

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jama'ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo

Oleh:

Andi Ariyanto

Nama Dosen Pembimbing: Didik Hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunnikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Tabel 1.
Populasi Muslim di Dunia

Country	Muslim Population	Population 2020	Muslim % of total Population
Indonesia	229.000.000	273.523.615	87.20%
Pakistan	200.400.000	220.892.340	96.50%
India	195.000.000	1.380.004.385	14.20%
Bangladesh	153.700.000	164.689.383	90.40%
Nigeria	99.000.000	206.139.589	49,60%

Sumber: <https://m.gomuslim.co.id>

- Dari data di atas dapat dilihat populasi muslim di Indonesia menjadi peringkat ke 3 yaitu sebesar 87,20%, , maka Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peluang besar untuk menjalankan rukun islam yang ke 5 yaitu “Pergi Haji bila mampu”.
- Dengan adanya penjelasan diatas mengenai mayoritas umat islam di Indonesia, maka banyak juga umat islam yang berniat untuk menjalankan ibadah haji maupun umroh sehingga agen perjalanan travel dan wisata. memiliki peluang yang besar untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan melakukan berbagai macam jenis komunikasi pemasaran. Namun pada tanggal 27 Febuari 2020 Pemerintah Arab Saudi Menghentikan Sementara Akses Ibadah Umroh telah dirilis bahwa adanya pemberhentian atau penangguhan umroh untuk beberapa negara termasuk Indonesia dalam rangka mencegah masuknya virus COVID-19 di Arab Saudi, sehingga adanya informasi ini merupakan penundaan seluruh keberangkatan umroh dalam jangka waktu yang belum dipastikan. Dengan adanya penangguhan umroh ini beberapa jama'ah yang telah mendaftar ada yang menarik dana umroh tersebut dari PT. Ebad Al Rahman Wisata, selain itu jamaah juga mengalokasikan tabungannya untuk menghadapi krisis pandemi. Berikut ini wawancara dengan calon peserta umroh:
- “Saya bernama Abdulloh, ingin menarik tabungan umroh dikarenakan terjadi pengurangan karyawan di tempat kerja, sehingga tabungan tersebut ingin digunakan sebagai modal usaha”
- Berdasarkan wacana tersebut, peneliti melihat adanya komunikasi pemasaran yang harus lebih di sinergikan dengan mengetahui lebih detail dari indikator komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan dan mempertahankan indikator yang dominan dalam mencari jama'ah Umroh dan Haji. Konsep komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran promosi memiliki 5 indikator yaitu *advertising* (pengiklanan) [1], *Personal Selling* (Penjualan tatap Muka), Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran langsung

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apa saja Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jama'ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo?

Metode

- [11] Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. [12] Metode Kualitatif disebut juga interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan hasil interpretasi yang berdasarkan data yang ditemukan dilapangan. Jenis penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi-kondisi berdasarkan data yang penulis dapat secara lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran Pada Jama'ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo
- [13] Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, artinya dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui komunikasi pemasaran pada Pada Jama'ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo, sehingga mereka akan dapat memberikan masukan secara tepat tentang potensi, kendala dan pengembangan komunikasi pemasaran mengenai travel (perjalanan) umroh dan haji. Informan yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari unsur, karyawan pada PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo. Berikut ini data informan:

Tabel 3. Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Jumlah
1.	Awang Ardianto	Customer Service	1
2.	Lia Vallesy	Marketing	1
3.	Mohammad Rosyad	Agen Marketing	1
4.	Dina Mardiana	Jama'ah	1
5.	Ferdy	Pihak ke 3 (teman atau saudara)	1

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Hasil

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Haji dan Umroh melalui Advertising

- Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo berbentuk *pengiklanan (Advertising)* media cetak berupa brosur dan elektronik brosur yang dibagikan akan membantu jama'ah untuk ingat terhadap produk yang ada pada haji atau umroh. Meskipun pengaruhnya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo. Oleh karena itu, peran dari iklan (*Advertising*) ini sangat penting. Seperti penjelasan Lia Vallesy selaku Marketing PT. PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo:
- *“Pengiklanan sangat penting dalam memasarkan produk haji dan umroh. Advertising yang bertujuan mengenai arah perusahaan memberikan layanan, sarana dan harga yang ada pada brosur akan membuat jama'ah tertarik dalam memilih produk tersebut, komunikasi dalam bentuk pengiklanan harus membuat kesan baik dan awareness (kesadaran) bagi konsumen, selain itu advertising media sosial juga mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari suatu produk dan diskon yang ada pada produk”.* (wawancara: Lia Vallesy, Marketing, 16 Juni 2023)

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Haji dan Umroh melalui Personal Selling

- *Personal selling* yaitu presentasi dan promosi jasa secara tatap muka. Salah satu alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung. Lia Vallesy selaku *Marketing* menjelaskan:
- *Dengan adanya personal selling dari PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo sangat dapat memasarkan produk dan layanan haji dan umroh secara langsung karena dapat membangun Emosional Building sehingga meningkatkan pendaftaran jama'ah haji dan umroh* (wawancara: Lia Vallesy selaku Marketing, 16 Juni 2023)

Hasil

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Haji dan umroh melalui Promosi Penjualan

Sales Promotion atau promosi penjualan ini digunakan melalui *event* (acara) dan promosi yang dilakukan dalam bentuk pameran. Dengan memberikan *product knowledge* atau edukasi tentang keunggulan jenis layanan ataupun produk kepada konsumen. Berikut ini penjelasan *Sales Promotion* dari Mohammad Rosyad selaku *Agen Marketing*:

“Promosi penjualan yang dilakukan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dengan melakukan pameran untuk menarik jama’ah. Pameran atau expo yang setiap tahun diadakan 2 sampai 3 kali dalam setahun. Apabila mendaftar umroh dan haji pada saat pameran maka akan mendapatkan potongan harga”,
”(wawancara: Mohammad Rosyad, Agen Marketing, 17 Juni 2023)

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Haji dan umroh melalui Publisitas

Publisitas adalah Promosi yang dilakukan melalui suatu media ICT (Information and Communication Technology) berikut ini strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Lia Vallesy sebagai *Marketing*:

***Publisitas dilakukan dengan media ICT (Information and Communication Technology)** yakni dengan aplikasi yang menyediakan informasi dengan teknologi informasi berupa aplikasi yang bernama **Ebad App**, nama aplikasi ini telah berubah sejak 2020, sebelumnya aplikasi ini bernama Myumroh yang dapat diakses oleh masyarakat luas karena dapat didownload di playstore, Appstore atau www.ebadwisata.com dengan pencarian kata Ebad”*. (wawancara: Lia Vallesy, Marketing, 16 Juni 2023).

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Haji dan umroh melalui Direct Selling atau marketing selling

Direct Selling ini digunakan melalui event dan promosi langsung yang dilakukan dengan menyampaikan promo yang diadakan secara langsung kepada jama’ah didalam kegiatan pengajian atau kajian sehingga jama’ah mendapatkan kontak customer service untuk langsung berkonsultasi mengenai layanan haji dan umroh . Berikut ini penjelasan *direct selling* dari **Awang Ardianto** selaku *Customer Service*:

Tujuan pemasaran melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon jama’ah dengan segera. Strategi PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dalam melakukan Direct Marketing yaitu dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan dan guna untuk menyalurkan produk sesuai kebutuhan dan sesuai budgeting bagi konsumen. (wawancara: Awang Ardianto, Customer Service, 16 Juni 2023)

Pembahasan

[14] Istilah komunikasi berasal dari dua bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dan *Communico* , *communication* atau *communicare* yang artinya membagi . [15] Komunikasi merupakan sebuah proses memilih, menyortir, atau memberi informasi kepada seseorang agar pendengar informasi tersebut memahami makna sesuai dengan yang dimaksudkan pemberi informasi. Dari beberapa pengertian tersebut komunikasi dapat disimpulkan sebagai cara penyampaian informasi dari satu orang kepada orang lainnya. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan layanan umroh dan haji meliputi manasik haji, perlengkapan umroh dan haji, ketersediaan pepadu perjalanan, penginapan atau hotel dan akomodasi dapat diterima oleh maskarakat luas sebagai calon jama'ah. *Marketing communication* juga bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha salah satunya Eilhamzah maupun jama'ah lain yang telah berangkat ke Makkah.

Strategi komunikasi pemasaran dengan pengiklanan dilakukan dengan membagikan brosur, dan memasang papan nama (*billboard*) PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo di tempat strategis dengan tujuan sering di ingat masyarakat sehingga apabila ada keinginan perjalanan umroh atau haji langsung mengingat nama travel PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo di tempat strategis, komunikasi pemasaran *personal selling* atau penjualan pribadi dilakukan dengan bertemu masyarakat atau jama'ah dengan *door to door* dan membangun hubungan sehingga timbul pendekatan yang bertujuan untuk memberikan daya tarik layanan produk umroh dan haji. *Personal selling* dilakukan dengan bertemu calon jama'ah satu persatu dengan bertatap muka (*face to face*). Terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed feedback* atau terjadi penundaan respon dari komunikan. Penundaan respon (*delayed feedback*) terjadi pada waktu konsumen hendak mempelajari maksud utama dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dan memungkinkan timbulnya sebuah respon atas pesan lebih lambat dari yang diperkirakan. Penundaan respon merupakan kelemahan dari *personal selling* inilah yang seharusnya dapat dihindari oleh *marketing* PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo ketika menjelaskan tentang produk dan layanan pada perjalanan umroh dan haji yang akan dipasarkan di kemudian hari.

Strategi komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan dilakukan PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dengan melakukan pameran atau expo atau disebut *outdoor promotion* yang memberikan potongan harga apabila mendaftar pada pameran, sedangkan strategi komunikasi pemasaran melalui publisitas dilakukan dengan media informasi dan teknologi yakni teknologi Ebad App dan Instagram "Ebad Wisata Indonesia". Seharusnya aplikasi tersebut menjadi pembaruan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Namun saat ini aplikasi Ebad App belum ada pembaruan dan sedang ada masa perkembangan sehingga sering terjadi error namun informasi lengkap masih dapat diakses di Instagram dari elektronik brosur yang tersedia.

Adanya diskon, dan promo dari produk layanan travel dapat diketahui oleh masyarakat luas terutama komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menyampaikan materi promo pada pengajian atau kajian dan penawaran dengan telemarketing.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dapat dijelaskan dalam membangun komunikasi pemasaran yang menggunakan sarana komunikasi seperti *advertising* atau pengiklanan, *personal selling*, promosi penjualan atau *sales promotion*, publikasi, dan *direct marketing*. Perusahaan juga sadar untuk meningkatkan penjualan dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran ke depan perlu mempertimbangkan kemajuan Teknologi Informasi dan komunikasi yang lebih menarik dalam aplikasi *Instagram* dan *Ebad App* dan lain-lain untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasarannya.

Temuan Penting Penelitian

Temuan Penting dari penelitian ini yaitu teknologi Informasi dan komunikasi yang lebih menarik dalam aplikasi *Ebad App* yang dapat di download langsung di playstore untuk mendukung kegiatan dan fasilitas produknya

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jama'ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi penelitian yang mencakup strategi pemasaran.

Referensi

I. REFERENSI

- [1] Kotler dan Ketler. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga., 2020.
- [2] Morrison, M.A. Media Penyiaran. Ramdina Prakassa, Jakarta, 2018
- [3] Swatsha. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta, 2017.
- [4] Angipora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Asosiasi Biro Iklan Amerika, 2020
- [5] Lee. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017
- [6] Awalina, Aisyah Adiba Ismania. "Pengaruh Marketing Communication (Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publisitas, dan Direct Marketing) Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya". Skripsi. 2019
- [7] Andharini, Sri Nastiti, Dewi Nurjannah dan Eka Kadharpa. Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi di Malang". Seminar Nasional dan Gelar Produk. 2016
- [8] Prianditya, Dimaz Putra. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh PT. Bumi Nata Wisata Tour Haji dan Umroh Cabang Solo Dalam Media Tercetak". Jurnal Ilmu Komunikasi. Hal: 1-23, 2020
- [9] Putri, Nurul Rizky. "Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berumroh Dan Haji". Skripsi. Hal. 1-97. 2019
- [10] Kadir, Ferlika Laela. Strategi PT. Randi Prima Wisata Dalam Merekrut Jamaah Umrah Periode 2019 di Kabupaten Sinjay. Skripsi. Hal. 1-97. 2019
- [11] Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Kencana. Jakarta. 2017
- [12] Nurdin Ismail dan Sri Hartati. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. 2019
- [13] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, 2016.
- [14] Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2023
- [15] Raymond. McLeod. *Sistem Informasi manajemen*. PT. Indeks. Jakarta. 2004

