



Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah

Mega Utami Maharani¹, Dewi Sadiah², Abdul Mujib³, Hilma Mulqiyah⁴

¹²Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

³⁴Prodi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : megautami.maharani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik minat calon jemaah. Metode yang dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, Perumusan strategi pemasaran yang meliputi visi misi, analisis lingkungan internal maupun eksternal menggunakan analisis SWOT, serta penentuan strategi pemasaran berdasarkan dari bauran pemasaran (marketing mix). Kedua, Implementasi strategi pemasaran yang berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, Evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan Ghinasepti ini dengan dua teknis: a. Dengan melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, b. Dengan mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Jemaah

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy and how to implement the marketing strategy carried out by Ghinasepti Tour and Travel in attracting the interest of prospective pilgrims. The method used is descriptive method with a qualitative approach. The results of this study indicate that first, the formulation of a marketing strategy which includes the vision and mission, analysis of the internal and external environment using SWOT analysis, and the determination of marketing strategies based on the marketing mix. Second, the implementation of a marketing strategy based on a marketing communication strategy. Third, the evaluation of the marketing strategy carried out by Ghinasepti uses two techniques: a. By evaluating the

technical implementation of activities in disseminating information through marketing communication media that have been carried out, b. By evaluating the sources of information obtained by prospective pilgrims.

Keywords: *Strategy, Marketing, Congregation*

PENDAHULUAN

Agama islam merupakan agama dakwah, agama yang mempertegas umatnya dalam menyiarkan dan menyebarluaskan ajaran Islam kepada umat manusia di seluruh dunia. Islam menjadi *Rahmatan lil 'alamin* dapat menjadi jaminan terciptanya umat manusia yang bahagia dan sejahtera, bila cakupan ajaran Islam seperti segenap aspek kehidupan itu menjadi sebuah acuan hidup dan sungguh-sungguh menjalankannya. Dalam hal ini diperlukannya usaha dakwah yang agar Islam bisa disebarluaskan, begitu pula untuk merealisasikan ajaranNya di tengah kehidupan umat manusia yang bagaimana pun kondisinya dan di manapun harus dijalankan oleh segenap umat Islam. (Saleh, 1997:11)

Supaya dapat terwujudnya tujuan dakwah, tentu oleh karena itu dibutuhkan ketepatan komponen-komponen atau unsur-unsur dakwah. Salah satu dari unsur dan komponen dakwah ialah diperlukannya media dakwah. Dalam hal ini penulis memilih Biro Perjalanan Haji dan Umroh sebagai media dakwah untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Haji merupakan suatu kewajiban yang telah ditetapkan dan tentunya berlandaskan dalil Al-Qur'an, Sunnah dan ijma' (kesepakatan ulama). (Depag, 2003:18) Adapun dalil Al-Qur'an yang memberi petunjuk bahwa melaksanakan ibadah haji ini adalah suatu kewajiban yaitu terdapat pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 97, yang berbunyi:

﴿ ۝ وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِيْنَ ۝ ﴾

“...mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam” (QS. Ali Imran: 97)

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 (Dana Abadi Ummat) sampai sejumlah calon jemaah haji plus yang gagal berangkat ke tanah suci, hal ini menjadi pemicu munculnya tanda tanya terkait standar pelayanan haji di Indonesia dari calon jama'ah haji.

Menurut Mudhofi (2012), hambatan-hambatan eksternal diantaranya ialah

kurangnya keterangan informasi dasar atau keterangan yang nir relatif seksama mengenai ibadah haji. Terlalu sedikit atau berlebihan keterangan yang diperoleh dan didapat, hal ini akan menjadi akibat lebihnya beban dan tentunya rasa bingung dalam memahami ketetapan dari data tersebut. Hambatan yang berikutnya ialah evaluasi yang keliru terhadap kualitas positif maupun negatifnya. Yang berarti jemaah sering mengabaikan keuntungan maupun kerugiannya. Selain itu, ketidaksesuaian tujuan mengakibatkan jemaah sering acuh tak acuh terhadap pentingnya tujuan yang wajib diraih dalam melaksanakan kegiatan ibadah haji maupun umrah.

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. Disinilah lalu travel-travel merogoh kiprah dimana 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 yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jemaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan.

Menjamurnya travel ibadah haji dan umroh menjadi daya saing yang kuat untuk menarik minat masyarakat. Dengan segala kelebihan dan kekurangan disetiap agen travel menjadi sebuah persaingan yang sehat antar lembaga. Hadirnya Ghinasepti International Tour and Travel, dengan mementingkan kualitas pelayanan ibadah haji dan umrahnya membuat Ghinasepti International Tour and Travel ini bertahan di tengah hiruk pikuk biro jasa perjalanan ibadah haji dan umroh. Peningkatan kualitas pelayanan ini sangat perlu ditunjukkan oleh Ghinasepti International Tour and Travel ditengah banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh yang berurusan dengan aparat karena diduga telah melakukan pelanggaran hukum.

Ghinasepti Tour and Travel merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang didirikan pada tahun 2008 yang merupakan trademark dagang dari PT. Satria Barokah Wisata, dengan tujuan untuk memberikan fasilitas dan memberikan pelayanan kepada jemaah dalam penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji khusus serta memiliki izin PPIU No. U 361 tahun 2020 memberikan bimbingan manasik umroh dan haji disertai tips dan trik teori sampai praktik.

Travel ini dibentuk di Jl. Moh. Toha No. 317, Ciseureuh, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat.

Pemasaran termasuk suatu proses administratif yang menjadikan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bisa didapatkan dengan memberi penawaran dan menukar produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Proses penarikan, pendistribusian produk dengan mudah, promosi yang baik serta pelanggan yang sudah ada dipertahankan dengan tetap teguh pada prinsip kepuasan pelanggan merupakan strategi dari pemasaran. (Shinta, 2011:11)

Dalam upaya meningkatkan animo calon jemaah, baik haji maupun umrah Ghinasepti International Tour and Travel telah menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Bagi Ghinasepti International Tour and Travel, strategi pemasaran ini memiliki arti penting. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan dengan travel lain dalam menarik minat masyarakat saat ini sangat ketat.

Fokus dalam penelitian ini ialah pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ghinasepti Tour and Travel. Karena apabila marketing/pemasarannya baik dan berkualitas tentunya akan menarik calon jemaah untuk memilih travel tersebut. Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang diatas, maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian terkait Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah (Studi Deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel).

Selanjutnya dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu melalui skripsi-skripsi peneliti sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan diantaranya: *Pertama, Pertama*, skripsi karya Ibnu Hajar (2014) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul "*Sistem Pengelolaan Bimbingan Manasik Haji Umrah pada PT. Al-Bayan Permata Ujas 2014*". Penelitian ini lebih fokus pada sistem pengelolaan bimbingan manasik haji-umrah pada PT. Al-Bayan Permata Ujas dan faktor penghambat pengelolaannya.

Kedua, penelitian yang Siti Halimatus Sa'diyah (2015) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung lakukam dengan judul "*Strategi Rekrutmen Biro Perjalanan haji & umroh di Islamic Centre JABAR dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji dan Umroh*". Penelitian ini lebih difokuskan pada sistem rekrutmen bimbingan manasik haji-umrah pada Islamic Centre JABAR dalam meningkatkan kualitas calon jemaah haji dan umroh.

Ketiga, penelitian yang oleh Ajeng Tania Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta lakukan dengan judul “*Analisis Program Pelayanan Jemaah Haji dan Umrah PT. Arminareka Perdana*”. Penelitian ini lebih fokus dalam melakukan analisis program pelayanan jemaah haji dan umroh pada travel PT. Aminareka Perdana. Berdasarkan latarbelakang yang menjadi perumusan masalah ialah bagaimana program PT. Arminareka Perdana dalam pelayanan jemaah haji dan umroh serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memberikan pelayanan kepada jemaah haji dan umroh.

Seperti yang sudah disebutkan bahwa sebelumnya penulis melakukan tinjauan pustaka dengan mengkaji beberapa skripsi yang memang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian tersebut penulis sadari jika penelitian ini bukanlah hal yang baru. Penelitian yang akan dilakukan penulis akan memfokuskan pada strategi pemasaran sebuah travel haji dan umroh agar minat calon jemaah mengalami peningkatan.

Dalam penentuan lokasi penelitian, lokasi yang dipilih ialah di sebuah travel haji dan umroh tepatnya di Ghinasepti Tour and Travel. Berada di Jl. Moh. Toha No. 317 Ciseureuh, Kec. Regol, Kota Bandung Jawa Barat 40243. Karena lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses, maka harapan penulis bisa menjadi masukan yang positif bagi pengembangan ilmu tentang strategi pemasaran pada suatu biro perjalanan haji dan umroh maupun sejenisnya.

Pada penelitian ini, penulis memberikan sebuah batasan berupa pertanyaan mendasar yaitu bagaimana perumusan, implementasi, dan evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti International Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jemaah.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik popularisasi atau bidang tertentu dengan factual dan juga cermat (Sadiah, 2015:81). Jenis data yang menjadi pilihan penulis dalam melakukan penelitian ini dengan data kualitatif keadaan objek penelitian pada saat sekarang yang dilandasi atas penampakan fakta yang gterlihat dijelaskan dan digambarkan oleh penulis. Sumber data yang diperoleh, terdiri dari sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan atau sumber yang berhubungan dengan objek penelitian dan sumber data sekunder yaitu sumber data tertulis yang tidak bisa diabaikan karena melalui sumber data tertulis yang falidalitasnya bisa dipertanggung jawabkan (Lexi, 1996).

Selanjutnya untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan melakukan studi dokumentasi. Analisis data dengan

pendekatan kualitatif ini dengan mengumpulkan segala informasi, data yang diperoleh dari hasil penelitian, menafsirkan data yang telah dipastikan, serta menyimpulkan data.

LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini, penulis akan memaparkan terlebih dahulu tentang teori-teori dasar yang melandasi seluruh pembahasan penelitian. Hal ini diperuntukkan agar memberikan pondasi secara kokoh mengenai pembahasan yang akan disajikan nanti.

J.L Thompson menakrifkan strategi adalah jalan memperoleh sebuah hasil akhir. Cakupan hasil akhir ialah berupa tujuan serta sasaran sebuah organisasi. Terdapat “strategi” yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk melakukan masing-masing aktivitas. Sedangkan strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Umar, 2010:26).

Strategi termasuk suatu seni yang kemampuan dan sumber daya dari suatu organisasi digunakan untuk menggapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan kondisinya diuntungkan (saladin, 1999:13). Sedangkan menurut Karl von Clausewitz, mengartikan bahwa strategi ini termasuk ke dalam seni yang menggunakan pertempuran untuk menang dalam suatu perang. Berbeda dengan taktik, taktik ini adalah suatu seni menggunakan tentara dalam sebuah pertempuran (Wahyudi, 1996:16).

Hakekat strategi sebenarnya dilandaskan atas suatu analisis yang *terintegrasi* dan *holistik*. Dengan artian, selepas penyusunan strategi, semua aspek yang ada dalam suatu organisasi telah memiliki perspektif jangka panjang, strategi juga dirancang guna mengimplementasikan visi dan misi korporasi. (Rachmat, 2014:6)

Dengan adanya pengertian-pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwasannya strategi termasuk sebuah penetapan *planning* (jangka pendek ataupun jangka panjang) yang dilaksanakan guna merealisasikan suatu harapan atau tujuan dalam suatu organisasi dengan efisien dan juga efektif. Suatu strategi atau tahapan yang matang sangat diperlukan demi terwujudnya suatu tujuan dalam sebuah organisasi. Keberhasilan menerapkan strategi bisa diukur melalui kemampuan memberi rasa puas kepada para pelanggan. Jadi, keberhasilan suatu strategi dilihat dari banyaknya orang yang merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Riva'i (2004), proses strategi terbagi ke dalam 3 tahapan pokok yaitu; perumusan strategi (*formulating strategy*), penerapan strategi (*implementing strategy*) serta evaluasi (*evaluating*).

Formulasi strategi merupakan tahap awal dalam proses strategi, terdapat pengembangan visi dan misi, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan misi jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan melakukan pemilihan strategi apa yang hendak digunakan. Sebab tidak ada organisasi yang mempunyai sumber daya tak terbatas, penyusunan strategi harus memutuskan strategi mana yang bisa memberi keuntungan terbanyak. Strategi menjadi penentu keunggulan kompetitif jangka panjang. (Yunus, 2016:15)

Implementasi strategi, merupakan upaya pengembangan budaya yang mendorong strategi, membangun keefektifan struktur organisasi serta mengarahkan usaha pemasaran, proses persiapan anggaran, meningkatkan dan memberdayakan sistem informasi juga mengaitkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi strategi ialah suatu aktivitas yang dibutuhkan demi terlaksananya rencana strategi. Implementasi strategi dikatakan sukses jika adanya kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan. Pada intinya, pada tahapan ini diharuskan untuk melakukan tindakan-tindakan untuk merealisasikan rencana strategi yang telah ditentukan (Soepardi, 2005).

Pengendalian/ Evaluasi Strategi, tahapan ini termasuk ke dalam langkah akhir dalam proses strategi. Evaluasi strategi ialah alat untuk memperoleh informasi perihal kapan tidak berjalannya suatu strategi. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi diantaranya ialah adanya peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini; mengukur kinerja; serta mengambil aksi korektif. Suatu keberhasilan yang telah dicapai bisa diukur kembali untuk menentukan tujuan-tujuan berikutnya, oleh karena itu adanya evaluasi serta pengendalian strategi sangat dibutuhkan. Dengan kata lain, evaluasi ini sebagai titik tumpu atau tolak ukur strategi yang hendak dilakukan kembali oleh suatu organisasi (Kristanto, 2009:77).

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik serta planning tertentu untuk melonjatkan omset penjualan, arti lain dari strategi pemasaran ialah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan atas dasar suatu pengertian bahwa minat seseorang pada jasa atau barang tertentu terlihat dari seberapa banyak data atau informasi yang mereka terima. (Sayyid, 2020:6)

Assauri (2011:168) mengatakan, pada hakekatnya strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dari terpadunya dan menyatunya bidang pemasaran yang memberikan arahan perihal kegiatan yang akan dilangsungkan demi bisa mewujudkan tujuan pemasaran dan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah kesatuan tujuan dan sasaran, kebijakan dan norma agar

usaha-usaha pemasaran perusahaan terarah dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, utamanya sebagai bentuk respon perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan dan situasi persaingan.

Perumusan strategi pemasaran dilandasi atas bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi penentuan fitur produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh nilai lebih. Agar menang dalam persaingan, perusahaan harus bisa menciptakan produk yang bermutu baik, harganya murah, lebih cepat penyerahan serta lebih baik pelayanannya daripada para pesaing. Seluruh karakteristik di atas sebagai “*total product*”.

Strategi pemasaran dimaknai sebagai suatu sistem yang mempunyai kesatuan progres yang jelas sebagai bentuk perencanaan, penentuan, promosi dan penyaluran barang (produk) atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), dalam strategi pemasaran jasa, komunikasi antara karyawan dengan konsumen ialah kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan menjadi garda terdepan dalam perusahaan terkait hal penentuan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas atas pemberian pelayanan dari perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. (Halim, dkk, 2021:2)

Menurut Chandra, definisi strategi pemasaran secara global adalah suatu rencana yang mempresentasikan suatu ekspektasi perusahaan atau organisasi mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. (Wibowo dkk, 2015:3)

Strategi komunikasi pemasaran ialah sarana bagi perusahaan sebagai bentuk upaya memberi informasi, memberi bujukan dan sebagai pengingat langsung maupun tidak langsung kepada konsumen terkait produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran ialah bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna menggapai segmen pasar yang lebih luas. Macam-macam bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam proses promosi apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran mengenai kegiatan komunikasi mencakup iklan, tenaga penjualan, papan nama toko/perusahaan, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel product, dan alat-alat komunikasi lainnya. (Firmansyah, 2020:7)

Menurut Pandji Anoraga, pemasaran ialah jalan dalam melakukan

perencanaan dan pelaksanaan suatu penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu bentuk ide, barang maupun jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memberi kepuasan pada individu maupun organisasi (Anoraga, 2000:215).

Pemasaran (*marketing*) memiliki peran penting bagi seluruh usaha, sebab peran pemasaran ialah menjembatani antar perusahaan pembuat suatu produk atau jasa dengan konsumen atau masyarakat sebagai pemakai produk. Kesimpulannya ialah bahwa pemasaran merupakan proses keseluruhan kegiatan yang terpadu dalam suatu individu atau kelompok guna memperoleh kebutuhan dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengomunikasikan suatu informasi atau mempromosikan dan menyalurkannya melalui kegiatan pertukaran agar konsumen dan perusahaan merasakan kepuasan.

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. (Noviyanti, 2015:1)

Menurut Buchari Alma, *marketing mix* (bauran pemasaran) ialah strategi mencampurkan berbagai kegiatan *marketing*, agar bisa totalitas dikombinasikan sehingga memperoleh hasil yang paling memuaskan. (Alma, 2007:130)

Menurut Phillip Kotler dan Amstrong (2013), "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*"- Bauran pemasaran ialah rangkaian pemasaran yang baik yang cakupannya seperti produk, penentuan harga, promosi, distribusi, dipadukan untuk menghasilkan respon yang pasar target inginkan. (Musfar, 2020:9)

Dalam bauran pemasaran dikenal istilah 4P (produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi) sebagai alat marketing. Maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*).

Haji (dalam bahasa Indonesia) asal katanya dari bahasa Arab: *haji* atau *hijj*, yang mengandung arti menuju atau mendatsngi sesuatu (biasanya digunakan untuk mengunjungi sesuatu yang dihormati). Sedangkan menurut istilah agama adalah mendatangi Ka'bah dan sekitarnya di kota Mekkah untuk menjalankan ibadah thawaf, sa'i, wukuf di padang Arafah dan sebagainya, semata-mata demi menjalankan perintah Allah meraih keridhaan-Nya. Haji, dalam arti harfiahnya

(yakni mendatangi tempat-tempat tertentu yang dihormati, dengan tujuan mendekatkan diri kepada Tuhan yang disembah). Ibadah haji juga merupakan ibadah wajib yang disyariatkan Allah swt, bagi yang mampu secara finansial, fisik dan mental. Kewajiban itu hanya sekali dalam seumur hidup.

Adapun kata ‘umroh berasal dari *i'timar* yang berarti ziarah. Maksud disini ialah menziarahi Ka'bah dan bertawaf disekelilingnya; bersa'i antara bukit shafa dan marwah; serta mencukur (memotong) rambut (tanpa wukuf di Arafah). (Bagir, 2016:377)

Sama halnya seperti ibadah haji, umrah juga merupakan satu kewajiban bagi setiap muslim yang “mampu” menjalankan rangkaian ibadahnya hanya sekali seumur hidup. Untuk yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya bukan wajib lagi, melainkan sunnah (Sukayat, 2016:24).

Masalah-masalah pelaksanaan haji dn umroh yang secara objektif adalah banyaknya jumlah dari variasi jemaah (latar belakang pendidikan, usia, ras, kebiasaan dan gaya hidup). Adapun problematika dari profil jemaah haji Indonesia:

Sebagian besar penziarah ini berasal dari desa yang kesehariannya telah berada di kampung halaman selama puluhan tahun, mereka jarang pergi ke kota yang penduduknya telah menggunakan alat elektronik/ alat teknologi modern secara ekstensif. Mereka biasanya tidak bisa bahasa Indonesia. Tapi mau tidak mau, pemberangkatan haji harus ke tanah Saudi dimana hanya percakapan dalam bahasa Arab, Inggris ataupun Urdu.

Dari segi pendidikan, jika melihat data nasional calon jemaah haji, setiap tahun hasilnya menunjukkan bahwa 60% sampai 70% orang dengan jenjang pendidikan SMP kebawah sebagian belum lulus atau bahkan tidak sekolah. Jadi, sebagian calon jemaah Indonesia bermayoritaskan hanya tamatan SD atau SMP.

Faktor budaya, calon jemaah biasanya berasal dari desa dan tentunya terkadang dari mereka kurang bisa berinteraksi. Mereka belum dilatih untuk memahami realitas kepribadian sosial yang berbeda-beda. Terkadang dari mereka tidak begitu toleran karena terbiasa dengan model dan sistem budaya paternalistik

Beradaptasi dengan lingkungan, karena para calon jemaah ini jarang berpergian ke luar negeri, apalagi ke daerah yang mengalami perubahan musim. Jadi, dapat diprediksi bahwa mereka akan beradaptasi dengan lambat. Karena di Arab Saudi memiliki 2 iklim yaitu panas dan dingin.

Dari segi ilmu agama Islam. Karena umat Islam di Indonesia mayoritas lahir dari keluarga muslim, maka dapat diasumsikan bahwa pemahaman dan pengetahuan Islam calon jemaah ini sebagaimana ajaran Islam yang dianut oleh

orang tua dan anggota keluarga lainnya. Karena tingkat pendidikan yang rendah, dapat terlihat bahwa minat membacapun sangat kurang. Kenyataannya ibadah haji hanya bisa dilakukan dengan dukungan pengetahuan Islam yang luas. (Kemeng RI, 2011:244-245)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan pada dokumen profil Ghinasepti Tour and Travel bahwasannya Ghinasepti International Tour and Travel merupakan trademik/merk dagang dari PT. Satria Barokah Wisata, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang tour and travel dengan fokus utama pada pelayanan penyelenggaraan ibadah umroh dan haji khusus. Perusahaan ini dirintis oleh H. Bisma Banyu Setia dan Hj. Tuti Sukmansari sejak tahun 2008. Untuk filosofi nama travel ini, diambil dari nama pertama pak H.Bisma yaitu Ghina Septi Aisyah.

Berawal dari consorsium dengan *rahmatan lil'alamin*, ternyata apabila dikatakan consorsium, Ghinaseptilah yang menjadi penyumbang jaamaah yang best of the best, bagaimana tidak? Karena dalam satu kali perjalanan Ghinasepti berani memberangkatkan 400 jemaah full 1 pesawat. Salahsatu pembimbing membahsakan bahwa pak Bisma selaku komisaris, dan ibu Tuti sebagai direktur Ghinasepti International Tour and Travel itu bersifat **“memanusiakan manusia” yang artinya tidak memeras manusia dalam meningkatkan bisnisnya.**

Dalam hal ini, pak Bisma selaku komisaris mncoba untuk mendirikan sendiri travel yaitu Ghinasepti International Tour and Travel. Setelah berjalan, karena pelayanan prima, semakin banyaak jemaah untuk mendaftar. Akhirnya pada sekitar tahun 2014 Ghinasepti International Tour and Travel bisa berdiri sendiri.

Ternyata bukan hanya sekedar dikenal sebagai sebuah travel umroh dan haji, sekitar tahun 2019 lalu, memiliki siaran radio yang bernama Bella Salam FM yang berda di Tasik dan memiliki program Tour Domestic.

Motivasi dan tujuan pendiri travel ini adalah untuk mengubah mindset orang bahwa berangkat ke Mekkah itu bukan hanya untuk berziarah, bukan untuk hura-hura, bukan untuk berwisataa, bukan untuk berniaga dan juga bukan untuk mencari prestise.

Dua hal pokok yang menjadi sebuah prioritas ialah kenikmatan ibadah dan kenyamanan fasilitas. Melalui program-program ibadah yang terencana, Ghinasepti tidak hanya sekedar memberangkatkan jemaahnya untuk umroh tapi juga memberikan bekal ilmu dan kesiapan rohani bagi jemaah. Hingga jamah dapat paham benar hakikat dari pelaksanaan ibaadah umrah.

Adapun tujuan didirikannya Ghinasepti Tour and Travel ini adalah untuk memenuhi kebutuhan jumlah calon jemaah sesuai dengan kuota yang diberikan oleh pemerintah, meningkatkan frekuensi calon jemaah supaya mampu diberikan bimbingan pelayanan yang prima, serta untuk mengutamakan keberhasilan dari visi dan misi Ghinasepti Tour and Travel sebagai salah satu biro perjalanan haji dan umroh yang mampu membimbing calon jemaah supaya menjadi haji dan hajjah yang mabrur dan mabruroh.

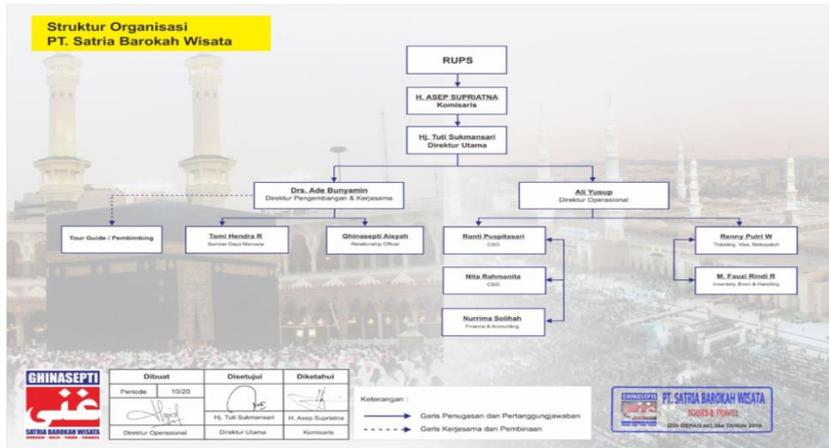
Visi dari Ghinasepti Tour and Travel ini adalah Menjadi travel yang amanah, professional dan penuh barokah sehingga menjadi yang terdepan dan terbaik di Indonesia serta dapat berkontribusi secara signifikan dalam perbaaikan akhlaq bangsa Indonesia. Adapun yang menjadi visi tersirat Ghinasepti International Tour and Travel ini adalah menjadikan dhuyufullah orang yang kelak pantas dimuliakan oleh Allah karena mereka telah hadir di rumahnya Allah. Jadu, bukan hanya sebatas melaksanakan rukun umrah dan akhirnya mendapat gelar haji kecil. Tetapi mereka ingin bersaksi ketika kelak di *yaumul qiyamah* bahwa kamilah yang menjadi perantara mereka sampai ke rumahnya Allah (Membuka Menyapa Menghantarkan).

Dibarengi dengan misinya adalah Memberikan standar pelayanan yang maksimal, memberikan bimbingan dan pelayanan ibadah haji dan umrooh sesuai syariat Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dengan mengedepankan konsep ***Rahmatan lil'alamin***, serta menjadikan setiap rangkaian perjalanan ibadah haji dan umroh sebagai momen peningkatan kualitas iman, ilmu dan amal sehingga terjadi perubahan individu menjadi lebih shahih dan lebih bertaqwa, dan dapat ditularkan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Ada tiga standar pelayanan yang diciptakan oleh Ghinasepti International Tour and Travel, diantaranya: a) *Physical Happiness*, Pelayanan prima dan profesional dalam penyediaan fasilitas: hotel, pesawat, akomodasi (bis) dan *catering*, b) *Emotional Happiness*, Pelayanan pria yang mengutamakan: Keramahan, Kekeluargaan dan Kebersamaan, c) *Spiritual Happiness*: Lima kali manasik sebelum keberangkatan ke tanah suci, *Training* tafakur, *Training* Rahasia Sukses Menuju Baitullah (RSMB), Program shalat tahajjud bersama dan tadarus bersama di tanah suci, dan Pembimbingan ibadah sesuai syariat Islam yang diajarkan Rasulullah SAW.

Ada beberapa layanan program yang diselenggarakan oleh travel Ghinasepti International, diantaranya: a. Program Unggulan (Umrah Tafakur Akbar, Umrah Promo Alumni, Umrah Milad Ghinasepti, Semua Bisa Umroh (SBU), Umrah Tadabbur Quran, Umrah Keluarga, Umrah Plus), b. Program Spesial (Haji Khusus, Umrah Ramadhan dan Idul Fitri, Umrah Request / Group, Umrah plus wisata (Tuki, Aqso, dll), International Muslim Tour, Domestic Tour ; Malang, Yogyakarta, Bali, Lombok, dll).

Struktur Organisasi Ghinasepti Tour and Travel



Perumusan Strategi Pemasaran yang dilakukan Ghinasepti Tour and Travel dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah

Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam proses strategi. Termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. (Yunus, 2016:15)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Ghinasepti Tour and Travel sudah menetapkan perumusan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat supaya memilih travel Ghinasepti untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah di Tanah Suci. Dalam melakukan perumusan strategi di Ghinasepti Tour and Travel ini dimulai dengan merumuskan visi dan misi travel Ghinasepti.

Dalam penentuan atau perumusan strategi pemasaran masalah harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan-keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. (Halim, dkk, 2021:2) Dalam hal ini peneliti menganalisis menggunakan analisis SWOT, yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Treats* (Ancaman).

Adapun yang menjadi kekuatan dalam kegiatan pemasaran pada travel Ghinasepti ini adalah: a) Ghinasepti Tour and Travel ini sudah berizin, dengan surat keterangan izin PPIU No. U 361 tahun 2020. Jadi, tidak akan diragukan lagi

keberadaannya, b) Tempat yang strategis, lokasi kantor Ghinasepti Tour and Travel ini sangat mudah untuk dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran layanan jasa, travel Ghinasepti ini bisa memudahkan para calon jemaah yang akan mendaftar untuk pemberangkatan umrah menemukan kantornya, c) Komunikasi dalam tim yang sangat baik. Seperti yang kita ketahui bahwasannya 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 travel Ghinasepti selalu mendiskusikan apapun terkait perusahaan kepada para tim termasuk para pembimbing jemaah dalam artian keputusan apapun pasti akan melibatkan tim perusahaan didalamnya, d) Fasilitas dan program yang ditawarkan oleh travel. Suatu pemasaran 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 travel Ghinasepti. Maka dari itu, Ghinasepti Tour and Travel ini menawarkan fasilitas dan program yang terbaik kepada para calon jemaah supaya terlaksananya kegiatan pemasaran yang efektif dalam perusahaannya.

Suatu kekuatan tidak akan terlihat apabila tidak diiringi dengan kelemahan. Dalam hal ini tentu saja akan ada kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk di Ghinasepti Tour and Travel. Adapun kelemahan yang dimiliki dalam kegiatan pemasaran 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 pemasaran dan banyaknya pesaing dengan menawarkan layanan jasa yang sama.

Adapun peluang yang didapatkan dalam kegiatan pemasaran ini adalah: Travel Ghinasepti ini bisa mengatur strategi dalam menambah relasi atau kerjasama dengan instansi-instansi ataupun lembaga-lembaga dalam kegiatan memasarkan produk berupa jasa, Dalam sistem pemasarannya, travel ini bisa mengikuti *trend* atau kemajuan teknologi untuk bisa mencapai target pemasaran jasa yang efektif dan maksimal, dan Timbulnya kedekatan dengan para alumni jemaah umrah membuat sistem pemasaran yang dilakukan oleh travel ini menjadi global dan meluas dalam mengajak para calon jemaah untuk bisa berangkat umrah bersama travel Ghinasepti ini.

Suatu ancaman yang dihadapi oleh travel Ghinasepti dalam kegiatan

pemasaran 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 pemasaran di Ghinasepti, Kualitas pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan travel Ghibasepti juga bisa menjadi ancaman ketidakefektifan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel ini juga berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang didalamnya menjelaskan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Dalam melakukan bauran pemasaran ini menjadi suatu formulasi perencanaan strategi yang telah ditetapkan oleh Ghinasepti Tour and Travel yang kemudian menjadi tumpuan dalam menyelenggarakan kegiatan *marketing* (pemasaran) atas produk yang telah dimiliki oleh perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa Ghinasepti Tour and Travel ini sudah melakukan bauran pemasaran yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Phillip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* disebutkan bahwa “Bauran pemasaran merupakan suatu komponen pemasaran yang baik yang didalamnya meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang akhirnya dapat menghasilkan suatu *feedback* yang diharapkan oleh pasar sasaran”.

Produk, dalam hal ini Ghinasepti Tour and Travel mempunyai beberapa macam produk berupa program layanan haji dan umroh maupun tour domestik yang ditawarkan kepada para masyarakat. Harga, Ghinasepti Tour and Travel setelah menentukan suatu produk atau program yang ditawarkan, tentulah menetapkan harga atau tarif yang sesuai dengan fasilitas yang diperlukan oleh calon jemaah. Promosi, dalam promosi ini Ghinasepti Tour and Travel telah melaksanakan promosi yang baik tentunya dengan beberapa media yang ditetapkan. Contohnya dengan memanfaatkan media offline dan online. Tempat, dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya Ghinasepti Tour and Travel ini bertempat di tempat yang sangat strategis sehingga memudahkan para calon jemaah yang akan berangkat ibadah haji dan umroh menemukan lokasi kantor maupun tempat yang dijadikan sebagai kegiatan pemasaran.

Kemudian, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ini Ghinasepti Tour and Travel menawarkan program-program dengan fasilitas yang telah ditetapkan oleh travel kepada para calon jemaah yang akan berangkat ibadah haji dan umroh bersama Ghinasepti. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu berupa online dan offline.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa

Ghinasepti Tour and Travel ini telah merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan teori. Karena perumusan strategi pemasaran ini merupakan tumpuan dalam menentukan strategi pemasaran apa yang ditentukan dan dipilih Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jemaah.

Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan Ghinasepti Tour and Travel dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah

Tahapan strategi selanjutnya adalah implementasi strategi. Setelah merumuskan atau memformulasikan strategi, tentu saja harus ada implementasi atau tindakan yang akan dilakukan. Implementasi strategi ini juga merupakan suatu aktivitas yang diperlukan untuk melaksanakan strategi. Pada intinya, pada tahapan ini diharuskan untuk melakukan tindakan-tindakan untuk merealisasikan rencana strategi yang telah ditetapkan (Soepardi, 2005). Dalam implementasi strategi ini didalamnya termasuk mengembangkan budaya yang mendukung suatu strategi, salahsatunya yaitu mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi. Adapun fungsi penting dari *marketing communication* ini adalah menyampaikan informasi, menjabatani kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan dengan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tomi Hendra Kurniawan, dalam melakukan strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel ini adalah dengan menetapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, memberi bujukan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:7).

“Komunikasi pemasaran adalah cara penyebaran informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Ghinasepti Tour and Travel supaya bisa diketahui oleh khalayak masyarakat. Komunikasi pemasaran ini pun memiliki tujuan untuk bisa menghindari volume penurunan jumlah peminat/ calon jemaah yang akan berangkat ke Tanah Suci bersama Ghinasepti Tour and Travel ini.” (*Sumber: Wawancara peneliti, 2021*)

Dalam wawancara bersama pak Tomi Hendra Rinawan tersebut, beliau menyatakan bahwa strategi komunikasi ini sangat penting dalam memasarkan produk atau program-program yang ditawarkan oleh Travel Ghinasepti baik itu dengan tim perusahaan maupun dengan calon jamaah.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel melalui suatu media, yaitu media komunikasi pemasaran. Untuk memasarkan produk jasa layanan haji dan umroh kepada khalayak masyarakat, Travel Ghinasepti ini melakukan dengan beberapa media yang tentunya sudah menjadi kebijakan pimpinan travel sesuai dengan kebutuhan, kemampuan sumber

daya serta potensi yang dimiliki oleh Ghinasepti Tour and Travel.

Adapun yang menjadi media komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Ghinasepti Tour and Travel adalah melalui: a) Online : Media Sosial dan radio, b) Event : PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis, c) Optimalisasi WOM (Word Of Mouth), d) Penyebaran Brosur, e) Baligo, dan f) Spanduk.

Adapun yang dilakukan travel Ghinasepti dalam menarik calon jemaah yaitu dengan menawarkan program-program. Salah satunya adalah dengan program Milad Ghinasepti. Dalam hal ini travel Ghinasepti mengedukasi kepada masyarakat apa saja yang menarik dari Ghinasepti bahwa travel Ghinasepti ini berbeda dari travel-travel yang lain.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pak Tomi Hendra Kurniawan, salahsatunya adalah: a) Bahwa Ghinasepti Tour and Travel ini sudah memiliki izin yaitu No. U361 Tahun 2020, b) Pesawat yang digunakan *direct*, c) Melakukan manasik sebanyak 5 kali bahkan sampai 6 kali, dan d) Pembimbingan full, maksudnya adalah membimbing di Tanah Air ke Tanah Suci kemudian kembali lagi ke Tanah Air.

Sehingga dapat disimpulkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan ini adalah sama-sama bertujuan untuk mensyiarkan dan menginformasikan kepada seluruh calon jemaah supaya berminat dan berniat untuk melaksanakan ibadah suci bersama dengan Ghinasepti Tour and Travel. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwasannya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ini, Ghinasepti Tour and Travel telah dilaksanakan dengan baik. Sehingga dari strategi pemasaran ini dapat menarik minat calon jemaah.

Evaluasi Strategi Pemasaran yang dilakukan Ghinasepti Tour and Travel dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah

Tahap ketiga dari proses strategi yaitu tahap evaluasi atau pengendalian. Langkah ini menjadi langkah terakhir dalam proses strategi. Evaluasi atau pengendalian strategi ini sangat dibutuhkan karena suatu keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan-tujuan berikutnya. Menurut Heru Kristanto dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan Entrepreneurship*, bahwasannya evaluasi atau pengendalian strategi ini sangat diperlukan karena suatu keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan-tujuan berikutnya. Dengan kata lain, evaluasi ini menjadi titik tumpu atau tolak ukur strategi yang akan dilakukan kembali. (Kristanto, 2009:77)

Evaluasi startegi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and

Travel ini dilakukan terhadap media atau sumber informasi yang digunakan oleh calon jemaah mengenai pesan-pesan atau informasi terkait pelaksanaan ibadah haji atau umrah. Sebagaimana wawancara peneliti dengan divisi marketing Ghinasepti Tour and Travel:

“Kami melakukan dua jenis evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. *Pertama*, kami melakukan evaluasi terkait teknis pelaksanaan kegiatan menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Disini kami mengevaluasi sudah sejauh manakah pelaksanaan menyebarkan media informasi yang telah dilaksanakan. Seperti contoh, pada pelaksanaan kegiatan suatu *event* apakah dari kegiatan PPU yang telah dijalankan dengan beberapa Majelis Ta’lim atau Komunitas dalam seminggu yang sudah direncanakan dapat dilaksanakan oleh tim marketing dan promosi atau tidak. Kemudian dengan menyebarkan brosur, banner, spanduk, baligho yang dipasang atau disebar diluarruangan dapat dilaksanakan atau tidak, kemudian media pemasaran WOM apakah bisa tepat sasaran dan mendapat respon masyarakat atau tidak. *Kedua*, mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat bersama travel kami. Dalam hal ini, kami memberikan pertanyaan kepada calon jemaah saat melakukan pendaftarn di kantor”. (*Sumber: Wawancara Peneliti dengan Divisi Marketing Ghinasepti Tour and Travel:2021*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel adalah dengan dua teknis:

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

Kemudian yang *kedua* adalah mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah umrah bersama Ghinasepti. Dalam hal ini staff CSO Ghinasepti memberikan pertanyaan kepada calon jemaah saat melakukan pendaftaran di kantor. Pertanyaan yang diajukan ini adalah mengenai media pemasaran apa yang dipilih oleh calon jemaah sehingga memilih Ghinasepti Tour and Travel sebagai partner dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Tanah Suci. Adapun media pemasaran yang diajukan oleh staff CSO 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 pemasarn di Majelis Ta'lim di Kota Bandung, d) Internet dan Media Sosial, e) Media Cetak dan Elektronik, dan f) Informasi Kerabat/ Saudara/ Tetangga (WOM).

Sehingga 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 Ghinasepti lewat media alumni jemaah yang telah sudah menggunakan jasa Ghinasepti Tour and Travel dan sudah merasakan nikmatnya ibadah umrah dan haji. Dalam hal ini para eks jemaah dinamakan konsultan.

Dengan demikian, evaluasi yang dilaksanakan oleh Ghinasepti Tour and Travel dilaksanakan lebih menekankan pada hasil akhir berupa jumlah calon jemaah haji atau umroh yang berangkat, pelaksanaan penyebaran media dan sumber informasi yang digunakan oleh calon jemaah haji atau umroh tersebut.

Sehingga setelah dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat dikatakan bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik minat calon jemaah sudah terlaksana dengan baik, efektif dan sistematis. Adapun strategi pemasaran yang sampai saat ini paling efektif adalah informasi dari kerabat atau para alumni (WOM) yang sudah menggunakan jasa Ghinasepti Tour and Travel, dengan media *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik masyarakat untuk berangkat dan memakai jasa dari travel Ghinasepti. Karena para alumni yang sudah berangkat dengan Ghinasepti sudah merasakan nikmat dan manfaatnya umroh sehingga mengajak yang lainnya untuk umroh bersama Ghinasepti Tour and Travel. Selain itu dapat dikatan berhasil karena setiap batch pemberangkatan umrah para pendaftar yang mendaftar ke Ghinasepti selalu meningkat, dikarenakan startegi pemasaran melalui beberapa media komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan sangat baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari beberapa pihak yang telah menjadi narasumber terkait judul skripsi dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, Peumusan strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel dilakukan berdasarkan dengan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, kemudian ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti Tour and Travel. Yang didalamnya (bauran pemasaran) itu berisi dari 4P yaitu penetapan *Product* (Produk), *Price* (Harga),

Promotion (Promosi) dan *Place* (Tempat) yang ditawarkan dan dilakukan oleh travel untuk calon jemaah.

Kedua, Implementasi Strategi Pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel sudah berjalan dengan baik, efektif dan sistematis. Berdasarkan penelitian, implementasi di Ghinasepti Tour and Travel ini berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Fungsi *strategy marketing communication* ini adalah menyampaikan informasi, menjabatani kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan dengan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Bagi travel Ghinasepti terdapat aspek penting yaitu adanya komunikasi dalam tim yang baik. Strategi komunikasi pemasaran ini diperlukannya media pemasaran. Adapun yang menjadi media komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik minat calon jemaah adalah melalui: a) Online : Media Sosial dan radio, b) Event : PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis, c) Optimalisasi WOM (Word Of Mouth), d) Penyebaran Brosur, e) Baligo, dan f) Spanduk. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik calon jemaah yaitu dengan menawarkan program-program. Salah satunya adalah dengan program Milad Ghinasepti.

Ketiga, Evaluasi strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel ini adalah dengan dua teknis: a) Pertama adalah melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. b) Kedua adalah mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah umrah bersama Ghinasepti.

Setelah melakukan penelitian penulis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jemaah, maka penulis akan menyampaikan beberapa masukan dan saran bagi Ghinasepti Tour and Travel, hendaknya bagi para staff Ghinasepti Tour and Travel hendaknya selalu memberikan motivasi dan semangat satu sama lain agar seluruh kinerja para staff terus meningkat sehingga bisa berdampak pada keberhasilan perusahaan dan untuk divisi Ghinasepti Tour and Travel hendaknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya demi berhasilnya dan kepentingan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rieneka Cipta.
Assauri, Sofian. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
Bagir, 2016. Muhammad. *Fiqih Praktis i*. Bandung :Mizan Publika.
Halim, Fitri dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

- Kemenag RI. 2011. *Dinamika dan Perspektif Haji Indonesia*. Jakarta : Dirjen PHU.
- Firnsansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Pasuruan : Penerbit Qiara Media.
- Kristanto, Heru. 2009. *Kewirausahaan Entrepreneurship*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lexi, Moeleong J. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Noviyanti, Desi. 2015. Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 14 No. 28, 1.
- Rachmat, 2014, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Saleh, A. Rosyad. 1997. *Manajemen Dakwah Islam Cet.I*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Sayyid, Mokhtar. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo : Zifatma Jawara
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Sukayat, Tata. 2016. *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Soepardi, Eddy Mulyadi. 2005. *Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei padaBUMN yang menderita kerugian)*, *Jurnal Sosial dan Pembangunan* vol.XXI No.3 Juni-September.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Pelatihan Strategik : Cara Mudah Nneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta : Rajawali Press.
- Wahyudi, Sri Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategic*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1, 3.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

