghfirah Travel merupakan harga standar yang ditetapkan oleh Kementerian Agama RI. Terjadinya miskomunikasi antara Maghfirah Travel dengan Agen Luar dari Arab Saudi. Dalam menjalankan strategi promosi, terutama dalam pemesanan Hotel di Mekkah dan Madinah, Maghfirah Travel memiliki kerjasama dengan Agen Arab Saudi untuk pemesanan hotel. Faktor ekonomi calon jamaah. Ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses menawarkan produk umrah ketika menghadapi calon jamaah yang keadaan ekonominya menengah ke bawah, mereka lebih tertarik dengan melihat harga yang lebih murah. Semakin menjamurnya Penyelenggara Biro Jasa Penyelenggara Haji dan Umrah, menjadikan banyak minat masyarakat untuk ikut serta membuka Bisnis Biro Perjalanan Haji dan Umrah sehingga daya saing semakin kuat.

Analisis SWOT, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Maghfirah Travel sudah menetapkan perumusan strategi dalam melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau calon jamaah agar memilih Maghfirah Travel untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah di Tanah Suci. SWOT dari Maghfirah Travel yaitu:

Strength (Kekuatan). Adapun yang menjadi kekuatan dalam kegiatan promosi pada Maghfirah Travel ini adalah: Maghfirah Travel ini sudah berizin, dengan surat keterangan izin PPIU dan PPIH, Jadi, tidak akan diragukan lagi keberadaannya. Tempat yang strategis, lokasi kantor Maghfirah Travel ini sangat mudah untuk dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi layanan jasa, Maghfirah Travel ini bisa memudahkan para calon jamaah yang akan mendaftar untuk pemberangkatan umrah menemukan kantornya. Komunikasi dalam tim yang sangat baik. Seperti yang kita ketahui bahwa keberhasilan komunikasi dalam sebuah bisnis atau perusahaan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antar orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini tentunya

disebabkan oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, situasi dan kondisi dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, pimpinan Maghfirah Travel selalu mendiskusikan apapun terkait perusahaan kepada para tim termasuk para pembimbing jamaah dalam artian keputusan apapun pasti akan melibatkan tim perusahaan di dalamnya. Fasilitas dan program yang ditawarkan oleh Maghfirah Travel. Suatu promosi yang baik tentunya akan selalu melibatkan dengan fasilitas dan program yang ditawarkan yang dimiliki oleh perusahaan semenarik mungkin. Jadi, pastinya di setiap perusahaan jasa ini memiliki beberapa perbedaan dalam menawarkan program dan fasilitasnya termasuk di Maghfirah Travel. Maka dari itu, Maghfirah Travel ini menawarkan fasilitas dan program yang terbaik kepada para calon jamaah agar terlaksananya kegiatan promosi yang efektif dalam perusahaannya.

Weakness (Kelemahan). Adapun kelemahan yang dimiliki dalam kegiatan promosi ini adalah Adanya keberagaman pemikiran pada cara-cara yang ditempuh dalam memasarkan produk layanan jasa di setiap divisi. Hal ini sangat lumrah, karena memang setiap orang pasti memiliki pendapat yang berbeda. Keberagaman pemikiran ini menjadi suatu pengaruh dalam menjalankan kegiatan promosi dan banyaknya pesaing dengan menawarkan layanan jasa yang sama.

Opportunities (Peluang). Adapun peluang yang didapatkan dalam kegiatan promosi ini adalah Maghfirah Travel bisa mengatur strategi dalam menambah relasi atau kerjasama dengan instansi-instansi ataupun lembaga-lembaga dalam kegiatan memasarkan produk berupa jasa. Dalam sistem promosinya, Maghfirah travel ini bisa mengikuti trend atau kemajuan teknologi untuk bisa mencapai target promosi jasa yang efektif dan maksimal, dan timbulnya kedekatan dengan para alumni jamaah haji dan umrah membuat sistem promosi yang dilakukan oleh travel ini menjadi global dan meluas dalam mengajak para calon jamaah untuk bisa berangkat haji dan umrah bersama Maghfirah Travel.

Threats (Ancaman). Ancaman yang dihadapi oleh Maghfirah Travel dalam kegiatan promosi ini adalah banyaknya travel-travel yang menciptakan dan menawarkan produknya dengan lebih beragam dan menarik kepada masyarakat luas. Hal ini, menjadi suatu ancaman karena bisa menimbulkan ketidakefektifan kegiatan promosi dalam Maghfirah Travel, kualitas pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan Maghfirah Travel juga bisa menjadi ancaman ketidakefektifan dalam melakukan kegiatan promosi.

Penelitian ini berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan *Manager Sales Marketing* dan *Staff Sales Marketing* dengan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan. Maghfirah Travel adalah usaha yang membantu masyarakat untuk beribadah ke tanah suci baik untuk umrah maupun haji. Strategi promosi yang diterapkan Maghfirah Travel biasanya dilakukan secara *online* dan *offline*. Strategi Promosi *Online* menggunakan interaksi dalam media sosial, sedangkan strategi promosi *offline* dengan cara mengunjungi perusahaan, tempat pendidikan seperti pondok pesantren dan sekolah, baik secara B2C ataupun B2B.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pelaksanaan evaluasi strategi promosi yang dilakukan oleh Maghfirah Travel adalah *Pertama*, melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi promosi yang telah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan melalui rapat evaluasi rutin yang diadakan oleh Maghfirah Travel selama satu bulan sekali. Dalam hal ini, Maghfirah Travel mengevaluasi sudah sejauh mana pelaksanaan penyebaran media informasi yang telah dilaksanakan, apakah sudah berjalan atau tidak. Dalam rapat ini dibahas mengenai perkembangan peningkatan pendaftar jamaah umrah untuk sesi berikutnya apakah ada kemajuan atau kemunduran.

Mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jamaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah umrah bersama Maghfirah Travel. Dalam hal ini manager dan staff sales marketing Maghfirah Travel memberikan pertanyaan kepada calon jamaah saat melakukan pendaftaran di kantor. Pertanyaan yang diajukan ini adalah mengenai media promosi apa yang dipilih oleh calon jamaah sehingga memilih Maghfirah Travel sebagai partner dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Tanah Suci.

Adapun media promosi yang diajukan oleh staff Sales Marketing adalah melalui : a) Melalui kegiatan pelaksanaan acara khusus tim promosi pada *event-event*, b) Penyebaran brosur pada waktu kegiatan di berbagai ruang terbuka umum, c) Kegiatan pemasaran dalam Pengajian Bulanan, d) Internet dan Media Sosial, e) Media Cetak dan Elektronik, f) Kunjungan ke berbagai lembaga pendidikan, seperti Sekolah dan Pesantren, dan g) Informasi Kerabat/ Saudara/ Tetangga.

Sehingga sampai saat ini yang paling efektif dalam menarik minat calon jamaah adalah melalui media optimalisasi WOM (Word Of Mouth) karena dalam WOM ini para calon jamaah mendapatkan informasi tentang Maghfirah Travel lewat media alumni jamaah

yang telah sudah menggunakan jasa Maghfirah Travel dan sudah merasakan nikmatnya ibadah umrah dan haji. Dalam hal ini para eks jamaah dinamakan konsultan.

Dengan demikian, evaluasi yang dilaksanakan oleh Maghfirah Travel dilaksanakan lebih menekankan pada hasil akhir berupa jumlah calon jamaah haji atau umroh yang berangkat, pelaksanaan penyebaran media dan sumber informasi yang digunakan oleh calon jamaah haji atau umroh tersebut. Sehingga setelah dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat dikatakan bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi di Maghfirah Travel dalam menarik minat calon jamaah sudah terlaksana dengan baik, efektif dan sistematis.

Adapun strategi promosi yang sampai saat ini paling efektif adalah informasi dari kerabat atau para alumni (WOM) yang sudah menggunakan jasa MaghfirahTravel, dengan media *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik masyarakat untuk berangkat dan memakai jasa dari Maghfirah Travel karena para alumni yang sudah berangkat dengan Maghfirah Travel sudah merasakan nikmat dan manfaatnya ibadah Haji dan Umrah sehingga mengajak yang lainnya untuk melakukan ibadah haji dan umrah bersama MaghfirahTravel.

Selain itu, di dalam media website, Maghfirah Travel juga menggunakan iklan bersponsor untuk menarik *followers*. Maghfirah Travel juga perlu memperbaharui konten, seperti konten apa yang sedang trending, agar konten tersebut lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, Maghfirah Travel juga memberikan *Brand Ambassador* terkenal dari beberapa *influencer* yang terkenal di media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan pemaparan yang peneliti uraikan mengenai Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah PT Kafilah Maghfirah Wisata Pada Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi promosi yang dilakukan oleh Maghfirah Travel yaitu dengan menggunakan seluruh bauran promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan Maghfirah Travel biasanya dilakukan secara *online* dan *offline*. Strategi Promosi *online* menggunakan interaksi dalam media sosial, sedangkan strategi promosi *offline* dengan cara mengunjungi perusahaan, tempat pendidikan seperti pondok pesantren dan sekolah, baik secara B2C ataupun B2B.

Faktor keberhasilan kegiatan promosi Maghfirah Travel yaitu memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau dan tempat yang permanen. Maghfirah Travel memiliki Direktur Utama bernama Bapak H. Firman M. Nur, M.Sc yang saat ini menjabat sebagai Ketua Umum AMPHURI. Maghfirah Travel telah meraih sertifikat standar mutu layanan dan manajemen ISO 9001:2015. Maghfirah Travel meraih *Moslem Choice Award 2019* dalam kategori “*The Best Management and Education Hajj and Umrah Organizer 2019*”.

Berangkat dari faktor keberhasilan dalam kegiatan promosi, Maghfirah Travel juga sudah melakukan kegiatan bauran promosi dengan baik, Namun, pada promosi Periklanan melalui Radio dan Televisi belum terealisasi dengan baik

Adanya peran dan keikut-sertaan Artis, Aktor dan Psikolog dalam kegiatan promosi, menjadikan Maghfirah Travel mampu menarik minat dan perhatian calon jamaah.

Sampai saat ini yang paling efektif dalam menarik minat calon jemaah adalah melalui media optimalisasi WOM (Word Of Mouth) karena dalam WOM ini para calon jemaah mendapatkan informasi tentang Maghfirah Travel lewat media alumni jemaah yang telah sudah menggunakan jasa Maghfirah Travel dan sudah merasakan nikmatnya ibadah umrah dan haji. Dalam hal ini para eks jemaah dinamakan konsultan.

Faktor penghambat kegiatan promosi Maghfirah Travel yaitu persaingan harga yang cukup ketat dikarenakan banyak perusahaan travel baru yang dapat menurunkan harga di bawah harga Maghfirah Travel atau harga yang tidak wajar. Terjadinya miskomunikasi antara Maghfirah Travel dengan Agen Luar dari Arab Saudi. Dalam menjalankan strategi promosi, Maghfirah Travel tidak berjalan dengan lancar, terutama dalam pemesanan Hotel untuk para jemaah. Hal tersebut menjadi salah satu kendala dalam mempromosikan paket umrah.

Saran

Dalam kegiatan promosi wisata Maghfirah Travel harus bisa ditingkatkan lagi promosinya agar jemaah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, Maghfirah Travel juga harus lebih memanfaatkan sarana periklanan lainnya, yakni melalui media elektronik jenis periklanan seperti radio dan televisi.

Untuk Maghfirah Travel sangat kami anjurkan untuk selalu mengupdate website dan media sosial lainnya dengan informasi yang kurang, oleh karena itu informasi

harus ditambahkan agar pelanggan yang melihat iklan di website dan media sosial merasa tertarik dan puas dengan informasi yang diterimanya.

Maghfirah Travel perlu memberikan peluang komentar dan saran bagi jemaahnya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada para jemaah.

Maghfirah Travel dapat mewaspadai kendala dalam melakukan promosi dan mempertahankan calon jemaah haji dan umrah agar tidak terjadi pembatalan.

Maghfirah Travel juga harus lebih teliti dan cermat dalam memilih jasa Agen Luar, dan terus waspada terhadap penawaran Agen Luar yang akan bekerjasama dalam melayani para jemaah haji agar pelayanan jemaah lebih maksimal lagi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- [2] Aulya, S. (2022). Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial Di Pt. Al-Badriyah Wisata Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- [3] Ayuni, D. M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2).
- [4] Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- [5] Fairus, F., & Syah, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport, Jakarta (Internal Control Analysis Of The Payroll's System And Procedures In Supporting The Efficiency Of Labor Costs In PT Pancaran Samudera Transport, Jakarta).
- [6] Fathiyah, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Penjualan Produk Pada Travel PT. Arminareka Perdana Cabang Serang (Doctoral Dissertation, UIN SMH BANTEN).

- [7] Fatmasari, F., & Kuswibowo, C. (2020). Strategi Product Placement Pada Kanal Youtube. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok* (Vol. 1, No. 1, pp. 238-244).
- [8] Faza, H., & Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal Of Management*, 117-131.
- [9] Fidya, N. H., Gunadi, I. M. A., & Erfinda, Y. (2022). MENJADI ADAPTIF: STRATEGI BIRO PERJALANAN WISATA OBAJA TOUR MENGHADAPI KRISIS PANDEMI COVID-19. *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, 10(1), 59-68.
- [10] Gracia, M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen Go Food Jakarta/Monica Gracia/20160035/Pembimbing: Bilson Simamora.
- [11]HAMONANGAN, E. (2019). STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMROH PADA PT. MUDARIS WISATA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- [12]Ie, H., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- [13]Khadafi, M. (2021). Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Pada Pt. Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- [14]Khikam, M. S. Strategi Promosi Produk Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Travel Al-Malik Kota Tangerang (Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [15]Kuswibowo, C., & Tyasti, A. E. (2023). The Impact Of Product Quality And Service Quality On Client Loyalty And Its Effect On Purchase Decision. *International Journal Of Integrative Sciences*, 2(8), 1307-1318.
- [16]Kuswibowo, C. (2022). The Impact Of Service Performance On Customer Satisfaction And Customer Loyalty During Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Bank BTN. *International Journal Of Business Studies*, 6(SI), 14-22.
- [17]Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 313-313.
- [18]Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- [19]Lubik, Halik. 2019. *Tuntunan Lengkap Wajib Dan Sunnah Haji Dan Umrah*. Pamulang: Ilmu Cemerlang Group.
- [20]MAULANA, M. A. (2017). ANALISIS SISTEM ANTRIAN KENDARAAN UNTUK MENENTUKAN JUMLAH GARDU TOL YANG EFEKTIF DI GERBANG TOL PASTEUR (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas)
- [21]Musfar, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [22]Priyatama, A. T. (2021). Strategi Promosi Paket Wisata Lombok Pada Biro Perjalanan PT. A&T Holidays Di Nusa Tenggara Barat (Doctoral Dissertation, Politeknik Pariwisata Lombok).
- [23]Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- [24]Sari, N. K. Strategi Promosi Pada PT Safar Arroyan Wisata Dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh Yang Terpercaya (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- [25]Setyawati, Amelia Dkk. 2021. *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- [26]Sudarso, Andriasan Dkk. 2021. *Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- [27]Syafira, W., & Murtani, A. (2021). Analisis Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus Pada Pt. Gadika Expressindo Medan). *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(1), 40-48.
- [28]Syukriyah, T. (2015). Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah. Repository. Uin. Ac. Id: Jakarta.
- [29]Ulfa, Z. (2020). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram)
- [30]WINANDA, A. K. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA PT. ZAFI MULIA MANDIRI PALEMBANG (Doctoral Dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- [31]Yuliar, A., & Fadhilah, N. N. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah. *Jurnal Matlamat Minda*, 1(2), 1-11.