

Marketing Communication Strategy for Umroh and Hajj Jama'ah at Pt. Ebad Al-Rahman Sidoarjo Tourism

[Strategi Komunikasi Pemasaran pada Jama'ah Umroh dan Haji di Pt. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo]

Andi Ariyanto¹⁾ Didik Hariyanto²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis ¹⁾: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *The Muslim population in Indonesia is the 3rd largest population in the world, namely 87.20%, so Indonesia is a country that has a great opportunity to carry out the 5th pillar of Islam: "Go to Hajj if you can" However, on 27-2-2020 the Arab Government Saudi Arabia has suspended Umrah to prevent the entry of the COVID-19 virus in Saudi Arabia. The postponement of Umrah departure until February 2022. The postponement of Umrah has caused several pilgrims who registered to withdraw Umrah funds from PT. Ebad Al Rahman Tourism. So it is necessary to carry out marketing communications which include advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing. The method used is a qualitative approach, purposive sampling, interviews, and documentation. The results of the study show that the strategies that are carried out on an ongoing basis are advertising and publication, the dominant strategy to get the fastest Umrah or Hajj registrants is sales promotion and direct selling, and the slowest strategy to get a response is personal selling.*

Keywords - Marketing Communication, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity and Direct, Marketing

Abstrak. *Populasi muslim di Indonesia merupakan populasi terbesar ke 3 di dunia yaitu sebesar 87,20% , maka Indonesia menjadi negara yang memiliki peluang besar menjalankan rukun islam yang ke 5: "Pergi Haji bila mampu" Namun pada tanggal 27-2-2020 Pemerintah Arab Saudi menetapkan penangguhan umroh untuk mencegah masuknya virus COVID-19 di Arab Saudi. Penundaan keberangkatan umroh hingga febuari 2022. Penangguhan umroh ini menyebabkan beberapa jama'ah yang mendaftar, menarik dana umroh dari PT. Ebad Al Rahman Wisata. Sehingga perlu melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran langsung. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif, purposive sampling, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan secara berkelanjutan adalah pengiklanan dan publikasi, strategi yang dominan mendapatkan pendaftar umroh atau haji tercepat adalah promosi penjualan dan penjualan langsung, serta strategi yang paling lambat mendapatkan respon adalah penjualan pribadi*

Kata Kunci - Komunikasi Pemasaran, Pengiklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Publikasi dan Penjualan Langsung

I. PENDAHULUAN

Haji adalah sengaja mengunjungi Makkah (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridaan-Nya. Haji merupakan cara beribadah dengan berkomunikasi lebih dekat dengan berdo'a di Baitulloh. Selain Haji, umrah juga merupakan ibadah di Makkah. Umrah adalah berziarah ke Baitullah Al-Haram dengan melakukan thawaf, sa'i dan tawaf. Kegiatan pada umroh tidak lengkap seperti pada haji karena pada umroh tidak ada kegiatan wukuf di Arafah. Pada tahun 2020 dilansir dari World Population Review, Indonesia menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak dibanding negara lain, hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini:

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 Februari 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. Dimana [2] Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misanya radio, surat kabar, majalah, radio, televisi, videotape, dan sebagainya, sedangkan [3] *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka (tatap muka) atau *face to face* yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* pada PT. Ebad Al Rahman Wisata dilakukan dengan *Door to Door*, kemudian [4] Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. [5] Pemasaran langsung adalah sebuah sistem interaktif yang menyertakan komunikasi pribadi antara pemasar dan konsumen. Dalam *marketing selling* ini komunikasi pemasaran pada agen perjalanan jamaah umroh dan haji dalam masa pandemi covid 19 di PT. Ebad Al Rahman Wisata khususnya bagian marketing dan publisitas adalah Promosi yang dilakukan melalui suatu media ICT (*Information and Communication Technology*) dengan memaksimalkan keberadaan serta fungsi aplikasi namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita . Berikut ini merupakan data pendaftar haji tahun 2020 hingga tahun 2021 di PT. Ebad Al Rahman Wisata:

Tabel 2.
Data Pendaftar Haji Tahun 2020 – 2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	30	18	15
Febuari	39	6	4
Maret	15	8	19
April	6	10	6
Mei	3	0	10
Juni	14	7	18
Juli	0	2	0
Agustus	17	4	41
September	12	0	42
Oktober	6	0	17
November	12	0	14
Desember	21	0	35
Total	175	55	221

Sumber: Data Primer PT. Ebad Al Rahman Wisata, 2023

Berdasarkan data pendaftar haji di atas dapat dilihat bahwa pendaftar haji di tahun 2021 menurun dibanding tahun 2020 dikarenakan masa pandemi covid-19, kemudian jumlah pendaftar meningkat kembali di masa new normal kembali pada tahun 2022. *Personal Selling* menjadi salah satu faktor yang mendorong komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli paket umroh, pada hasil penelitian [6] Awalin di tahun 2019 menemukan bahwa *Personal Selling* juga mempengaruhi keputusan pembelian pada 75 responden. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian Andharini tahun 2016 menunjukkan bahwa *Personal selling* (*word of moouth* atau tatap muka) salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan [7]. Sedangkan hasil yang berbeda dalam penelitian yang lebih dominan menggunakan pengiklanan dalam keputusan dalam penelitian Pranditya [8] dalam penelitian Putri 2019 dengan judul Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga yang lebih dominan menggunakan promosi [9]. Pada Penelitian Kadir 2019 menggunakan empat jenis komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima jenis komunikasi pemasaran [10]. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini maka menjadi celah peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jama’ah Umroh Dan Haji Di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo”.

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

II. 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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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)

Media cetak dalam bentuk selebaran yang sering terlihat oleh masyarakat akan membuat daya tarik bagi konsumen untuk memilih traveling haji dan umroh. Selain itu iklan dilakukan dengan memasang papan nama (*billboard*) PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo di tempat strategis, seperti di kantor-kantor, perumahan elit ataupun di jalan-jalan, brosur-brosur ini juga disebarakan kepada agen-agen di setiap daerah dan Memasang iklan di surat kabar tentang produk-produk. Lia Vallesy selaku Marketing menjelaskan bahwa:

“meskipun pengiklanan media cetak brosur dan papan nama mengeluarkan dana, komunikasi pemasaran ini dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dalam menarik jama'ah”. (wawancara: Lia Vallesy, Marketing, 16 Juni 2023).

B. 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)

Hubungan yang lebih pribadi lebih mudah dilakukan untuk menawarkan produk sehingga personal seliing dilakukan dengan cara yang disampaikan oleh:

Konsep pemasaran tatap muka PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dengan mengajak orang-orang yang mau menggunakan jasa travel PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo melalui saudara, teman, tetangga. tim marketing akan mendatangi calon jama'ah dengan door to door (tatap muka) ”. (wawancara: Lia Vallesy, Marketing, 16 Juni 2023). Hal ini juga disampaikan oleh Dina Mardiana selaku Jama'ah Umroh:

“Saya mendaftar umroh di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo karena saran dari saudara saya ferdy”(wawancara: Dina Mardiana, Jama'ah Umroh, 16 Juni 2023).

C. 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)

D. 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).

Ebad App sebagai aplikasi yang sebagai strategi pemasaran publisitas yang telah dibuat oleh PT. Ebad AL-Rahman Wisata telah mendapatkan ijin Resmi dari Kemenag Indonesia dengan Legalitas PPIU dan PIHK. Penggunaan aplikasi *Myumroh* dirasakan manfaatnya dalam mendapatkan informasi. Berikut ini yang diungkapkan oleh Ferdy yang sudah melakukan umroh:

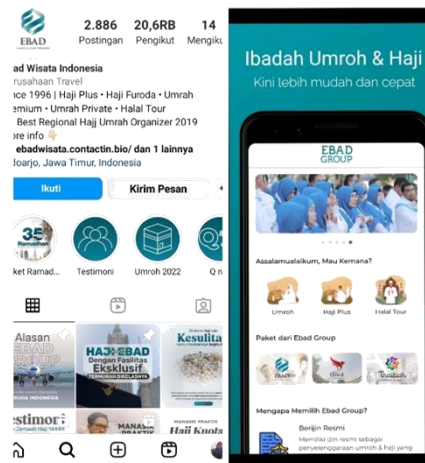
“Sebelum saya memutuskan untuk menggunakan PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo sebagai jasa travel yang digunakan untuk program umroh, saya mencari informasi dari aplikasi **Ebad App** untuk melihat jenis-jenis layanan dan harganya” (Wawancara: Ferdy, 16 Juni 2023). Berikut ini tampilan dari Aplikasi *Ebad App*:

Informasi dan teknologi komunikasi juga dilakukan dengan media sosial Instagram. elektronik brosur yang dapat dibagikan pada media sosial instagram pada saat ini menjadi hal yang penting dalam aktivitas promosi, karena perkembangan teknologi informasi yang dapat memasarkan produk, pemberian discount, informasi keuntungan produk dan lain sebagainya yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Bahkan pemasangan iklan menggunakan elektronik brosur mendapat tanggapan yang lebih cepat setelah melihat brosur berupa selebaran karena masyarakat akan mencari informasi lebih detail Lia Vallesy selaku *Marketing* menjelaskan bahwa:

“Saat ini promosi melalui media instagram oleh PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo dengan postingan info promo produk, diskon dan hasil karya yang telah di dokumentasikan dalam bentuk video dan gambar kegiatan haji dan umroh di Makkah. Selain untuk menyampaikan informasi kepada pengguna jejaring sosial tersebut.” (Wawancara: Lia Vallesy selaku *Marketing*, 16 Juni 2023). Selain itu Dina Mardiana juga ikut mengungkapkan:

Ebad App sebagai aplikasi yang dapat memberikan informasi dapat digunakan, namun belum ada upgrade aplikasi sejak 2020 sehingga ketika dibuka sering kali tidak terkoneksi sehingga saya lebih cepat mendapatkan informasi pada media instagram ebad wisata indonesia karena selalu ada elektronik brosur yang diperbarui setiap waktu, melihat testimoni, dan video perjalanan ibadah ke Makkah”. (wawancara: Dina Mardiana, *Jama’ah*, 16 Juni 2023). Berikut ini tampilan dari Instagram dan *Ebad App*:

Gambar 1. Tampilan Instagram dan Ebad App



E. 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)

Penjualan langsung dilakukan dengan mengumpulkan data diri jama'ah yang meliputi nama dan nomer telfon sehingga pihak marketing dapat menawarkan langsung. Berikut ini penjelasan yang disampaikan oleh Lia Vallesy selaku *Marketing*:

“Dalam hal ini pihak telemarketing akan menghubungi jama'ah yang sudah berangkat umroh atau haji dan menawarkan keberangkatan lagi untuknya ataupun untuk keluarga dan saudara lainnya dan jama'ah yang tertarik untuk mendaftarkan haji atau umroh dapat menghubungi call center langsung. (wawancara: Lia Vallesy selaku Marketing: 16 Juni 2023).

Pemasaran langsung dilakukan dengan cara memusatkan target pada materi promo yang akan disampaikan. Berikut ini penjelasan dari agen marketing yaitu Mohammad Rosyad:

Selain itu agen marketing juga menemui perkumpulan jama'ah seperti pengajian dan kajian untuk memberikan sosialisasi program umroh dan haji meliputi memperkenalkan pruk dan layanan umroh dan haji(. wawancara: Mohammad Rosyad, Agen Marketing, 17 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, hal ini sesuai penelitian terdahulu yang membahas mengenai biro perjalanan haji dan umroh di

Indonesia [16]. *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 melalui event pada pengajian atau kajian dan promosi dengan 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 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

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising* atau pengiklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publikasi dan *direct Marketing*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari lembaga kajian, pengajian dan mitra travel sehingga pengenalan produk dan informasi dapat diketahui dengan masyarakat luas.

Strategi pengiklanan dan publikasi merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dominan mendapatkan jama'ah yang mendaftar adalah pada saat expo atau pameran yang dilakukan pada saat promosi penjualan dan *direct marketing* karena pendaftar yang mendaftarkan umroh atau haji mendapatkan potongan harga, namun pameran tidak dilaksanakan secara berkelanjutan setiap hari namun hanya 2 atau 3 kali selama setahun sedangkan *direct marketing* juga sering mendapatkan pendaftar umroh karena mayoritas jama'ah dan pengajian meningkatkan spiritualnya dengan sering menjalankan umroh. Strategi *personal selling* mendapatkan respon yang lambat pada proses pendaftaran umroh dan haji. Penelitian terdahulu yang

mendukung komunikasi pemasaran juga menerapkan komunikasi pemasaran sebagai strategi medical representative yaitu sponsorsip, seminar dan *workshop* (event) dan *customer service* [17].

Dari kesimpulan diatas maka 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.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rekan di PT. Ebad Ar-rahman Wisata yang bersedia menjadi informan sehingga karya tulis ilmiah ini bisa terselesaikan. Terima kasih pada rekan-rekan yang telah menyemangati dan mengapresiasi hasil penelitian ini. Bapak ibu dosen yang selalu membimbing peneliti hingga mencapai target yang diinginkan.

REFERENSI

- [1] Kotler dan Ketler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga., 2020.
- [2] Morrisian, 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] Awaln, Aisyahatul 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, Kuaalitatif, 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
- [16] Hariyanto, Didik. Commodification of Umrah Worship in Umrah Travel Agency Capitalism In Indonesia. *Jurnal Dis*. Hal: 1-14. 2018
- [17] Kurniadi, Fredy dan Didik Hariyanto. Strategi Komunikasi Pemasaran Medical Representative. *Jurnal Ilmu Komunikasi KANAL*. No. 1. Vol. 2. Hal: 177-190. 2013

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.